

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARİ 2021

## **Editörler**

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN  
Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür  
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL  
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ



# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2021

## Editörler

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN  
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR  
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL  
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

**EĞİTİM**  
yayınevi

## İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2021

**Editörler:** Prof. Dr. Aytekin İŞMAN  
Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür  
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL  
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)  
**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi  
**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi  
**Editör:** Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı  
**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-8468-12-0  
1. Baskı, Kasım 2021

### Kütüphane Kimlik Kartı

#### İLETİŞİM ÇALIŞMALARI 2021

**Editörler:** Prof. Dr. Aytekin İŞMAN  
Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür  
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL  
Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

380 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-8468-12-0

**İletişim:** Prof. Dr. Aytekin İŞMAN <aytekinisman@gmail.com>

Bu kitabın pdf formatına <http://www.tojcam.net> ve <http://www.iticam.net> adreslerinden ulaşılabilir. Para ile satılmaz.

"İletişim Çalışmaları 2021" kitabında yer alan içeriğin tüm sorumluluğu tek taraflı olarak yazarlarına aittir.©

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

## EĞİTİM

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.  
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Şükran mah. Rampalı No: 107, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42  
[bilgi@egitimyayinevi.com](mailto:bilgi@egitimyayinevi.com)

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Eğitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
[americaoffice@egitimyayinevi.com](mailto:americaoffice@egitimyayinevi.com)

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.  
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
[sevkiyat@egitimyayinevi.com](mailto:sevkiyat@egitimyayinevi.com)

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
[bilgi@egitimkitabevi.com](mailto:bilgi@egitimkitabevi.com)

**İnternet Satış:** [www.kitapmatik.com.tr](http://www.kitapmatik.com.tr)  
+90 537 512 43 00  
[bilgi@kitapmatik.com.tr](mailto:bilgi@kitapmatik.com.tr)

 **kitapmatik**  
internetteki kitapçınız  
[kitapmatik.com.tr](http://kitapmatik.com.tr)

## Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Aytekin İŞMAN - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Cengiz Hakan AYDIN - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Selehattin YILDIZ - MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Aytekin CAN - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Özgür GÖNENÇ - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK - SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

## Önsöz

Akademik yayıncılık faaliyetleri açısından 2015 yılından bu yana “İletişim Çalışmaları” adlı kitap, İletişim Fakültemiz tarafından düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu yıl altıncısını yayımladığımız “İletişim Çalışmaları 2021” adlı bu kitap, disiplinlerarası bir çalışma alanı olan İletişim alanında değişen çok farklı bilgi ve araştırmayı sistematik şekilde sunmaktadır.

“İletişim Çalışmaları 2021” adlı bu çalışmanın temel amacı, uygulamalı ve disiplinlerarası bir bilim dalı olan “iletişim” alanında yapılan akademik çalışmalarını çoğaltıp, yeni araştırma ve araştırmacıları teşvik edip, yapılan çalışmaların niteliğini, çeşitliliğini, ulusal ve uluslararası etkisini artırıp bu alanda çalışan akademisyenler arasındaki işbirliğini güçlendirmek ve sektörle eğitim dünyasının iyi iletişim kurması amacını gütmektedir. Ayrıca bu kitabın, Ülkemizde iletişim alanının gelişmesine katkı sağlarken yeni araştırmaların, yaklaşımların ve uygulamaların alan uzmanları ile paylaşılmasına olanak sağlayacağından kuşumuz yoktur. “İletişim Çalışmaları 2021” kitabımızın ayrıca ülkemizde iletişim alanının bağımsız bir bilim alanı olarak anılmasına ve sektöre önemli katkılar sağlayacağını ümit ediyoruz.

“İletişim Çalışmaları 2021” kitabımız okurlarına, [www.tojcam.net](http://www.tojcam.net) ve [www.iticam.net](http://www.iticam.net) sitesinden e-kitap olarak eriştirilmektedir. Kitabımıza olan ilgi ve katkı her geçen gün hızla büyümekte, yayınlanması için başvuran araştırmacı ve yayıncı sayısı sürekli artmaktadır. “İletişim Çalışmaları 2021” kitabımızın içinde yer alan tüm çalışmalarını beğeni ile okuyacağımızı ümit ediyoruz.

“İletişim Çalışmaları 2021” adlı kitabımızın bugünkü noktaya gelmesinde, istikrarlı olarak yayınlanmasında desteklerini esirgemeyen tüm hocalarımıza, hakemlerimize, yazarlarımıza ve destek veren herkese çok teşekkür ediyoruz. Ayrıca siz değerli okuyucularımıza ve sanal ortamda ulaştırılmasında katkısı olan herkese çok teşekkür ediyoruz. Bu kitabın iletişim alanına farklı bir bakış açısı ve katkı getirmesi dileğiyle...

Saygılarımızla Editörler

Prof. Dr. Aytekin İşman Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Öztunç

## İÇİNDEKİLER

<b>ALTERNATİF HABERCİLİK ARAYIŞI OLARAK HAK HABERCİLİĞİ: SURIYELİ ÇOCUKLARA YÖNELİK HABERLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>7</b>
Dr. Hande ULUSOY — Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL	
<b>BİR MEDYA ELEŞTİRİSİ “YARGIYA İNTİKAL ETMİŞ DAVALARDA MEDYA MÜDAHALESİ” .....</b>	<b>30</b>
Aslı YAPAR GÖNENÇ — Zuhâl SÖNMEZER	
<b>COVID-19 SÜRECİNCE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRK KIZILAY’I ÖRNEĞİ.....</b>	<b>54</b>
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN — Deniz AKA	
<b>DERGİCİLİK İÇİN RASYONEL BİR ALTYAPI ÖGESİ: FİZİBİLİTE TABLOSU .....</b>	<b>81</b>
Yılmaz ÖZTÜRK — Aslı YAPAR GÖNENÇ	
<b>HALKLA İLİŞKİLER VE SAĞLANAN İMKÂNLAR BAĞLAMINDA EĞİTİM DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE BURSLARI PROGRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>95</b>
Begimai ALTYBAEVA — Nesrin AKINCI ÇÖTOK	
<b>KONVANSİYONEL VE YENİ MEDYA KULLANICILARININ EEG YÖNTEMİYLE BEYİN ANALİZİNİN ÖLÇÜMLENMESİ* .....</b>	<b>112</b>
İrem YENİCELER — Güven Necati BÜYÜKBAYKAL	
<b>KUŞAKLARIN İLETİŞİMİ VE FARKLILIKLARI .....</b>	<b>128</b>
Doç. Dr. Aylin TUTGUN ÜNAL — Çağdaş DÖĞER	
<b>ÖĞRENCİLERİN AKILLI TELEFON YOKSUNLUĞU (NOMOFOBİ) DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖRSEL, İŞİTSEL TEKNİKLER VE MEDYA YAPIMCILIĞI ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ.....</b>	<b>163</b>
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN — Ferit Arda ARICA	
<b>POLİTİK SÖYLEMİN MEDYA İÇERİKLERİNE YANSIMASI: COVID-19 SÜRECİ VE AŞI DİPLOMASİSİ .....</b>	<b>196</b>
Mustafa FİDAN	

**SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN ÇEVİRİMİÇİ DESTEK GRUBU  
ÖRNEĞİNDE VAROLUŞÇU GRUPLA PSİKOTERAPİNİN TEDAVİ EDİCİ  
ETMENLERİNİN İNCELENMESİ ..... 217**

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ — Ferdi CANDAN

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ DUYGUSAL ZEKA BAĞLAMINDA  
İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ.....240**

Dr. Öğr. Üye. Çiğdem ÇALAPKULU — Nida BURAN ÖZCAN

**TÜRK MEDYA HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYADA  
GÜNCEL DÜZENLEMELER ..... 271**

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ

**TÜRKİYE'DE BELGESEL SİNEMA ALANINDA YAZILMIŞ OLAN DOKTORA  
TEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME..... 280**

Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

**TÜRKİYE'DE REKLAM GELİRİNİN DAĞILIMI: YAZILI BASIN,  
TELEVİZYON VE YENİ MEDYA.....292**

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ — Gulina YUSUPOVA

**YENİ KANAAT ÖNDERLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA  
YÖNTEMİNİ KULLANARAK GENÇLERİN MARKA  
TERCİHLERİNE ETKİSİ .....306**

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN — Buğra ÇAVUŞOĞLU

**Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADAKİ HABER İÇERİKLERİNE KARŞI  
GÜVEN VE TEYİT DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ..... 337**

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN — Ece ERGÜL

**TÜRK SİNEMASINDA FUTBOL VE FUTBOLCU YANSIMALARI  
(1974-1985) .....367**

Doç. Dr. Mustafa İNCE — Araş. Gör. Mesut YILMAZ

# ALTERNATİF HABERCİLİK ARAYIŞI OLARAK HAK HABERCİLİĞİ: SURIYELİ ÇOCUKLARA YÖNELİK HABERLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Hande ULUSOY

handeokeli@gmail.com

Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

cilgaz@istanbul.edu.tr

## ÖZET

Suriye’de yaşanan çatışmalardan ve zorunlu göç hareketinden en çok etkilenen, yaşam hakkı, sağlık hakkı, korunma hakkı, eğitim hakkı gibi en temel haklarından mahrum bırakılan kesimlerin başında kuşkusuz çocuklar gelmektedir. Medyanın sorumluluklarından biri de toplumda seslerini yeterince duyurma imkânı bulamayan, hakları ihlal edilen, kadınlar, çocuklar, engelliler ya da azınlıklar gibi toplumdaki dezavantajlı kesimlerin seslerini duyurmak, onlara yönelik hak ihlallerini gündeme taşımak, haklar konusunda halkı bilgilendirmek ve farkındalık yaratmaktır.

*Öte yandan, medya kimi zaman hak ihlallerini habere konu ederken kendisi de hak ihlallerine neden olabilmektedir. Alternatif habercilik arayışları içinde yer alan hak haberciliği, medyanın rolünü sadece haklar konusunda insanları bilgilendirmekle sınırlı görmemekte, insanı ve insan haklarını merkeze alan ve haber yaparken hak ihlaline neden olmayan bir habercilik arayışının peşinden gitmektedir.*

Bu çalışmada, alternatif medyanın habercilik pratiklerinde kendine yer bulan hak haberciliğinin yaygın basında ne derece uygulandığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Suriyeli sığınmacı çocukların yaygın basında nasıl sunulduğu alternatif bir habercilik arayışı olan hak haberciliği bağlamında değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Haber, alternatif haber, çocuk

## GİRİŞ

Alternatif medya arayışlarında farklı gazetecilik anlayışı ve pratiklerine işaret eden hak haberciliğini ele almak, öncelikle alternatif medya kavramına yer vermeyi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın ilk bölümünde medyada alternatiflik arama girişimlerine neden ihtiyaç duyulduğuna ve alternatif medyanın tanımına değinildikten sonra alternatif habercilik arayışı olarak hak haberciliği üzerinde durulmuş, ardından hak haberciliğinin temel bir uğrağı olarak çocuk odaklı habercilik ele alınmıştır.

Yapılan literatür taramasında, gerek dünyada gerekse Türkiye’de Suriyeli sığınmacıların temsiline ilişkin çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüş ancak alternatif bir habercilik arayışı olarak hak haberciliği perspektifinden Suriyeli sığınmacı çocuklar özelinde konuyu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma, bu bakımdan önemli görülmüş ve literatüre katkı sunması hedeflenmiştir.



Çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Suriyeli sığınmacı çocuklara basında ne oranda yer verilmiştir?
2. Suriyeli sığınmacı çocuklar haberlerde hangi temalar ile ilişkilendirilmiştir?
3. Suriyeli sığınmacı çocuklar habere konu olurken olumlu ya da olumsuz olaylarla ne oranda ilişkilendirilmiştir?
4. Haber metinlerinde çocuğun görüşüne ne oranda yer verilmiştir?
5. Haber metinlerinin yayımlandıkları sayfa numaraları ve sayfa konumları nelerdir?
6. Suriyeli sığınmacı çocukların haklarına vurgu yapan haberlere basında ne oranda yer verilmiştir?
7. Haber metinlerinde hak temelli bir yaklaşım benimsenmiş midir?
8. Haber metinlerinde hangi sorunlarla ve hak ihlalleriyle karşılaşılmıştır?

### 1. Alternatif Medyanın Gelişim Süreci

Geleneksel ya da anaakım medya olarak da isimlendirilen yaygın medyada sesini duyurma şansı bulamayan insanın bir alternatif arama çabası her ne kadar yakın döneme ait bir arayışmış gibi düşünülse de oldukça eskiye dayanmaktadır. Öyle ki, henüz 19. yüzyılın başlarında, Batı'da kölelik sorunuyla mücadele eden Afrika kökenlilerin seslerini duyurmak amacıyla kölelik ve ayrımcılık karşıtı gazeteler yayımlanmıştır. 29 Ağustos 1817 tarihinde Charles Osborn tarafından yayımlanan haftalık gazete *Philanthropist*, Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk kölelik karşıtı gazetesi olmuştur. Bu gazeteden üç yıl sonra, 1820 yılında yayımlanmaya başlayan *The Emancipator* gazetesi de benzer şekilde kölelik karşıtı yazılara yer vermiş ve ezilenlerin, ötekileştirilenlerin sesini duyuran alternatif bir gazete olarak yerini almıştır.

Bu dönemde, İngiliz basınında da yerleşik düzene meydan okuyan girişimler olmuş, baskı teknolojilerinin görece ucuzlaması ve bu teknolojileri kullanmak için gerekli olan uzmanlığın varlığı, emek, din ve insan hakları konusunda radikal fikirleri içeren *Poor Man's Guardian*, *Free Inquirer* ve *People's Paper* gibi statükoya meydan okuyan gazetelerin popülerliğini arttırmıştır (Waltz, 2005:13).

Alternatif medyanın gerçek anlamda yaygınlaşmaya başlaması ise 1960'lı yıllara denk gelmektedir. Vietnam Savaşı'na karşı büyük tepki gösteren genç nesil, Amerika'da bir karşı kültür hareketinin ortaya çıkmasında etkili olmuş, bu gençlik hareketi ise büyük bir sosyal devrim halinde tüm Batı'ya yayılmıştır. Bu dönemde, alternatif medya, büyük oranda sosyal hareketle iç içe bir görünüm sergilemiş, genç muhalifler ise anaakım medyaya karşı kendi alternatif medyalarını oluşturmak için girişimlerde bulunmuşlardır. Berkeley Üniversitesi'ndeki *Berkeley Barb*, Michigan Üniversitesi'ndeki *The Paper* ve Mississippi'deki *The Kudzu*, karşıt kültür oluşturmaya çalışan alternatif yayınlardan bazılarıdır (Streitmatter, 2006'dan aktaran Ceyhan, 2008: 77).

Alternatif medyanın tarihsel gelişiminden de anlaşılacağı üzere, alternatif medyaya duyulan ihtiyaç temelde yaygın medyada temsil edilememeye ya da

eksik veya yanlış temsil edilme sorunundan doğmuş; kendine yer bulamayan, ötekileştirilen, azınlıkta kalan gruplar alternatif arayışların peşine düşmüştür. Özellikle, 1980'lerden sonra küreselleşmenin etkisiyle medya sektöründe yaşanan dönüşüm, tekelleşme ve tekseslileşme tartışmalarında bir artışa neden olmuş, medyanın kamuoyunun sesini gündeme getirme ve siyasal iktidarı denetleyip gözetleme işlevini yerine getiremediği yönündeki düşünceler alternatif arayışlara duyulan ihtiyacı daha da belirgin kılmıştır.

Alternatif medya kavramı en genel biçimde, azınlıkta kalanların görüşlerini yayan medya olarak ya da yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya olarak tanımlamak mümkündür (Aydoğan ve Kırık, 2012: 63). Navaro'ya göre alternatif medya, yaygın medyada duymaya alışık olmadığımız bir şekilde toplumu sorgulayıcı fikir ve görüşlere yer vermekte, sessiz kalanların sesi olarak, kendini ifade edemeyenlere fırsat sağlamaktadır (Navaro, 2004: 677).

Öte yandan, alternatif medya, sadece sıradan insanların seslerini duyurma fırsatı yakaladıkları bir alandan ibaret değildir. İçerik açısından farklılıklar sunan alternatif medya kurumsal yapılanmasıyla da yaygın medyadan ayrılmaktadır. Bailey alternatif medyanın temel yapısal özelliklerini şu şekilde sınıflandırmışlardır (Bailey vd., 2007: 18):

- Küçük ölçeklidir ve farklılıklarına saygı duyduğu dezavantajlı gruplar gibi belli topluluklara yöneliktir.
- Devlet ve piyasadan bağımsızdır.
- Yatay ya da hiyerarşik olmayan bir yapıya sahip olarak, demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesinde takipçinin erişimini ve katılımını kolaylaştırmaktadır.
- Kendi kendini temsil etmenin önemini vurgulayarak, tahakküm kurmaya çalışmayan söylem ve temsiller sunmaktadır.

Esasen, alternatif medyanın kurumsal veya yönetsel yapılanmasındaki farklılığın, onu içeriksel anlamda da daha özgür kıldığını söylemek mümkündür. Gayri-profesyonelleşmiş, gayri-sermayeleşmiş ve gayri-kurumsallaşmış bir yapıya sahip olan alternatif medya, geleneksel habercilik pratiklerinin sınırlarını yıkmaya yeltenen yeni habercilik arayışları için de elverişli bir ortam sunmaktadır. Yaygın medyanın eksiklerini ve yetersizliklerine karşı tepki olarak ortaya çıkan bu yeni habercilik arayışlarının temelinde, “yalnızca bilgi vermek değil, toplumsal bağlamı güçlendiren bir anlam da yatmaktadır” (Özer, 2012: 10). Haberi sosyal bir olgu olarak gören bu yeni görüşte haberler, sivil toplumla birlikte hareket eden, olayların ardında yatan nedenleri halkın bilgisine sunarak, haklı eleştirel düşünmeye teşvik eden ve bu yönüyle demokrasi anlayışının gelişimine de katkıda bulunan, halkın yararı için halktan yana taraf olan bir görünüm sunmaktadır (Bilik: 2011).

### **1.1. Alternatif Habercilik Arayışı Olarak Hak Haberciliği**

İnsanın doğuştan sahip olduğu, vazgeçilemez ve devredilemez hakları vardır. Yaşama hakkı, özgürlük, mülkiyet hakkı, kişi dokunulmazlığı, eğitim hakkı,

vatandaşlık hakkı, özel yaşamın gizliliği, suçu kesinleşene kadar yasalar önünde suçsuz sayılma gibi haklar insanın en temel hakları arasında yer almaktadır. Birçok ülkede, özellikle de diktatörlük döneminden çıkmış ülkelerde, bireysel insan hakları devlet meseleleri içinde ikincil planda kalmaktadır ve birçok insan, sahip olduğu haklar konusunda yeterince bilgili değildir. Medyanın bu bilgi eksikliğini gidermek ya da en aza indirmek konusunda önemli bir rolü vardır. Gazetecinin görevi, halkı üstten bir tavırla eğitmekten çok, insan hakları ilkelerini işlerine dâhil ederek halkı bilgilendirmektir (McIntyre, 2007: 167-168).

Medyaya, insan hakları konusunda halkı eğitici ve insan haklarını destekleyici nitelikte sorumluluklar yüklenirken, kimi zaman medyanın kendisinin hak ihlallerine neden olduğu da görülmektedir. İnsan haklarını habercilik anlayışının temeline yerleştiren hak haberciliği, medyanın insan hakları konusundaki sorumluluklarını vurgulamakla birlikte, medya aracılığıyla yapılan hak ihlallerine de dikkat çekmekte, hak ihlallerini haberleştirirken hak ihlalinin bir parçası olmayan bir habercilik arayışı içinde konumlanmaktadır.

Kimi zaman, geleneksel habercilik anlayışının koyduğu kurallar, kimi zaman ise mesleğin etik kurallarına aykırı pratikler medyanın hak ihlallerinde bulunmasına neden olmaktadır (Alankuş, 2007:30). Bu bağlamda, yaygın medyanın benimsediği geleneksel habercilik anlayışının eksikliklerine ve yetersizliklerine çözüm arama çabasının alternatif bir habercilik arayışı olarak hak haberciliğinin ortaya çıkmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Haber, gazetecinin olayı haberleştirirken olgular arasından yaptığı tercihlerle ve olayın ardında yatan gerçekler üzerine yüklediği anlamlarla şekillenmektedir. Öte yandan, toplumda sesini duyuramayanların sesi olmak sorumluluğunu üzerine alan hak haberciliği, ötekileştirilenlerden, yok sayılanlardan, hakları ihlal edilenlerden yana taraf olmayı benimsemekte; bu yönüyle geleneksel habercilik anlayışının tarafsızlık ilkesine mesafeli durmaktadır. Haberde tarafsızlığı profesyonel bir değer olarak kabul etmek, hak ihlallerinin önüne geçmemekte, aksine haber metni aracılığıyla eşitsizliklerin yeniden üretilmesine neden olmaktadır.

Hak haberciliğinin bir koşulu da haber kaynaklarının çeşitliliğidir. Haberin ilgili olduğu alana yönelik hak örgütlerinin, sivil toplum kuruluşlarının, söz konusu alanda çalışan akademisyen ve uzmanların görüşlerine yer ayırmak, hem haberde kaynak çeşitliliğinin sağlanması hem de haberin hak odaklı bir bakış açısıyla işlenmesi açısından önemlidir (Korkut, 2013:200). Dolayısıyla, haberde sadece toplumdaki saygın kişi ve kurumların görüşlerine yer vermekle yetinilmemeli, sivil toplum kuruluşlarına ve hak örgütlerine de gereken önem verilmeli, en önemlisi ise habere konu olan dezavantajlı kesimlerin sesleri duyurularak, medyada görünürlükleri sağlanmalıdır.

Hak haberciliğinin geleneksel habercilik anlayışından ayrıldığı bir başka nokta da haber değerliliği konusundadır. Bir olayın ya da olduğunun haber olarak değerlendirilebilmesi için haber değerliliği ölçütleri olarak adlandırılan bazı özellikler taşınması gerekmektedir. Oya Tokgöz, genelde haber yapılırken haberde bulunması

gerekli olan haber değerlerini beş ana kümede toplamaktadır (1981: 62-63). Bunlar; zamanlılık (immediacy), yakınlık (proximity), önemlilik (prominence), sonuç (consequence) ve insanın ilgisini çekme (human interest). Tokgöz'ün de belirttiği gibi bir haberin, haber değeri taşıması için sahip olması gereken özelliklerden biri de ilgi çekiciliktir. Öte yandan, yaygın medyada, bu ilgi çekiciliğin daha çok olağandışılığa ve olumsuzluğa haber değeri atfedilerek sağlanmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Hak haberciliği, doğal afetler, ölümlü kazalar ya da savaşlar gibi olağandışı durumların haber değeri taşıdığını reddetmemekle birlikte, haber değerinin sadece olağandışılığa atfedilmesini eleştirmektedir. Sadece olağandışılığın haber sayılması durumunda, kadınlar, çocuklar, yoksullar, etnik, cinsel ve kültürel azınlıklar yaygın medyada yeterince temsil edilmemekte, temsil edildiklerinde ise “mağdur” ya da “fail” olarak temsil edilmektedirler (Alankuş, 2013:109).

İnsan haklarını, kadın haklarını, çocuk haklarını haberin merkezine yerleştiren hak haberciliği, hak ihlallerini habere konu ederken, olay odaklı bir yaklaşımın değil, soruna ve sorunun çözümüne odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, haber sadece olaya ilişkin bilgi aktarmakla yetinmemeli, olaya neden olan sorunlar ve söz konusu sorunların çözümüne yönelik öneriler de içermeli, haklar konusunda toplumun bilgilendirilmesini ve eleştirel düşünebilmesini sağlamayı amaçlamalıdır.

## 2. Çocuk Odaklı Habercilik

Çocuk odaklı haberciliği, haberin merkezine bir birey olarak çocuğu ve çocuk haklarını koyan, çocuk haklarına ve özgürlüklerine saygı gösteren, haber yaparken çocuk hakları ihlaline neden olmayan ve çocuğa haberde yer vermek için mutlaka bir hak ihlalinin konusu ya da faili olmasını beklemeyen bir habercilik olarak tanımlamak mümkündür.

Hak haberciliği, insan hakları odaklı bir haberciliği benimsemişken, neden ayrıca çocuk odaklı bir haberciliğe ihtiyaç var? sorusuna Sevda Alankuş, **Çocuk Odaklı Habercilik** kitabının önsözünde yer vermiştir. Alankuş'un bu soruya verdiği yanıtta geçmeden önce, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) tarafından gerçekleştirilen “Medya’da Çocuk Haklarını Tanıtmak” konulu çalışmada yer verilen bulguları paylaşmak yerinde olacaktır. FIJ'nin çalışmasında, dünya nüfusunun üçte birini oluşturan çocukların, haberlerde temsil oranının yüzde beşi dahi bulmadığı belirtilmektedir. Öte yandan söz konusu çalışmaya göre, çocuklar habere konu olduklarında ise “çocuk fuhuşu, organ kaçakçılığı, cinsel istismar, eğitim ve sağlık hizmetlerinden mahrum bırakılma, çocuk emeği sömürüsü, sokak çocukları, yakınlar tarafından cinsel taciz” gibi olumsuz örneklerle gündeme gelmektedirler (Alankuş, 2012: 30). FIJ'nin çalışmasında da belirtildiği üzere, çocuklar medyada yeterince temsil edilmemekte, temsil edildiklerinde ise olumsuzluklarla habere konu olmaktadır.

Cangöz, haklarını kullanma ve gerektiğinde talep etme konusunda yetişkinler dünyasında çok daha savunmasız olan çocukların, kadınlar, eşcinseller ya da

azınlıklar gibi yetişkin grupların göz ardı edilmesinden çok daha önemli olduğunu öne sürmektedir (2012: 209). Alankuş ise, insan denildiğinde hala çoğunlukla “beyaz”, erişkin erkeğin esas alındığını ifade ederek, kadınlara ve çocuklara mevcut eşitsizlikler sebebiyle olumlu ayrıcalıklarla yaklaşılması gerektiğini belirtmektedir (2012: 25). Sadece insan hakları haberciliğiyle yetinilmeyip hak haberciliği içinde çocuk odaklı habercilik kavramsallaştırmasına gidilmesinin nedeni de haberde çocuk haklarına özel bir vurgu yapma isteğinden dolayıdır.

Çocukların en savunmasız ve en az korunan kesimler arasında yer almaları, gerek toplumda, gerekse medyada ayrımcı, damgalayıcı ya da ötekileştirici klişelerle sıkça anılmalarına neden olmaktadır. Örneğin, sokağa itilmiş çocukları ifade etmek amacıyla İngiltere’de “yabanileşmiş (feral) çocuklar” ifadesi kullanılmaktadır (Lister, 2005’ten aktaran Alankuş, 2012: 34). Kolombiya, bu çocuklar için “yatak böcekleri” tanımlamasını yaparken, Vietnam’da “toz böcekleri”, Kamerun’da ise “sinekler” sözcüğü, sokağa itilmiş çocukları nitelendirmek için hem halk dilinde hem de medya tarafından kullanılmaktadır. Her birinin ortak özelliği ise haşareyle bir tutulmalarıdır (Tosun, 2013: 168). Medyada, sokağa itilmiş çocuklara yönelik yapılan haberlerde “sokak çocukları” ya da “tinerci çocuk” ifadelerine sıkça rastlanmakta, olumsuz çağrışımlar uyandıran bu temsil biçimleri ise çocuğu ötekileştirmekte ve etiketlemektedir. Dolayısıyla, çocuğun haklarını gözeten bir habercilik anlayışı, bu tür ifadelerden uzak durmayı gerektirmektedir.

Gazetelerde çocuklarla ilgili haberlere yer verilirken gazetecilerin çocukları ele alış biçimlerinde daha dikkatli olmaları, olumsuz haberlerin verilisinde başkalarına özendirici olmamasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Haberleri hazırlayanlar, haberin öznesi olan kişilerin yaşamında bundan sonra nasıl bir iz bırakacaklarını düşünerek hareket etmelidirler. Gazete okurlarının daha bilinçli yorumlar yaptığı bir dünyada yaşamak, çocuk hakları açısından tüm çocuklara daha güvenli ortamlarda yaşam ve eğitim görme hakkı sağlamak adına habercilerden haberleri hazırlarken daha duyarlı olmaları beklenmelidir. (İlgaz Büyükbaykal, Mengü ve Büyükbaykal, 2008: 315)

Çocuk odaklı habercilik, çocuğun yaygın medyada olumsuz olayın öznesi olarak haberleştirilmesini eleştirmekte, olumlu olayın öznesi olarak da çocuğa yer verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Olumsuz bir olayın öznesi olup da kaçınılmaz olarak habere konu olan çocukları haberleştirirken ise onları mağdur göstermenin ötesinde, karşı karşıya kaldıkları ihmalleri ve söz konusu ihmallerin sorumlularını sorgulayan bir yaklaşım benimsenmelidir.

Alankuş, medyada “ötekinin” de “ötekisi” olan, yoksul, azınlık engelli ve kız çocuklarına yönelik ayrımcılığın daha da görünür olduğunu ifade etmektedir (2012:33). Bu çalışmanın konusu olan Suriyeli sığınmacı çocukları da bu kapsama dahil etmek mümkündür. Çünkü onlar, hem çocuk oldukları için hem de sığınmacı oldukları için iki kez ötekileştirilmektedirler. İltica ve Göç Araştırma Merkezi’nin (IGAM) hazırlanmış olduğu 18 Aylık Medya İzleme raporunun verilerine göre,

2018 yılında Türkiye’de 1 milyon 600 binin üzerinde sığınmacı ve mülteci çocuk bulunmasına karşılık, 1 Haziran 2017 – 30 Kasım 2018 tarihleri arasında incelenen 7 ulusal ve 7 yerel gazetede, sadece 316 haber ve yazıda sığınmacı ve mülteci çocuklar habere konu edinmişlerdir (IGAM, 2019).

Çocukların karşılaştıkları hak ihlalleri, eğitimi, sağlığı, güvenliği, oyun hakkı, beslenme ve barınma hakkı ve çocukların sosyal refahı kamuoyunda tartışılması ve haber yapılması gereken konulardır. Tüm bu konular haber yapılırken, çocuğu pasif izleyici konumundan çıkarmak ve çocuğun görüşlerine yer vermek, çocuk odaklı bir habercilik açısından oldukça önemlidir. Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin 12. Maddesi çocuğun kendini ilgilendiren her konuda görüşlerini serbestçe ifade etme hakkı olduğunu belirtmektedir (UNICEF, 2004). Bu noktada, 2012 yılında Değirmencioglu’nun gazetelerin çocuklara 23 Nisan’da nasıl yer verdiğini incelediği çalışması oldukça dikkat çekicidir. Öyle ki çalışmada, çocuklara özel olan bir günde bile devlet görevlilerinin, politikacıların ve diğer kişilerin görüşlerine daha fazla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır (Değirmencioglu, 2012:143).

Buraya kadar değinilenler doğrultusunda, çocuk haklarına duyarlı bir habercilik anlayışının, bir birey olarak çocuğun hak ve özgürlükleri olduğu fikrini yayması, çocuğa yönelik hak ihlallerini takibini yaparken söz konusu ihmallerin önlenmesi konusunda yol gösterici olması, en önemlisi ise çocuğu medyada görünür kılarak fail ya da mağdur olmasını beklemeden sesine kulak vermesi gerektiğini söylemek mümkündür.

### **3. Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yönteminin geliştirilmesinde önemli katkıları olan Berelson, içerik analizini, iletişim içeriğinin tarafsız, sistematik ve nicel betimlemesini yapan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır (1952’den aktaran Bengtsson, 2016:9). Haluk Geray, içerik analizini, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği şeklinde ifade etmektedir (2011:151). Besim Yıldırım ise, içerik analizi yönteminin 1970’lerden sonraki kullanımlarıyla birlikte, “niteliği” de vurgulayan yeni bir tanımlamayı hak ettiğini dile getirmekte, söz konusu tarihten sonra nicel ve nitel içerik analizi yönteminin sıklıkla bir arada kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. Yıldırım’a göre, içerik analizi yöntemi, bu yeni dönemde, Berelson geleneği kapsamında içeriğin açık, aşikâr ve nicel betimlemesini yapan tanımından, medya metinlerinin üretim bağlamlarına ve anlamlarına yönelik çıkarsamaları da kapsayan daha bütünleyici bir tanıma kavuşmuştur (2015:117-124).

Alternatif bir habercilik arayışı olan hak haberciliği bağlamında Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin yaygın basında nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle nicel içerik analizi için çalışmanın alt amaçları kısmında yer verilen ilk 6 soru doğrultusunda kategoriler ve kodlama kılavuzu oluşturulmuştur.

Ardından nicel analiz uygulanacak haberlerden 20 tanesi ilk olarak araştırmacı tarafından daha sonra bağımsız bir kodlayıcı tarafından Excel programında kodlanarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmacı ve diğer kodlayıcı arasındaki uyum %92 olarak hesaplanmış ve içerik analizi için oluşturulan kategorilerin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Nitel içerik analizi için ise nicel araştırma sorularına ek olarak “2 spesifik soru daha oluşturulmuştur:

- Haber metinlerinde hangi sorunlarla ve hak ihlalleriyle karşılaşmıştır?
- Haber metinlerinde hak temeli bir yaklaşım benimsenmiş midir?

Bu sorular ışığında, nitel analiz potansiyeli taşıyan haberler hak haberciliği bağlamında yorumlanmıştır.

Çalışma, 1 Ocak 2019 ve 30 Haziran 2020 tarihleri arasındaki 18 aylık süre zarfında, gazetetirajlari.com sitesine göre tirajı en yüksek beş gazete olan Sabah, Sözcü, Hürriyet, Posta ve Milliyet gazetelerindeki Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerle sınırlıdır. Gazete tirajları incelenirken, haber metinlerinin gazetelerde incelenmeye başlandığı gün olan 1 Ocak 2019 tarihi göz önünde bulundurularak, 2019 yılı Ocak ayının ilk haftasının tiraj rakamları temel alınmıştır. gazetetirajlari.com sitesinden, 31 Aralık 2018 – 6 Ocak 2019 tarihleri arasında kapsayan dönemde yaygın günlük gazetelerin tiraj rakamlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Yaygın günlük gazetelerin toplam tirajı ve örneklem alınan gazeteler

Gazeteler	Tiraj
Sabah	285.210
Sözcü	265.736
Hürriyet	256.665
Posta	211.383
Milliyet	131.330

Konuyla ilgili haberler “Suriyeli çocuk” ve “Suriyeli” anahtar kelimeleri kullanılarak PRNet adlı medya takip şirketinden elde edilmiştir. İlk aşamada, belirtilen gazete ve tarihlerde toplam 683 adet habere ulaşılmıştır. Ancak bu haberlerin hepsi çalışma kapsamına alınmamıştır. Her bir haber tek incelendikten sonra, doğrudan Suriyeli sığınmacı çocukları konu almayan haberler elenmiş ve analiz edilecek haber sayısı 130 olarak belirlenmiştir.

#### **4. Bulgular ve Yorum**

Bu bölümde, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular hak haberciliği bağlamında yorumlanmıştır.

##### ***Nicel Bulgular***

İçerik analizi yöntemiyle elde edilen nicel bulgulara bu bölümde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

##### ***Gazetelerin Suriyeli sığınmacı çocuklara yer verme oranı***

Hak odaklı habercilik arayışının ilkelerinden biri toplumda seslerini duyuramayan dezavantajlı kesimlerin seslerini duyurmak ve onları medyada görünür kılmaktır. Suriyeli sığınmacı çocukların basında ne oranda temsil edildiklerini anlayabilmek amacıyla sığınmacı çocuklara ilişkin haberlerin gazetelere göre dağılımı incelemek önemli görülmüştür.

Söz konusu dönemde, Suriyeli sığınmacı çocuklara ilişkin 130 habere ulaşılmıştır. Milliyet Gazetesi (41), Suriyeli sığınmacı çocuklara ilişkin en fazla habere yer veren gazete olarak belirlenmiştir. Hürriyet (28) ve Posta (28) gazeteleri ikinci sırada yer alırken, Sabah (20) ve Sözcü (13) gazeteleri onları takip etmektedir. Haber metinleri incelendiğinde, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin yarısından fazlasının Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yayımlandığı görülmektedir. 18 aylık dönemde, beş gazetenin incelendiği düşünülürse, toplam 130 haberle Suriyeli sığınmacı çocukların habere konu olma oranlarının bir hayli düşük olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** Haber metinlerinin gazetelere göre dağılımı

Gazetenin Adı	Sıklık	Oran (%)
Milliyet	41	31,6%
Hürriyet	28	21,5%
Posta	28	21,5%
Sabah	20	15,4%
Sözcü	13	10,0%
Toplam	130	100.0%

### ***Haber metinlerinin sayfa ve konuları***

Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin örneklemini oluşturan gazetelerin hangi sayfalarında yer aldığı ve sayfalardaki konularının incelenmesi haberin önemlilik düzeyinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlere daha fazla önem atfedildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3.** Haber metinlerinin yayımlandığı sayfaların dağılımı

Sayfa Önemlilik Sırası	Haber Sayısı	Oran (%)
1. Sayfa	3	2,3%
1. Sayfa ve devamı	19	14,6%
3. Sayfa	32	24,6%
4. Sayfa	12	9,2%
Diğer	64	49,3%
Toplam	130	100

Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin “Diğer” kategorisiyle en çok gazetelerin üçüncü ve dördüncü sayfaları dışında kalan iç sayfalarında yayımlandığı görülmüştür. Sığınmacı çocuklara yönelik incelenen toplam 130 haberden 64’ü, başka bir deyişle sığınmacı çocuklara yönelik yayımlanan toplam haber sayısının %49,3’ü gazetelerin üçüncü ve dördüncü sayfaları dışında kalan iç sayfalarında



yayımlanmıştır. Ardından, “Polis-Adliye Sayfası” olarak da nitelendirilen ve çoğunlukla gazetelerde trafik kazası, cinayet gibi haberlerin yer aldığı üçüncü sayfanın, 32 haberle, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin en çok yayımlandığı sayfa olduğu ortaya çıkmıştır. Haber metinlerinin sıklıkla üçüncü sayfalarda yayımlanmasının, Suriyeli sığınmacı çocukların hem gazeteler, hem de kamuoyu tarafından “Polis-Adliye” haberleriyle ilişkili olarak algılanmasına neden olabileceğini söylemek mümkündür.

Öte yandan, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerden 22’sinin birinci sayfada yayımlandığı ve bu haberlerden 19’unun iç sayfalarda devamı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Üçüncü sayfa haberlerinden sonra sığınmacı çocuklara yönelik haberler en çok %14,6 oranıyla “Birinci sayfa ve devamı” kategorisinde kodlanmıştır.

**Tablo.4.** Haber metinlerinin sayfa konumları

Konum	Haber Sayısı	Oran (%)
Manşet	6	4,1%
Sürmanşet	0	0,0%
Üst Kısım	44	29,6%
Orta/Göbek	50	33,5%
Alt Kısım	47	31,5%
Tam Sayfa	2	1,3%
Toplam	149	100

Yayımlandıkları sayfaların yanı sıra, sayfalardaki konumları haber metinlerinin önemlilik düzeyini belirleyen bir başka unsurdur. Gazetelerin en önemli bölümlerinin manşet, sürmanşet ve üst kısım olarak belirtilen bölümler olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4’te sığınmacı çocuklara yönelik sadece 6 haberin manşetten verildiği görülürken, gazetelerinden hiçbirinin araştırmanın kapsamında bulunan 18 aylık sürede sürmanşetten Suriyeli çocuklara yönelik haber yayımlamadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Gazetelerin üst kısım (44), orta/göbek (50) ve alt kısımda (47) yayımladıkları haberlerin sayısı ise birbirine oldukça yakındır.

### ***Haber kaynakları***

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak gazetelerde haber kaynağı olarak çocuğun görüşüne ne oranda yer verildiği incelenmiştir. Haber kaynağı belirtilmeyen haberler “belirtilmemiş” olarak kodlanmıştır.

**Tablo 5.** Haber kaynağı olarak çocuğun görüşüne yer verilme durumu

Haber Kaynağı	Sıklık	Oran (%)
Belirtilmemiş	50	38,4%
Çocuğun kendisi	14	10,8%
Çocuk dışında haber kaynağı	66	50,8%
Toplam	130	100,0%

İncelenen 130 haberden yalnızca 14'ünde, başka bir deyişle haber metinlerinin %10,8'inde haber kaynağı olarak çocuğa yer verildiği görülmüştür. 50 haberde haber kaynağı bilgisine yer verilmezken, haber metinlerinin yaklaşık yarısında (%50,8) çocuk dışında kişi, kurum ve kuruluşların görüşüne yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6'da Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerde, haber kaynağı olarak kimlere, hangi kişi, kurum ve kurumlara yer verildiği daha kapsamlı bir çerçevede incelenmiştir. Bu doğrultuda, haber kaynaklarına ilişkin bir liste oluşturulmuş ve habere kaynaklık eden kurum/kuruluş ve kişiler sıralanmıştır. Haber kaynaklarına ilişkin 14 kategori oluşturulmuştur.

**Tablo 6.** Haber kaynaklarının dağılımı

Haber Kaynakları	Sıklık	Oran (%)
Belirtilmemiş	50	38,4
Siyasi parti temsilcileri, hükümet yetkilileri, bakanlıklar ve temsilcileri	24	18,4
Çocuğun yakını	15	11,5
Çocuğun kendisi	14	10,7
Uluslararası örgütler ve temsilcileri	11	8,4
Vatandaş, görgü tanıkları	9	6,9
Akademisyenler	6	4,6
Sivil toplum kuruluşları (vakıflar, dernekler)	6	4,6
Zanlı/Suçlu ifadeleri	6	4,6
Sağlık profesyonelleri (doktorlar, hemşireler, psikologlar)	5	3,8
Öğretmenler	4	3,1
Hakim/Savcı/Avukat	4	3,1
İl ve ilçe müdürlükleri, valilik, belediyeler ve temsilcileri	4	3,1
Diğer	8	6,1

Daha önce de belirtildiği üzere, 130 haberin 50'sinde haber kaynağı belirtilmemiştir. Geriye kalan haberler incelendiğinde, “Siyasi parti liderleri, hükümet yetkilileri, bakanlıklar ve temsilcileri” kategorisi, 24 haberle haber kaynağı olarak en çok kodlanan kategori olmuştur. Çocuğun annesi, babası ya da haberde görüşüne yer verilen diğer yakınlarını ifade eden “çocuğun yakını” kategorisi ise 15 haberle ikinci sırada yer almaktadır.

Çocuk haklarına duyarlı bir habercilik, haberin ilgili olduğu alana yönelik sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine yer vermeyi de gerektirmektedir. Sığınmacı çocukların seslerini duyurmaya çalışan, onların haklarını ya da çıkarlarını korumak için hareket eden sivil toplum kuruluşlarının görüşüne yer veren haberin sayısının bir hayli az olduğunu söylemek mümkündür. 130 haber içinden sadece 6'sında (%4,6) sivil toplum örgütlerinin haber kaynağı olduğu görülmektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında, Sabah ve Posta gazetelerinin haber kaynağı olarak sivil toplum kuruluşlarına hiç yer vermediği anlaşılmaktadır. Hürriyet gazetesi 3 haberde

sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin görüşüne yer verirken, Milliyet gazetesi 2 haberde, Sözcü gazetesi ise 1 haberde haber kaynağı olarak sivil toplum kuruluşuna yer vermiştir.

Tablo 7. de dikkat çeken bir başka nokta da gazetelere göre çocuğa haber kaynağı olarak yer verme oranlarıdır. Nitekim Sözcü gazetesinde haber kaynağı olarak çocuğa hiç yer verilmediği görülmektedir. Sabah gazetesi 6 haberde çocuğun görüşüne yer verirken, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri 3'er haberde çocuğun görüşünü belirtmişlerdir.

**Tablo 7.** Haber kaynaklarının gazetelere göre dağılımı

Haber Kaynakları	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	Posta	Toplam
Belirtilmemiş	7	13	7	7	16	50
Siyasi partiler, hükümet, bakanlıklar ve temsilcileri	13	5	1	4	1	24
Çocuğun yakını	4	5	4	0	2	15
Çocuğun kendisi	3	3	6	0	2	14
Uluslararası örgütler ve temsilcileri	4	3	2	0	2	11
Vatandaş, görgü tanıkları	1	2	2	0	4	9
Akademisyenler	2	3	0	1	0	6
Sivil toplum kuruluşları	3	2	0	1	0	6
Zanlı/Suçlu ifadeleri	0	3	0	0	3	6
Sağlık profesyonelleri	1	3	0	0	1	5
Öğretmenler	2	1	1	0	0	4
Hakim/Savcı/Avukat	2	1	1	0	0	4
Siyasi parti temsilcileri, hükümet yetkileri	2	0	0	3	0	4
İl ve ilçe müdürlükleri, valilik, belediyeler ve temsilcileri	0	1	2	1	0	4
Diğer	2	5	0	0	1	8

### ***Haberin teması***

Sığınmacı çocukların hangi temalarla haberde yer aldıklarının anlaşılması, hem haberin genel çerçevesinin ortaya konması hem de hangi durumlarda çocuklara haber değeri atfedildiğinin anlaşılması bakımından önemlidir. Haber metinleri incelendiğinde Suriyeli sığınmacı çocuklara ilişkin haberlerde 16 tema kategorisi belirlenmiştir. Bu kategoriler Tablo 8'de belirtildiği gibidir.

**Tablo 8.** Haber metinlerinde işlenen temalar

Konu	Sıklık	Oran (%)
Kaza ya da ihmal sonucu ölüm/yaralanma	27	20,7
Eğitim	24	18,4
Çocuğa şiddet	18	13,8
Topluma entegrasyon/uyum	14	10,7
Cinsel istismar/taciz/çocuk evliliği	14	10,7

Sağlık	12	9,2
Çocuk işçiliği	11	8,4
Savaş ya da terör saldırısı sonucu ölüm/yaralanma	10	7,7
Doğal afet/yangın/sel felaketi sonucu ölüm/yaralanma	7	5,3
Doğum oranları/çocuk nüfusu	6	4,6
Refakatsiz/kimsesiz/yetim çocuklar	6	4,6
Göç yolunda yaşanan zorluklar	3	2,3
Yardım/dayanışma	3	2,3
Suçta itilen çocuklar	2	1,5
Başarı öyküsü	1	0,7
Diğer	5	3,8

İncelenen 130 haber içinde haber temalarından en fazla kullanılanın 27 haberle (%20,7) “kaza ya da ihmal sonucu ölüm/yaralanma” olduğu tespit edilmiştir. Bu temayı sırasıyla, 24 haberle (%18,4) “eğitim” teması, 18 haberle (%13,8) “çocuğa şiddet” teması, 14 haberle (%10,7) “topluma entegrasyon/uyum”, 14 haberle (%10,7) “cinsel istismar/taciz/çocuk evliliği” teması, 12 haberle (%9,2) “sağlık” ve 11 haberle “çocuk işçiliği” (8,4) teması takip etmektedir.

Gazetelere göre haber temalarının dağılımına bakıldığında ise Milliyet gazetesinde en çok işlenen temanın “kaza ya da ihmal sonrası ölüm/yaralanma” olduğu görülmektedir. Milliyet gazetesinde Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik yayımlanan 41 haberden 9’u “kaza ya da ihmal sonrası ölüm/yaralanma” kategorisinde kodlanmıştır. Bunu, 8 haberle “eğitim” kategorisi, 6 haberle “çocuğa şiddet” kategorisi, 6 haberle “cinsel istismar, taciz ve çocuk evliliği” kategorisi takip etmektedir. Yanı sıra, Milliyet gazetesi 2 haberle “suçta itilen çocuklar” temasına yer veren tek gazete olmuştur.

Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik 28 habere yer veren Hürriyet gazetesinde en çok işlenen temanın 8 haberle (%28,5) “eğitim” teması olduğu ortaya çıkmıştır. Hürriyet gazetesinde “eğitim” teması altında kodlanan haberlerden 7’si sığınmacı çocukların eğitim sistemine entegrasyonunun desteklenmesi konusunda atılan adımlara yönelikken, yalnızca 1 haber eğitime erişimde yaşadıkları zorluklarla ilişkilidir. Bu temayı sırasıyla, “kaza ya da ihmal sonucu ölüm/yaralanma” teması (4), “cinsel istismar, taciz, çocuk evliliği” teması (4) ve “sağlık” teması (4) takip etmektedir.

Posta gazetesinde sığınmacı çocuklara yönelik haber temalarının dağılımına bakıldığında, en çok işlenen üç temanın birbiriyle eşit oranlarda olduğu görülmektedir. Posta gazetesi, “kaza ya da ihmal sonucu ölüm/yaralanma”, “çocuk işçiliği” ve “çocuğa şiddet” temalarına 7’şer haberde yer vermiştir.

**Tablo 9.** Temaların gazetelere göre dağılımı

Haberin Teması	Milliyet (N=41)	Hürriyet (N=28)	Posta (N=28)	Sabah (N=20)	Sözcü (N=13)	Toplam (N=130)
Kaza ya da ihmal sonucu ölüm/ yaralanma	9	4	7	5	2	27
Eğitim	8	8	3	3	2	24
Çocuğa şiddet	6	1	7	3	1	18
Topluma entegrasyon/uyum	4	2	3	4	1	14
Cinsel istismar, taciz, çocuk evliliği	6	4	3	0	1	14
Sağlık	5	4	1	1	1	12
Çocuk işçiliği	2	1	7	1	0	11
Savaş ya da terör sonucu ölüm/ yaralanma	3	1	1	3	2	10
Doğal afet, yangın, sel felaketi	2	2	3	0	0	7
Doğum oranı, çocuk nüfusu	2	2	0	0	2	6
Refakatsiz, kimsesiz, yetim çocuklar	1	1	3	1	0	6
Göç yolunda yaşanan zorluklar	1	0	0	2	0	3
Yardım/dayanışma	1	1	0	1	0	3
Suçta itilen çocuklar	2	0	0	0	0	2
Başarı öyküsü	0	1	0	0	0	1
Diğer	1	0	2	1	1	5

Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik toplam 20 habere yer veren Sabah gazetesinde en çok işlenen tema 5 haberle “kaza ya da ihmal sonrası ölüm/yaralanma” olurken, bu temayı sırasıyla 4 haberle “topluma entegrasyon/uyum”, 3 haberle “eğitim, 3 haberle “çocuğa şiddet” ve 3 haberle “savaş ya da terör sonucu ölüm/yaralanma” temaları takip etmektedir.

Sığınmacı çocuklara yönelik toplam 13 habere yer veren Sözcü gazetesindeki temaların dağılımına bakıldığında, 2 haberde “kaza ya da ihmal sonucu ölüm/yaralanma”, 2 haberde “eğitim”, 2 haberde “savaş ya da terör sonucu ölüm/yaralanma ve 1’er haberde “çocuğa şiddet”, “topluma entegrasyon/uyum”, “cinsel istismar, taciz, çocuk işçiliği” ve “sağlık” temalarının işlendiği görülmüştür.

Suriyeli sığınmacı çocukların karşı karşıya kaldıkları en önemli sorunlardan birinin çocuk işçiliği olduğu bilinmektedir. TOÇEV’in 2019 tarihli “Türkiye’deki Risk Altındaki Çocuklar Raporu”na göre, Hatay ve Şanlıurfa illerinde yaşayan Suriyeli çocukların %70 ila %80’i haftada en az 6 gün, % 90’ı ise günde 8 saatten fazla çalışmaktadır (TOÇEV, 2019, s. 11-12). İncelenen haber metinlerinde “çocuk işçiliği” temasına yer veren 11 haber olmasına karşın, bu haberlerden sadece 2’sinde çocuk işçiliği çözülmesi gereken bir sorun olarak ele alınmıştır. Geriye kalan 9 haberde ise kaza, ihmal ya da şiddet sonucu ölen/yaralanan eş deyişle, başına gelen başka bir olaydan dolayı mağdur ya da fail olan sığınmacı çocukların aynı zamanda

zorla çalıştırıldığı haber metni içinde sadece belirtilmiş ve çocuk işçiliğinin önüne geçilmesi gereken bir durum olduğuna dair hiçbir ifadeye yer verilmemiştir.

### ***Olumlu ya da olumsuz olayla ilişkisi çerçevesinde çocuğun temsili***

Çalışmanın bu bölümünde, Suriyeli sığınmacı çocukların gazetelerde temsili olumlu ya da olumsuz olay ya da durumlarla ilişkilendirilmeleri çerçevesinde ele alınmıştır.

**Tablo 10.** Olumlu ya da olumsuz olayla ilişkisi çerçevesinde çocuğun temsili

Gazeteler	Olumlu olayla ilişkili		Olumsuz olayla ilişkili	
	Haber Sayısı	Oran (%)	Haber Sayısı	Oran (%)
Posta	5	17,9%	23	82,1%
Sözcü	3	23,1%	10	76,9%
Milliyet	16	39,1%	25	60,9%
Sabah	8	40,0%	12	60,0%
Hürriyet	12	42,8%	16	57,2%
Toplam	44	33,8%	86	66,2%

İncelenen 130 haberden 86'sında (%66,2), sığınmacı çocukların şiddet, cinayet, kaza, yaralanma, ihmal gibi olumsuz olaylarla ilişkili olarak temsil edildikleri görülmektedir. Çocuğun olumlu olaylarla ilişkili olarak temsil edildiği haber sayısı ise 44'tür.

Gazetelere göre olumlu ya da olumsuz olayla ilişkisi çerçevesinde çocuğun temsiline bakıldığında ise Posta gazetesinin Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik yayımladığı 28 haberden 23'ünde, başka bir deyişle %82,1'inde şiddet, trafik kazası, ihmal, cinsel istismar gibi olumsuz olaylarla ilişkili olarak yer verdiği görülmektedir. Sözcü gazetesi, incelenen haberlerin %76,9'unda sığınmacı çocukları olumsuz olayla ilişkili olarak temsil ederken, haberlerin %23,1'inde olumlu olayla ilişkili olarak temsil etmiştir. Olumlu ya da olumsuz olayla ilişkili olarak sığınmacı çocukların temsil oranlarının birbirine en yakın olduğu gazete ise Hürriyet gazetesi olmuştur. Hürriyet gazetesi, haberlerin % 57,2 sinde (16 haber) Suriyeli sığınmacı çocuklara olumsuz olayla ilişkili olarak yer verirken, %42,8'inde olumlu olayla ilişkili olarak yer vermiştir.

### ***Haberde çocuk haklarına vurgu***

Hak haberciliğinin en temel ilkelerinden biri de insan haklarını, kadın haklarını ya da çocuk haklarını habercilik anlayışının temeline yerleştirmektir. Dolayısıyla, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerde çocuk haklarına yer veren haberlerin oranının anlaşılması, bu çalışma için önem taşımaktadır. İncelenen 130 haberden sadece 7'sinde çocuk haklarına vurgu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayı toplam haber sayısının %5,4'üne denk gelmektedir. Başka bir deyişle, haber metinlerinin %94,6'sında çocuk haklarına yer verilmemiştir.

**Tablo 11.** Gazetelere göre haber metinlerinde çocuk haklarına yer verme oranı

Gazeteler	Çocuk haklarına yer verilen haberler		Çocuk haklarına yer verilmeyen haberler	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet	5	12,2%	36	87,8%
Hürriyet	1	3,6%	27	96,4%
Posta	1	3,6%	27	96,4%
Sabah	0	0.0%	20	100%
Sözcü	0	0.0%	13	100%
Toplam	7	5,4%	123	94,6%

Gazetelere göre haber metinlerinde çocuk haklarına yer verme oranına bakıldığında, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik 41 haberin yayımlandığı Milliyet gazetesinin 5 haberle haber metinlerinde çocuk haklarına en fazla vurgu yapan gazete olduğu anlaşılmaktadır. Hürriyet ve Posta gazeteleri sadece 1'er haberde çocuk haklarına yer verirken, Sözcü ve Posta gazetelerinde hiç yer verilmediği görülmüştür.

### Nitel Bulgular

Bu bölümde, hak haberciliği açısından nitel analiz potansiyeli taşıdığı düşünülen haberler, “Haber metinlerinde hangi hak ihlalleriyle karşılaşmıştır?” ve “Haber metinlerinde hak temelli bir yaklaşım sergilenmiş midir?” soruları ışığında incelenmiştir.

Suriyeli sığınmacı çocuklar yaygın medyada en fazla kaza ya da ihmal sonrası ölüm/yaralanma temasıyla, yaşadıkları olumsuzluklarla habere konu olmuşlardır. Bu tema altında kodlanan haberlerdeki başat sorunun kaza ya da ihmal sonucu yaşamını yitiren ya da yaralanan çocukları habere konu ederken, olay odaklı bir anlatımla yetinilmesi, ihmalin sorumlularına, tekrar yaşanmaması için olası çözüm önerilerine yer verilmemesi olduğunu söylemek mümkündür. Milliyet gazetesinin 21 Nisan 2019 tarihli “*Bebek parkta kuyuya düştü*” başlıklı haberinde, bebeğin parkta bulunan kapağı açık kuyuya düştüğü belirtilmiş ancak çocukların oyun alanı olan bir parkta, kuyunun kapağının neden açık bırakıldığı üzerinde durulmamış; soruna, sorumluların kim olduğuna ilişkin sorgulayıcı bir yaklaşım benimsenmemiştir. Benzer şekilde, Hürriyet gazetesinin 11 Temmuz 2019 tarihli “*Kanalizasyondan çıkamadı*” başlıklı haberinde, kanalizasyon çukuruna düşen ve yaşamını yitiren çocuğun bulunmasına yönelik ekiplerin gerçekleştirdiği çalışmalar üzerinde durulmuş, olayın bir ihmalden dolayı gerçekleştiğine yer verilmemiştir. Posta gazetesi aynı haberi, Hürriyet gazetesinden bir gün sonra “Artık çok geç” başlığı ile görmüş ve Suriyeli çocuğun ölümüne neden olan kanalizasyon çukuruna yeni kapak takılması üzerinden konuyu işlemiştir. Haberde “Artık çok geç” başlığıyla ihmal vurgulanmasına ve “Sorumluları tespit edin” alt başlığıyla ihmalin sorumluları sorgulanmasına karşın, çocuğun korunma hakkına ve devletlerin bu konudaki yükümlülüklerine değinilmemiş, çocuğun cansız bedenine yer verilerek hak ihlali işlenmiştir.

Yaygın basında çocuğa şiddeti konu alan haberlerin özellikleri büyük ölçüde kaza ya da ihmal sonrası ölüm/yaralanama temasındaki haberlere benzerlik göstermektedir. “*Caniye Müebbet*” ya da “*Canavar Anne*” gibi başlıklarla sunulan haberlerde, çocuklar bu kez ihmal değil ama şiddet mağduru oldukları için haber değeri taşımışlar ve yine olumsuzluklar üzerinden temsil edilmişlerdir. Posta gazetesinin 29 Mart 2020 tarihli “*Canavar Anne*” başlıklı haberinde yer alan şu ifadeler, çocuğun maruz kaldığı şiddetin ayrıntılarıyla tasvir edildiğini göstermektedir: “*Abdullah’ı eve geç geldiği için hortumla dövüp defalarca yere attığını, bayıldıktan sonra yüzüne su döktüğünü, ayılmayan ve ağzından kan gelen çocuğu yatağına yatırdığını itiraf etti*”. Şiddetin bu denli detaylı sunumu, şiddetin pornografikleştirilmesine neden olmaktadır. Haber metninde çocuğa uygulanan şiddetin yanı sıra çocuğun zorla çalıştırıldığı bilgisine de “ufak bir detay” şeklinde yer verilmiştir. Buna karşın, çocuğun zorla çalıştırılmasının da şiddete maruz kalmasının da suç olduğuna ilişkin ifadelere yer verilmemiş, çocuğa yönelik bir hak ihlalinin varlığına değinilmemiştir.

Nitel analizde dikkat çeken bir başka nokta ise Suriyeli çocukların eğitime ilişkin haberlerde sayısallaştırmalara sıkça rastlanmasıdır. Yaygın basında sadece 2 haberde çocuğun eğitim hakkına ucundan dokunulmuş, eğitim temel bir hak olmaktan öte kimi haberlerde Suriyeli çocukların eğitime yapılan harcamalar maddi külfet olarak yansıtılmıştır. Sözcü gazetesinin 1 Aralık 2019 tarihli “*Suriyeli çocuklar için 234 milyon harcandı*” başlıklı haberinde Suriyeli çocukların eğitimi için yapılan harcamalar vurgulanmış, haber metninde “*Suriyeli çocuklara eğitim sistemine entegre olması için harcanan para fondan mı yoksa MEB bütçesinden mi karşılanmaktadır?*” sorusuna yer verilerek, dikkatler çocukların eğitim hakkına değil, onlar için yapılan harcamalara çekilmiştir. Yanı sıra, Suriyeli sığınmacı çocukların en önemli sorunlarından biri olmasına karşın eğitime erişimi olmayan çocuklara sadece 1 haberde, Hürriyet gazetesinin 28 Haziran 2019 tarihli “*403 bin Suriyeli Çocuk Eğitim Almıyor*” başlıklı haberinde yer verilmiştir. Söz konusu haber ise bu konuyu sadece rakamlarla ele almış, eğitimin her çocuk için en temel hak olduğuna, eğitime erişimde yaşanan güçlüklerle baş etme yollarına ya da çocukların neden eğitime erişemediğine yer verilmemiştir.

İncelenen haber metinlerinde, yaygın basında Suriyeli sığınmacı çocukları doğum oranları ve çocuk nüfusu temasıyla ele alan bazı haberlerin hak haberciliği bağlamında sorunlu bir yaklaşım sergiledikleri dikkat çekmiştir. Sözcü gazetesinin 22 Ocak 2019 tarihli “*Kilis’te Suriyeli çocuk sayısı, Türk’ü geçti*” başlıklı haberi, doğum oranları ve çocuk nüfusu teması altında kodlanan haberlerden biridir. Kilis’teki Suriyeli çocuk doğum oranlarına vurgu yapılan haber metninde, “*Kilis’te 2018’de doğan Suriyeli çocuk sayısı, yeni doğan Türk çocuklarını geçti*” denilerek, bir siyasi parti temsilcisinin şu ifadelerine yer verilmiştir: “*Belediye Başkanı şehir girişine astığı afişte nüfus dağılımını 93 bin Kilisli, 131 bin Suriyeli olarak belirtmiştir. 2018 yılı içinde toplam 4 bin 111 doğum olayının 2 bin 524’ü Suriyeli, bin 587’si*



*Türk vatandaşıdır. Bugünlerde ticaret ve sanayi odasına yapılan kayıtların yüzde 80'i Suriye, yüzde 20'si Türk uyruklu kişilerden oluşmaktadır. Önlem alınmazsa bir süre sonra oda başkanının Suriyeli olması bizleri şaşırtmayacaktır".* Haberde Suriyeli çocukların sayısal olarak çokluğu öne çıkarılmış ve bu durum önlem alınması gereken bir sorun olarak ele alınmıştır. Haber metninde, Suriyeli sığınmacı çocukların bir tehdit olarak yansıtıldığını, biz ve onlar ayrımı üzerine inşa edilen bir dil kullanıldığı söylenmektedir.

Hak temelli bir yaklaşım açısından yaygın basında yer alan sorunlu haber metinlerinin yanı sıra az sayıda da olsa çocuk haklarına vurgu yapan haber örnekleri de bulunmaktadır. Bu haberlerden biri, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik en çok işlenen dördüncü tema olan topluma entegrasyon ve uyum teması altında yer almaktadır. Posta gazetesinin 19 Ağustos 2019 tarihli "*Şehre bir sirk gelir...*" başlıklı haberi, hem Mardinli, hem de Suriyeli ve Iraklı çocukları bir araya getiren ve "*savaştan kaçan çocukları yeniden hayata döndürmeyi*" amaçlayan bir sirk festivalini konu almaktadır. Haber metninde, "*...düzenlenen bu etkinliklerle, çocuklara, en temel hakkı olan ancak savaş ve zor koşullar nedeniyle ellerinden alınan oyun oynama hakkı yeniden kazandırılmaya çalışılıyor*" ifadeleri yer almaktadır. Haber, çocukların oyun oynama hakkına değinen ve savaş travması yaşayan çocukların topluma yeniden entegrasyonu için oyunun öneme işaret eden tek haber olması bakımından dikkat çekicidir. Söz konusu haberin, çocuğun oyun hakkı konusunda halkı bilgilendirme ve farkındalık yaratma sorumluluğunu yerine getirdiğini söylemek mümkündür. Öte yandan haber, haber kaynağı olarak çocuğa ve sivil toplum kuruluşlarına yer vermemesi bakımından eksiklikler içermektedir.

Hak temelli bir yaklaşımın benimsendiği bir başka haber örneği ise Milliyet gazetesinin 4 Haziran 2019 tarihli "*Şaşırtan karar!*" başlıklı haberidir. Cinsel istismar, taciz ve çocuk evliliği teması altında kodlanan haberin spotunda "*Türkiye'de 15 yaşından küçük Suriyeli bir kız çocuğu hamile kalınca, 'eşi'ne istismar davası açıldı. Ama İstanbul'daki mahkeme, olayın Suriye için normal olduğu gerekçesiyle sanığı beraat ettirdi!*" ifadeleri yer almaktadır. Haberde, 15 yaşından küçük bir kız çocuğuyla dini nikahla evlenen sanığın beraat ettirilme nedeni, söz konusu evliliğinin Suriye'de normal karşılanması olarak belirtilmiştir. Çocuğa cinsel istismarda alınan beraat kararının "*şaşırtan karar*" olarak betimlenmesi, Suriye için normal bir durum olarak nitelendirilse de çocuk evliliğinin normal bir durum olarak karşılanamayacağına yönelik bir vurgu olarak anlamlandırılabilir. Haberde, Türk Hukukçu Kadınlar Derneği eski başkanına ve İstanbul Barosu Çocuk Hakları Merkezi Başkanı'na, eşdeyişle, çocuk hakları alanında bilgi sahibi kişilere haber kaynağı olarak yer verilmiştir. Haber metninde, dezavantajlının lehine bir anlatım benimsenmiş, çocuğun hukuken korunması gerektiği vurgulanarak, 18 yaşın altındaki herkesin çocuk olduğu, belirtilmiş ve çocuk yaşta evliliğin kanuna aykırı olduğu ifade edilmiştir. İstanbul Barosu Başkanı avukat Aşkın Topuzoğlu'nun haber metninde geçen ifadeleri haberde dezavantajlının lehine anlatımın örneklerindedir:

*“Bu ülkede yaşayan herkese aynı hukuk sistemi uygulanır. 18 yaşını bitirmemiş kişi çocuktur. Çocukların korunmaları gerekir. Bu çocuk bizim sorumluluğumuzda olduğundan hukuken korunması lazım.”* Haber, sadece Suriyeli kız çocuğuna istismar davasından “eşi”nin beraat ettiği bilgisini vermekle yetinmemiş, çocuk evliliği sorununa ve kararın yanlışlığına değinerek olay odaklı bir anlatımdansa soruna ve sorunun çözümüne odaklı bir anlatım benimsemiştir. Haber metninde yer verilen ve yukarıda sözü edilen ifadelerden, haberin haklar konusunda bilgilendirici ve farkındalık yaratıcı olduğunu söylemek mümkündür.

## **SONUÇ**

Toplumda hak ihlallerine en fazla maruz kalan ve hakları konusunda bilincin eksik kaldığı en önemli kesimi çocukların oluşturduğu söylemek mümkündür. Tıpkı insan hakları gibi, çocuk hakları konusunu gündeme taşımak da medyanın sorumluluklarından biridir. Buna karşın, medya çocukları habere konu ederken sıklıkla kendisi hak ihlaline neden olmaktadır. Alternatif bir habercilik arayışı olarak hak haberciliği, haberin merkezine insan haklarını, kadın haklarını ve çocuk haklarını koymakta, hak ihlallerini gündeme taşırken, bizatihi hak ihlaline neden olmayan bir habercilik anlayışını benimsemektedir. Bu çalışmanın amacı, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin, alternatif habercilik arayışı olan hak haberciliği bağlamında nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Böylelikle, alternatif medyada kendine bir ölçüde yer bulan hak haberciliğinin yaygın basında ne derece uygulandığını sergilenmek istenmiştir.

Yaygın basını temsilen seçilen ve gazetetirajlari.com sitesine göre tirajı en yüksek beş gazete olan Sabah, Sözcü, Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinde çalışmanın kapsamı dahilindeki 18 aylık sürede, Suriyeli sığınmacı çocuklara ilişkin sadece 130 haberin yayımlanmış olmasını, yaygın basında bu çocukların yok sayılması yoluyla gerçekleştirilen bir hak ihlali olarak kabul etmek mümkündür. Suriyeli çocukların medyada temsiline ilişkin 2015 yılında Aslıhan Ardiç Çobaner ve 2017 yılında Merve Şentöregil tarafından gerçekleştirilen iki farklı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış ve Suriyeli sığınmacı çocukların habere konu olma oranlarının düşüklüğü ifade edilmiştir. Çobaner, Hürriyet, Birgün, Radikal ve Yeni Şafak gazetelerinin internet sitelerinde 2015 yılı sonu ve 2016 yılı başını kapsayan altı aylık sürede yayınlanan haberler üzerinden gerçekleştirdiği araştırmada 205 habere ulaşmıştır. Öte yandan, 11 Mart 2011’den 2016 yılının sonuna kadar geçen sürede beş farklı gazeteyi (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) inceleyen Şentöregil ise, sığınmacı çocuklara ilişkin 353 haber metnine ulaşmıştır. Söz konusu çalışmalar karşılaştırıldığında, yazılı basında Suriyeli sığınmacı çocukların görünürlüğünün daha az olduğu ifade edilebilir.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin 13. maddesi, çocuğun yazılı, sözlü, basılı veya başka bir araçla her türlü haber ve düşüncüyü araştırma, elde etme ve görüşlerini bu araçlarla özgürce ifade etme hakkı olduğunu vurgulamaktadır (UNICEF, 2004). Başka bir ifadeyle, çocuğun kitle iletişim araçlarından yararlanma

ve kitle iletişim araçlarıyla kendini ifade etme hakkı vardır. Bu sorumluluk sadece alternatif medyalara değil, geleneksel medyaya da yüklenmektedir. Alternatif bir habercilik arayışı olarak hak haberciliğinin de çocuk odaklı bir habercilikte aradığı temel ilkelerden biri medyada görünürlüğü olmayan çocuğun sesine kulak vermektir. Buna karşın, incelenen 130 haberden yalnızca 14'ünde, başka bir deyişle haber metinlerinin %10,8'inde haber kaynağı olarak çocuğa yer verildiği görülmüştür. Yanı sıra, çocuğun haber kaynağı olarak kullanıldığı bazı haber metinleri ise hak odaklı habercilik açısından bakıldığında sorunludur. Örneğin, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda Suriyeli Berivan'ın habere kaynaklık ettiği haber, çocuğun görüşüne yer vermesine karşın sorunlu bir yaklaşım sergilemiş ve haber metninde çocuk politik bir olayı eleştirmek için araç olarak kullanılmıştır. Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerde görüşüne en fazla yer verilen kesim siyasi parti temsilcileri, hükümet yetkilileri, bakanlıklar ve temsilcileri olmuş; saygın kişi ve kurumlara haber kaynağı olarak yaygın medyada sıklıkla yer verilirken, haber metinlerinin %88,2'sinde çocuğa kendini ifade etme hakkı tanınmamıştır.

Yaygın medyanın Suriyeli sığınmacı çocukları temsilinde de sorunlu bir görünüm söz konusudur. Suriyeli sığınmacı çocukların gazetelerde olumlu ya da olumsuz olayla ilişkili olarak nasıl temsil edildikleri incelendiğinde, 130 haberden 86'sında (%66,2), sığınmacı çocukların şiddet, cinayet, kaza, yaralanma, ihmal gibi olumsuz olaylarla ilişkili olarak temsil edildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çocuğun olumlu olaylarla ilişkili olarak temsil edildiği haber sayısı ise 44'tür. Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerin yarısından fazlasında çocuğun olumsuz olayla ilişkili olarak temsil edildiği görülmüştür. Bu durum ise Suriyeli sığınmacı çocukların olumsuz olayın konusu olduklarında daha fazla haber değeri taşıdığı anlamına gelmektedir. İncelenen gazetelerde, Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik başat imgenin, şiddet mağduru, cinsel taciz mağduru, kaza ya da ihmal mağduru çocuk temsilleriyle "başı derttekiler" olduğunu söylemek mümkündür. Eşdeyişle, sığınmacı çocuklar sıklıkla olumsuz olaylarla ilişkili olarak ve mağduriyetleri üzerinden yaygın basında kendilerine yer bulabilmiştir.

Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik incelenen haber metinlerinde karşılaşılan sorunlardan bir diğeri ise özellikle Suriyeli çocuk doğum oranları ve çocuk nüfusunu konu alan haberlerde, Suriyeli çocukların sayısal olarak çokluğunun öne çıkarılması ve bu durumun önlem alınması gereken, tehdit oluşturan bir sorun olarak ele alınmasıdır. Suriyeli çocukları sayısallaştırma gayreti içerisinde olan haber metinlerinde "-i aşkın", "sayıları artan", "600 binin üzerinde" gibi ifadeler yer almakta ve çocuklardan bir "yığın" gibi söz edilmektedir. Suriyeli sığınmacılara yönelik 2015 yılında yayımlanan ve 15 Mart 2011- 31 Mayıs 2015 tarihleri arasında kapsayan *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar* başlıklı raporda İbrahim Efe de benzer sonuçlara ulaşmış ve Suriyelileri nicelendiren veya sayısal tanımlama yoluna giden temsil biçimlerinde, artan Suriyeli sayısının olumsuz ve sorunlu olduğu vurgusunun yer aldığını ve bu tür kullanımların tehdit içeren ve önlem alınması

gereken bağlamlarda yer aldığını belirtmiştir (Efe, 2015: 47). Suriyeli çocukların doğum oranları ve nüfusu üzerinden sayılara indirgenerek, tehlike anlatısının uzantısı olarak görüldüğü söz konusu haber metinlerinde, çocukların “başta dert olanlar” imgesiyle sunulduğunu söylemek mümkündür.

Hak haberciliğinin en temel ilkelerinden biri, insan haklarını, kadın haklarını ya da çocuk haklarını habercilik anlayışının temeline yerleştirmektir. Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik haberlerde çocuk haklarına yer veren haberlerin oranına bakıldığında 130 haberden sadece 7’sinde çocuk haklarına vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu sayı toplam haber sayısının %5,4’üne denk gelmektedir. Başka bir ifadeyle, haber metinlerinin %94,6’sında çocuk haklarına yer verilmemiş, çocuğun yaşam hakkı, korunma hakkı, eğitim hakkı ya da sağlık hakkı gibi temel hakları üzerinde durulmamıştır. Dolayısıyla, yaygın basının haklar konusunda halkı bilgilendirme ve farkındalık yaratma görevini tam olarak yerine getirdiğini, haberi ele alırken hak temelli bir yaklaşım sergilediğini söylemek zordur.

Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik hak ihlallerini konu alan – çocuğa şiddet, ihmal, çocuğun cinsel istismarı gibi – haber metinlerinde çocuk haklarına dikkat çeken, hak ihlalini konu alırken kendisi bir hak ihlaline yol açmayan, çocuğun karşı karşıya kaldığı sorunun çözümüne yönelik yol gösterici bir anlatım sergileyen az sayıda örnek göze çarpsa da, haber metinlerinde ağırlıklı olarak sadece olay odaklı bir anlatım benimsendiği, özellikle polis-adliye haberlerinde polisten alınan bilgilerin doğrudan habere aktarılmasıyla yetinildiği söylenebilir. Bu durum, geleneksel habercilik anlayışının tarafsızlık ilkesiyle örtüşse de, hak odaklı habercilik, hakları ihlal edilenlerden, ötekileştirilenlerden, eşdeyişle dezavantajlıdan yana taraf olmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla, çocuğun mağduriyetini konu alan haber metinlerinde, çocuğun lehine bir anlatım benimsenmemesi, çocuğun ve onunla benzer durumu paylaşan diğer çocukların mağduriyetini giderebilmek ya da önleyebilmek amacıyla müdahale edici bir yaklaşım sergilenmemesi hak odaklı haberciliğin ilkeleriyle örtüşmemektedir.

Hak haberciliği, alternatif medyaların gerek yapısal özellikleri gerekse geleneksel habercilik pratiklerinden farklılaşan habercilik anlayışları nedeniyle kendine bu alanlarda daha fazla yer bulsa da yaygın medyada da uygulanabilirliğinin artması kuşkusuz toplumda insan hakları konusunda bir farkındalık yaratılabilmesi adına oldukça önemlidir. Kimi zaman, yaygın medyanın benimsemiş olduğu profesyonel habercilik kodları, kimi zaman ticarileşen yaygın medyanın tiraj ve reyting kaygısı, alternatif habercilik arayışlarının bu alanlarda uygulanabilirliği konusunu çetrefilli bir hale soksa da, az sayıdaki örnekleri bu konuda bir umut ışığı olarak görülebilir.

Bu noktada, çocukları konu alan haberlerde hak ihlallerine neden olmamak için dikkat edilmesi gereken noktalar konusunda öneriler getirmek mümkündür. Özellikle Suriyeli çocuklara, genelde ise çocuklara yönelik konuları haberleştirirken en önemlisi çocukların da medyadan yararlanma, bilgi edinme ve görüşlerini ifade etme hakları olan birer birey oldukları unutulmamalı, medya çocukların görüşleri için daha

fazla yer ayırmalı ve çocuklara alan açmalıdır. Çocuk Hakları Bilgi Ağı, çocuklarla yönelik haber yapılırken, haber nedeniyle hiçbir çocuğun zarar görmemesi ilkesinin esas alınması gerektiğini belirterek, çocuğu tehlikeye atan, küçük düşüren üsluptan, yargılayıcı tavır ve yorumlardan ve sansasyonel sunum yapmaktan kaçınılmasını tavsiye etmektedir (Hırant Dink Vakfı, 2018: 18). Çocuklara yönelik haberlerde hak odaklı bir haberciliğin uygulanabilir olması için gazetecilerin çocuk hakları ve çocuk odaklı habercilik hakkında bilgilendirilmesi bir hayli önemlidir. Bu noktada, insan hakları ve çocuk hakları felsefesinin sadece gazeteciler tarafından değil, yayım kuruluşlarınca da özümsemesi gerektiğini vurgulamak elzemdir.

## KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2007). "BİA2 ve Hak Haberciliği Eğitim Çalışmaları Üzerine", Sevda Alankuş (der.), Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.13-26.
- Alankuş, S. (2012). "Önsöz: Neden Çocuk Odaklı Habercilik Kitabı?", Sevda Alankuş (der.), Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.27-74.
- Alankuş, S. (2013). "Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği", Sevda Alankuş (der.), Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s. 98-134.
- Atton, C. (2014). "Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji", Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya - Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler, (Haz: Berrin Yanıkaya ve Barış Çoban), İstanbul: Kalkedon, s. 21-62.
- Aydoğan, F. Ve Kırık, A. M. (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık (18), s.58-69.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., Carpentier, N. (2007). Understanding Alternative Media, Berkshire: Open University Press.
- Bengtsson, M. (2016). "How to plan and perform a qualitative study using content analysis", Nursing Plus Open, pp.8-14.
- Bilik Yıldırım, S. (2011). Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Cangöz, İ. (2012). "Haberde Çocuk Birey", Sevda Alankuş (der.), Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.198-225.
- Ceyhan, Ç. (2008). Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Müksüzler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Değirmencioğlu, S. M. (2012). "Çocuk Hakları Penceresinden Basın: Eleştirel, Katılımcı ve Yapıcı bir Bakış", Sevda Alankuş, (der.), Çocuk Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.135-173.
- Geray, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Genesis Kitap.
- İlgaz Büyükbaykal, C. , Mengü S. ve Büyükbaykal G. (2008): "Üçüncü Sayfadaki Çocuk Haberlerinin İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, 1. Cilt, 299-316.
- Korkut, T. (2013). "Hak Haberciliği ve Habercilikte Kültürel Çeşitlilik", Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına, Sevda Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.200-206.
- Martin, A. E. (1916). "Pioneer Anti-Slavery Press", The Mississippi Valley Historical Review, Vol. 2, No. 4, pp.509-528.
- McIntyre, P. (2007). "İnsan Hakları Gazeteciliği", İnsan Hakları Haberciliği, Sevda Alankuş (der.), İstanbul: İPS İletişim Vakfı, s.167-179.
- Navaro, I. (2004). "ABD'de Alternatif Medya", Kamusal Alan, M. Özbek (der.), İstanbul: Hil Yayınevi, s.677-687.
- Özer, Ö. (2012). "Giriş: Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik ve Joseph Pulitzer", Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, Ed. Ömer Özer, Konya: Literatürk, s.9-22.

- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tosun, G. E.: (2013). “Hak Haberciliği: Neden ve Nasıl?”, Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına, S. Alankuş (der.), İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s.166-176.
- Yıldırım, B. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Konya: Literatürk.
- Waltz, M. (2005). Alternative and Activist Media, Edinburg: Edinburg University Press.

### **İnternet Kaynakları**

- Efe, İ. (2015). Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar. SETA Raporu. Erişim: 22 Eylül 2020, [http://file.setav.org/Files/Pdf/20151225180911\\_turk-basininda-suriyelisiginmacilar-pdf.pdf](http://file.setav.org/Files/Pdf/20151225180911_turk-basininda-suriyelisiginmacilar-pdf.pdf)
- Gazete Tirajları. Erişim: 12 Haziran 2020, <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>
- Hrant Dink Vakfı (2018). Türkiye Yazılı Basınında Çocukların Temsili. Erişim: 20 Eylül 2020, <https://hrantdink.org/attachments/article/1542/Turkiye-yazil-basininda-cocuklarin-temsili.pdf>
- IGAM (2019). Mülteci Hakları için Medya ve Sivil Toplum İş Birliği Projesi: Medya 18 Aylık İzleme Raporu. Erişim: 2 Temmuz 2020, <https://igamder.org/TR/projelerimiz/multeci-haklari-icin-medya-ve-sivil-toplum-ismirligi-projesi>
- TOÇEV (2019). Türkiye’deki Risk Altındaki Çocuklar Raporu. Erişim: 2 Ekim 2020, <https://www.tocev.org.tr>
- UNICEF (2004). Çocuk Haklarına Dair Sözleşme. Erişim: 25 Mart 2020. [https://www.unicef.org/turkey/pdf/\\_cr23.pdf](https://www.unicef.org/turkey/pdf/_cr23.pdf)

# BİR MEDYA ELEŞTİRİSİ “YARGIYA İNTİKAL ETMİŞ DAVALARDA MEDYA MÜDAHALESİ”

Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü  
ayapar@istanbul.edu.tr

Zuhal SÖNMEZER

## ÖZET

Demokratik toplumlarda kişilik hakkı anayasalar ve kanunlar tarafından güvenceye alınmıştır. Bu bağlamda hukuk açısından en değerli varlık kişi görülmektedir. Oluşturulan hukuk mekanizmasıyla, kişiliğin haksız saldırılara karşı korunmasıyla kişiye ve kişiliğe saygı duyulması amaçlanmıştır. Evrilen iletişim teknolojileri ve bununla beraber kişilerin özel hayatına müdahil olmayı sağlayan üstün dinleme, gözetleme ve resmetme araçları, kişilik haklarının korunması hususunu gündeme getirmiştir.

Kişilik haklarının korunması Anayasa tarafından teminat altına alınmış bir hak olmakla birlikte basın hürriyeti de yine Anayasa tarafından teminata alınmış bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda basının öncelikli işlevi olan haber verme etkinliğinde kamu yararı konusu göze çarpan en önemli unsur olarak vurgulanmaktadır. Kamu yararı, kamunun bilgilenme, bilgiye ulaşma, haberleşme, düşünceyi açıklama, düşünceyi yayma ve haber alma taleplerinin karşılanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarda amaç şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla basın demokratik hakkı olan haber verme hakkını doğru ve gerçek bir şekilde, kamu yararı gözetmek suretiyle ve kişilik haklarını zedelemekten uzakta durmaktadır.

Çalışmamızda, hukuk kavramı, hak kavramı ve hak kavramı başlığı altında kişilik hakkı ihlalleri ekseninde medyanın tanımı, medyada ileti sapmalarından manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda konuları ele alınacaktır. Bu bağlamda, medyada etik ve basında özdenetim konularından sonra yargıya intikal etmiş ve medyada temsil edilmiş olan iki örnek haberle medyanın kamuoyunu etkileme gücü ve yargı sürecindeki olayları ele alış biçimi irdelenecektir.

**Anahtar Kelimeler: Medya, Yargı, Manipülasyon, Dezenformasyon, Etik**

## GİRİŞ

Yargıya intikal etmiş davalarda medya müdahalesini incelediğimiz bu çalışmanın amacı, hak ve adalet arayışının başat simgesi haline gelen medya ve çeşitli kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmesi ve yargı üzerinde oluşturduğu olumsuz etkisi üzerine bir analizdir. Bir yanda, temel haklardan olan kişilik hakları, masumiyet karinesi ve yargı bağımsızlığı gibi en temel toplumsal düzen kuralları diğer yanda,

basın özgürlüğü ve toplumun haber alma hakkı gibi özgürlük alanlarının çatışması bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya kuruluşları çoğunlukla tiraj ve reyting elde edebilmek amacıyla adli haberleri sansasyonel bir şekilde kullanmayı tercih etmektedir. Medyanın şüpheliye ait resim, belge ve bilgileri hızlıca yayması çoğu zaman toplumda şüpheli-sanıkların suçlu olduğu algısını oluşturmakta dolayısıyla, kişilerin toplum içindeki konumuna, onur ve haysiyetine, kişilik haklarını zarar verebilmektedir.

Adli haberlerin sunuluş şekline kaynaklanan diğer bir sorun ise, soruşturma ve dava dosyasında henüz yargısal değerlendirme aşamasında olan belge ve bilgilerin yayınlanması nedeniyle yargılama sürecine yapılmış olan müdahaledir. Oluşturulan kamuoyu baskısı nedeniyle, kendine özgü ve sıkı yasal denetime tabi olan yargılama süreci etkilenmekte; yargı bağımsızlığı ve adil yargılama ilkeleri zarar görmektedir.

Çalışmamızda öncelikle, hukukun temel ilkeleri bağlamında tanımlamalar sunarak, özellikle hak ve kişilik hakkı ihlalleri konuları ele alınacaktır. Bu istikamette basında kişilik hakkı ihlalleri ve basında kişilik hakkı ihlallerinin hukuksal boyutu irdelenecektir. Basında kişilik hakkı ihlalleri hususunda hukuki korunma yolları anlatılmaya çalışılacaktır. Medyanın tanımını yaparak devam edeceğimiz çalışmamızda basın özgürlüğünün vazgeçilmez önemini yanı sıra, basın hukukunun kısa bir tarihi gelişimine, medya gönderilerinin medyanın etik ve sorumlulukları çerçevesinde amacına yer verilecektir. Yine bu bölümde, yargıya intikal etmiş dava aşamasında olan yaşanmış iki olay ve bu olayların yargılama aşamasında medya sunumundan kaynaklanan sorunlar örneklemelerle tamamlanacaktır.

Çalışmamızda örneklemeleri analiz ederken yöntem olarak içerik analizinin bir tekniği olan değerlendirici analiz yöntemini kullanılacaktır. İçerik analizi mevcut verileri özetleyerek standardize etmeye yarayan, bu verileri karşılaştırarak başka bir forma dönüştüren analizdir. Bir içerik analiz yöntemi olan değerlendirici analiz ise C.E.Osgood ve arkadaşları tarafından 1959 yılında geliştirilmiştir. Bu teknik bir mesajdaki olumlu ve olumsuz tutumları ölçmek için kullanılmaktadır. Analizin kuramsal çerçevesi temsili bir dil anlayışına dayandırılmıştır. Bu bağlamda insanın duygu, düşünce ve bunun gibi özelliklerinin kullandığı dile yansıdığı öngörülmüştür.

Çalışmamızda Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ve muhtelif kanun maddelerinden, hukuk ve basın konularında akademisyen ve uzman kişilerin kitaplarından ve yayınlanmış makalelerinden yararlanılmıştır. Örnek haberlerle ilgili olay detayları ise geniş bir internet taramasıyla yerli ve yabancı haber sitelerinden derlenmiştir.

### **Hukuk Kavramı ve Kişilik Hakkı Açılımı**

Toplum hayatının sürebilmesi için bir düzene ihtiyaç vardır. Bu düzen insanların bir takım kurallara uymalarıyla sağlanır. Bu kurallar hukuk, din, ahlak, adet ve geleneklerden oluşur.

Hukuk, hukuk kurallarından oluşmuş bir düzendir. Hukuk kuralları devletin yetkili organları tarafından insan davranışlarını düzenlemekle ilişkilendirilmiş ve cebir ile müeyyidelenirilmiş davranış kurallarının tamamıdır. Müeyyide, hukuk



kuralının ihlaline tepki olarak gösterilen ve devlet tarafından uygulanan cebirdir. “Uygulanan bu cebir; kişinin hayatına (örneğin ölüm cezası), hürriyetine (örneğin hapis cezası), mal varlığına (örneğin para cezası, tazminata mahkûmiyet, vs.) verilen bir zarar şeklinde ortaya çıkar. Hukuk kuralına uymayan kişi, hapse atılır, para cezasına mahkûm edilir; tazminat zorunda kalır. Bu gibi müeyyidelerle karşılaşmak istemeyen kişiler de hukuk kurallarına uyarlar. Böylece toplumsal düzen sağlanmış olur.” (Gözler, 1998, 137-139)

Kişilik hakkının birçok farklı tanımına rastlamak mümkündür. Bu tanımlamaların ortak paydası kişisel değerler noktasından hareketle kişisel hakkın bu kişisel değerlerin üzerinde bir hak olduğu görüşündedir (Zevkliler, 1981, 267). Bütün kişisel değerler üzerindeki hakların biricik bir kişilik hakkı mı olduğu, yoksa kişisel değerlerin her biri üzerinde farklı kişilik haklarının mı bulunduğu konusu açıklığa kavuşmamıştır. Bir görüş; tüm kişisel değerler üzerinde geçerli olan genel bir kişilik hakkı olmadığı kanısındadır. Her bir kişilik değeri üzerinde ayrı bir hak olduğu görüşündedir. Çünkü bir hakkın içeriği ve konusu belirlenemiyorsa, o hakkın korunması mümkün değildir. Diğer bir görüş, genel bir kişilik hakkı yanında, özel kişilik haklarının varlığını da kabul etmektedir.

Özel kişilik hakları bağlamında kişilik hakkının mutlak bir hak olduğunu söylemek mümkündür. Kişilik hakkını, kişinin toplum içindeki saygınlığını ve kişiliğini serbestçe geliştirmesini temin eden öğelerin tümü üzerindeki hakları şeklinde tanımlamak doğru olacaktır.

İsviçre Medeni Kanunu madde 28/I’i karşılayan 17.2.1926 tarih ve 743 sayılı Türk Kanunu Medenisi madde 24 “Şahsi menfaatleri haksız yere tecavüze uğrayan kimse, hâkimden tecavüzün menini talep edebilir” hükmü aracılığıyla kişilik hakkını genel olarak düzenlemiştir. Kişilik hakkı aynı zamanda, 22.4.1926 tarih ve 818 sayılı Borçlar Kanunu madde 49’da İsviçre Medeni Kanunu madde 49’a paralel olarak “Şahsi menfaatleri haleldar olan kimse hata vukuunda zarar ve ziyan ve hatanın hususi ağırlığı icap ettiği surette manevi zarar hamile nakdi bir meblağ itasını dava edebilir” şeklinde düzenlenmiş bulunmaktadır. Şahsi menfaatlerin ortak bir kavram olarak kullanıldığı iki kanun maddesi de kişilik haklarına vurgu yapmıştır. Nitekim İsviçre’deki yasama meclisi 1983 yılında şahsi menfaat kavramını kişisel haklar şeklinde ifade etmeye başlamıştır. Bu bağlamda 4271 sayılı Türk Medeni Kanunu madde 24’te “İlke” yan başlığıyla “Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldıran kimse, hâkimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir” lafzıyla şekillenmiştir.

İlgili kanunlarda kişilik hakkının kapsamlı bir tanımı olmamasına karşın işaret edilen durum ve olaylar itibariyle doktrinde bu hakkın geniş bir sınıflandırılması yapılmıştır. Ancak doktrin ve buna ilave olarak mahkeme kararlarında sıklıkla yer alan sınıflandırma, kişisel varlıkların konusuna göre yapılandırılmaktadır (Öztan, 2019, 275-277). Bu sınıflandırmaya göre kişilik hakkı maddi (bedensel/fiziki), manevi (duygusal) ve sosyal kişilik hakkı olarak üçe ayrılmaktadır.

## Haber Verme Bağlamında Kişilik Hakkı

Haber verme bağlamında kişilik hakkına geçmeden önce haber kavramının tanımını yapmak gerekmektedir. İnsanoğlunun çevresinde ne olup bittiğini bilme, haber alma isteği, arzusu üzerinde pek çok kimse kafa yormuştur. İlk yapılan haber tanımlamaları arasında “olan her şey haberdir”, “dün bilmediğimiz haberdir”, “insanların üzerinde konuştukları haberdir”, “haber, okuyucuların öğrenmek istedikleridir” şeklinde tanımlar yer almıştır.

Bu tanımlamaların hepsi insanların bilme, öğrenme isteklerini değerlendirmek için yapıldığı açıktır. Amaçları ise, haberi tanımlama için bir yol bulmaktır. Tüm bu çabalara karşın üzerinde görüş birliğine varılmış tek bir haber tanımı yoktur. Bu bağlamda günün koşullarına ve gazetecilik gereklerine uygun pek çok haber tanımlaması, eğitim ve öğretim amaçlı olarak yapılan haber tanımlamaları haberin ne anlama geldiğini gösterebilmeye çalışmıştır. Yapılan haber tanımlamaları arasında “haber zamana uygun her şeydir”, “zamana uygun rapor haberdir”, “haber bir olayın raporudur” şeklinde tanımlamalar bulunduğu gibi “haber acele kaleme alınmış edebiyattır”, “haber yarının tarihidir” şeklinde tanımlamalara rastlanabilmektedir (Tokgöz, 2015, 253-261).

Toplumu ilgilendiren, kamuoyunun bilmesi gereken bir olayın yayınlanması, bildirilmesi şeklinde tanımlanabilen haber verme hakkı ise, söz konusu olay özelinde bireyin kişilik hakkı ihlaline sebep olabilmektedir. Hukuksal zeminde iki temel hak olan haber verme hakkı ile kişilik hakkı hukukun özgü prensibi itibariyle ikisinden birini koruma altına alma şeklinde yorumlanmaktadır. Hangi hakkın üstün geleceği ilgili olay tekelinde değerlendirilmektedir. Bu noktada basın özgürlüğü kavramını irdelemek ve basın özgürlüğü kavramını kişilik hakkı bağlamında açıklamak gerekmektedir.

## Basın Özgürlüğü ve Kişilik Hakkı

Demokratik toplum gereği kişilerin temel hak ve özgürlüklerini serbestçe kullanabilmeleri gerekmektedir. Demokratik toplumlarda devletin görevi, temel hak ve özgürlükleri korumak ve geliştirmektir. Bu anlamda temel hak ve özgürlükler arasında başat konumda olan düşünce ve kanaat özgürlüğü ve hususiyetiyle düşünceyi açıklama özgürlüğü önemli bir yer almaktadır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10. Maddesinde güvence altına alınmış olan bu özgürlük, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin de birçok kararına konu olmuştur. Mahkemenin çeşitli kararlarında belirtildiği üzere; “*Düşünceyi açıklama özgürlüğü, sadece devletin ve/veya toplumun benimsediği görüşleri değil, toplumun yadırgadığı hatta kaygı verici bulunduğu düşünceleri de kapsar. Çağdaş dünya, bugün ulaştığı çizgiyi, zaman içinde ortaya çıkan farklı görüşlerin tartışılmasına, toplumlara etkilemesine ve sonunda varılan uzlaşmaya borçludur*”. (Reisoğlu, 2001, 66-67)

Düşünceyi ve kanaati açıklama özgürlüğünün en olağan yollarından birisi, en basit ifadeyle haber toplama, yorumlama ve yayılmasını sağlama temel işlevlerine sahip olan basındır. Bir toplumun kültürel, ekonomik, sosyal gelişmesinde, eğitimde

ve milletlerarası platformda temsili ve kabulünde tüm kitle iletişim araçları ve basın işlevi önem arz etmektedir. İnsan haklarına dayalı özgürlükçü demokrasilerde devlet yönetimi, halkının da devlet yönetimine katkıda bulunduğu özgürlükçü basın çatısı altında sağlanabilmektedir. Devlet organlarının özellikle yürütmenin denetimi, seçimlerde tercihe dayanak teşkil edecek gerçeklerin ortaya çıkarılması, kamuoyunun oluşturulması, oluşan kamuoyunun yöneticilere duyurulması, yöneticiler açısından da halkın bilgilendirilmesi ve düşüncelerin halka aktarılması basın yayın organları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Demokratik toplumlarda basının en önemli görevi, kamu yararını ilgilendiren olay ve konularda haber ve bilgi vermek, açıklama yapmak, eleştiri ve değer yargıları sunmak suretiyle toplumu aydınlatmak ve kamuoyu oluşturmaktır. Bu bilgilere dayandırıldığında basın özgürlüğü muteberdir. Ancak bir özgürlük başka bir özgürlüğün sınırını aşmamalıdır. Basın özgürlüğünün sınırı ise kişilik haklarında kendini göstermektedir. Basın yoluyla kişilik ihlalleri konusuna geçmeden önce basının hak ve görevlerini detaylandırmak olasıdır. Hukuksal boyutta basının hak ve görevlerini sıralamak gerekirse; habere ulaşma hakkı ve haber verme görevi, kamuoyu oluşturma hakkı ve görevi, denetim ve eleştiri görevi, diğer hak ve görevler şeklindedir.

- **Habere Ulaşma Hakkı ve Haber Verme Görevi:** Basının vatandaşlarının ülkesindeki ve ülke dışındaki gelişmeleri takip etmeleri, tarafsız bir yayın aracılığıyla kendi görüşünü oluşturabilmesine imkân veren habere ulaşma hakkı olmalıdır. Vatandaşların haber alma özgürlüğü Anayasa ile güvence altına alındığından basın da bu konuda vatandaşları bu özgürlüğünü kullandırmak ve onların haber alma merakını tatmin etmek amacıyla haber verme görevi vardır.
- **Kamuoyu Oluşturma Hakkı ve Görevi:** Demokratik rejimlerde her şeyin tartışılması ve buna göre halkın kendi iradesiyle geleceğine ilişkin kararlar alabilmesi esastır. Çünkü basın sadece kamuoyunun sesi değil aynı zamanda kamuoyunu oluşturmak adına onun itici gücüdür. Bu anlamda özgürlükçü demokrasilerde halk basın aracılığıyla edindiği bilgiler doğrultusunda serbestçe kamusal sorunları tartışabilir.
- **Denetim ve Eleştiri Görevi:** Özgürlükçü demokrasilerde devlet yönetimini elinde bulunduranların toplumsal ve siyasal güçler tarafından sürekli denetlenmesiyle sağlıklı bir demokratik düzenin sağlanacağı bir gerçektir. Bu anlamda günümüzde basın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak anılmakta basının devlet mekanizmasını denetlemek ve bu konudaki olumsuzlukların çözülmesi adına eleştirmesi bir görev niteliği taşımaktadır.
- **Diğer Hak ve Görevleri:** Basın kamunun sesi olarak olayların takipçisidir. Takip ettiği olayları araştırır, değerlendirir ve kişileri bilgilendirir. Basının bu doğrultudan hareketle eğitime gibi bir görevi olduğu da aşikârdır. Okuyucusuna verdiği bilgilerle onun eğitimine, bakış açısının değişmesi ve gelişmesine

katkıda bulunan basın, teknik ve ekonomik gelişmeleri ileterek vatandaşın fikir sahibi olmasına imkân tanımaktadır. Bir diğer ve önemli görev ise halk ile hükümet arasında köprü vazifesi görmesidir. Böylece vatandaşın talep ve şikâyetlerini yönetime iletir, yönetimin sorunlara eğilmesini sağlar (Günay, 1999, .63-70).

### **Basın Yoluyla Kişilik Hakları İhlali**

21. yüzyıl sosyal ve teknolojik alandaki gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçları ve basın alanında da önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Günümüz basın araç ve makinelerindeki modern teknoloji, haber alma ve haber dolaşımındaki yeni elektronik ve mekanik buluşlar, kişilik değerlerine ihlal imkânını arttırmış, yeni ihlal şekilleri doğmuştur. Çok küçük ve hassas ses dinleme, ses ve görüntü kaydetme aletlerinin keşfi, kişilerin en mahrem yaşam alanlarına rahatlıkla girebilmesini ve bunların başkalarına aktarılabilmesini olanaklı hale getirmiştir.

Gazetecilik alanındaki gelişmeler nihayetinde ülkenin ve hatta dünyanın en ücre köşelerindeki olayları en kısa sürede büyük kitlelere ulaştırılabilir hale gelmiştir. Özellikle internet teknolojileri sayesinde yazılan, görüntülenen şeylere ulaşmak tekraren mümkün olabilmektedir. İzler okur kitle basın yoluyla aldıkları bilgilere güvenmekte, basit bir dedikodu bile basın açıklaması yoluyla verilen haberle kişilere referans olabilmektedir. Bu nedenlerle basın yoluyla yapılan kişilik hakları ihlalleri özel bir önem arz etmektedir (Kılıçoğlu, 1994, 88-89).

Çalışmamız itibariyle üzerinde hassasiyetle duracağımız konu tam olarak haksız fiil konusuna vurgu yapmaktadır. Bu anlamda haksız fiil ele alındığında basın yoluyla kişilik haklarına saldırı kişinin fiziki (maddi) kişisel değerlerine yönelik olabileceği gibi, kişinin duygusal kişilik değerleri veya sosyal kişilik değerlerine yönelik de olabilmektedir.

Kişinin yaşamı, vücut bütünlüğü gibi fiziki kişilik değerlerinin basın yoluyla ihlali çok sık rastlanan bir durum değildir. Basın yoluyla sıklıkla kişinin duygusal ya da sosyal değerleriyle ilgili ihlaller yapılmaktadır. Bu anlamda kişinin mesleki veya kişisel onur ve saygınlık, özel ve gizli yaşam alanı, isim ve resim üzerindeki haklar gibi değerlere yönelik ihlaller ortaya çıkmaktadır. *“Basın yoluyla mesleki veya kişisel onur ve saygınlığına saldırı, bir kimsen toplumun değer yargılarına aykırı düşen bir şeyle suçlanması veya bu şekilde nitelendirilmesi şeklinde gerçekleşir. Örneğin bir kimsenin deli, psikopat, ruh hastası, geri zekalı, salak, aptal, idiyot, embesil, adi, şerefsiz olarak nitelendirilmesi, bir kimsenin yasaların suç saydığı eylemlerle suçlanması, toplumsal ahlak ve değer yargılarına aykırı hareketlerle itham edilmesi, ya da bir kişinin ticari veya ekonomik itibarını sarsacak şekilde borca batık olduğunun, iflas durumunda olduğunun, kişileri dolandırdığının yazılıp çizilmesi gibi durumlar, onur ve saygınlığına basın yoluyla yapılan saldırı niteliğindedir”* (Reisoğlu, 2008, 298-300).

Bu ve benzeri yayınların yapılmasında gerekçelendirilen nedenler, ihlalin meşru ya da gayri meşru bir zeminde değerlendirilmesi aşamasında önem arz etmektedir.

Bu yayınların kişilik hakkının ihlal edici nitelikte sayılabilmesi için, yapılan yayının, basının kamu yararını gözeterek haber yapma ve eleştiride bulunma göreviyle bağdaşmayacak şekilde, doğrudan kişiliği hedef alan nitelikte olması gerekmektedir. Ancak basının kamu yararı gözetirken haber ve eleştiri konusu kişinin toplumdaki yeri ve görevinin dikkate alınması gerekmektedir. Kişinin kimliği, toplum içindeki konum, üstlendiği görev, elinde bulundurduğu kamu yetkisi, kişiliğine yönelik müdahalenin sınırlarını da çizmektedir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararlarına bakıldığında sade vatandaş ve siyasetçi ayrımı yapıldığı, siyasi kişilerin eleştirilere daha fazla katlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu anlamda kamuya mal olmuş kişilerin sıradan bir vatandaşa göre eleştiri eşliğinin güçlü olması beklenmektedir.

Özel yaşamın ve gizli yaşam alanının ihlali konusuna gelindiğinde günümüz teknolojisi önemli bir araç konumunda yer almaktadır. Çünkü gelişen teknoloji sayesinde özel ve gizli yaşamın kapılarını çalmadan içeri girmek mümkündür. Bu çeşit müdahaleler, gizli dinleme, gizli gözleme ve kişinin mektup, e-mektup, sms, anı ve gizli belgelerini gizlice okuma biçiminde olabilmektedir. Kişilerin özel ve gizli alanlarına saldırı niteliğindeki bu tür müdahaleler ile onların gizleri öğrenilmekle kalınmayıp, bu gizli bilgiler teknik araçlarla ses ve görüntü şeklinde kaydedilmekte, fotoğraf, CD ve filmlere aktarılmaktadır. Bu tür eylem ve hareketlerin saptanması durumlarında bu çeşit bir ihlal söz konusu olmaktadır.

### **Basın Yoluyla Kişilik Hakkı İhlallerinin Hukuksal Boyutu**

Kişinin rızası dışında ihlal edilen kişilik haklarında, onu korumaya yönelik genel nitelikli düzenlemeler Türk Medeni Kanununun 24. ve 25. maddelerinde görülmektedir. (Zevkliler, 1981,337) Buna göre Türk Medeni Kanununun 24. maddesinde “Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hâkimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir. Kişilik hakkı zedelenen kimsenin rızası, daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinden biriyle haklı kılınmadıkça, kişilik haklarına yapılan her saldırı hukuka aykırıdır.” hükmü yer almaktadır. Türk Medeni Kanununun 25. maddesinde ise, “*Davacı, hâkimden saldırı tehlikesinin önlenmesini, sürmekte olan saldırıya son verilmesini, sona ermiş olsa bile etkileri devam eden saldırının hukuka aykırılığının tespitini isteyebilir. Davacı bunlarla birlikte, düzeltmenin veya kararın üçüncü kişilere bildirilmesi ya da yayımlanması isteminde bulunabilir. Davacının, maddi ve manevi tazminat istemleri ile hukuka aykırı saldırı dolayısıyla elde edilmiş olan kazancın vekâletsiz iş görme hükümlerine göre kendisine verilmesine ilişkin istemde bulunma hakkı saklıdır. Manevi tazminat istemi, karşı tarafça kabul edilmiş olmadıkça devredilemez; miras bırakan tarafından ileri sürülmüş olmadıkça mirasçılara geçmez. Davacı, kişilik haklarının korunması için kendi yerleşim yeri mahkemesinde dava açabilir.*”

Ayrıca Türk Borçlar Kanununun manevi tazminata ilişkin olan 58. maddesi de kişilik haklarına yapılan saldırılara yönelik bir hükümdür. Bu hüküm şu şekildedir; “*Kişilik hakkının zedelenmesine zarar gören, uğradığı manevi zarara karşılık*

*manevi tazminat adı altında bir miktar para ödenmesini isteyebilir. Hâkim bu tazminatın ödenmesi yerine, diğer bir giderim biçimi kararlaştırabilir veya bu tazminata ekleyebilir; özellikle saldırıyı kınayan bir karar verebilir ve bu kararın yayımlanmasına hükmedebilir.”* (Reisoğlu, 2008, 305).

Bu genel nitelikli düzenlemeler dışında, 5187 sayılı Basın Kanunu (5680 sayılı Basın Kanununun yerini almıştır), kişilik haklarını korumaya yönelik düzenlemelere sahiptir. Bu kanunun 14.maddesinde de bazı durumlarda bazı kişilerin kimliklerinin açıklanması ya da tanınmalarına yol açacak şekilde yayın yapılması suç sayılarak, aykırı davranışların para cezasına çarptırılacakları hükme bağlanmıştır. Basın yoluyla kişilik haklarının ihlal edilmesi durumunda, hukuki koruma yollarına başvurulabilmesi için, bütün koruma yollarında ortak olan unsur, basın yoluyla yapılan saldırının hukuka aykırı olmasıdır. Bazı korunma yollarından faydalanmak için (örneğin maddi-manevi tazminat davası açabilmek için), saldırının hukuka aykırı olması yanında bazı ek koşullar daha (örneğin davalının kusurlu olması) aranmaktadır. Ancak bütün koruma yolları için temel koşul saldırının hukuka aykırı olmasıdır (Kaneti, 1979, 7-19). Bu bağlamda kişilik haklarını koruyucu davalar ve tedbir kararlarını sıralamak gerekirse; bunlar önleme davası, durdurma davası, tespit davası, vekâletsiz iş görme davası, sebepsiz zenginleşme davası, maddi tazminat davası, kararın yayımlanması ve üçüncü kişilere bildirilmesi, cevap ve düzeltme hakkı şeklinde olabilmektedir (Helvacı, 2001, 129-140).

### **Medya Kavramı**

Etimolojik olarak Latince ‘‘medium’’ve İngilizce ‘‘media’’ olarak ifade edilen medya kelimesi ‘‘araç, basın ve yayın araçları’’ anlamına gelmektedir. Günümüzde medyayı yazılı sözlü, işitsel, görsel ve dijital kitle iletişim araçları şeklinde tanımlamak mümkündür. Bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecine iletişim denmektedir.

İletişimin karşılıklı (interaktif) olduğu internet ağ ve teknolojileri ile bugün insanlar, gazete, televizyon ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarıyla etkileşim yapabilmektedir. Ancak, izler/okur kitle tarafından yapılan bu geribildirim ne derece sağlıklı olduğu da tartışmalı bir konudur. Günümüzde internet arama motorlarından örnek olarak Google, küresel olarak erişilen videolara sahip olan Youtube, sosyal medya hesaplarından Facebook, İnstgram ve Twitter gibi oluşumlar da belli güç odakları ve sermayenin tekelindedir. Bu mülkiyet yapıları kişileri, grupları, toplumları ve ülkeleri veri kaydı başlığı adı altında adeta fişlemekte, ayrıca kullanıcıların erişmek istedikleri bilgileri kendi güç ve statüleri doğrultusunda filtreleme yetkisine de sahiptir. Hal böyle olunca iletişimin çift yönlü işleyen mekanizması dahi güven koşulunu sağlayamamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının önemi toplumsal iletişim tabanlıdır. Çünkü iletişim halinde olan bir toplumun varlığı kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyar. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının yıllar içinde misyon ve vizyonunda sapmalar tespit edilmektedir. ‘‘İletişim teknolojisi büyük ve köklü gelişmeler kaydederken,

medya yoluyla insanlar ortak paydalar altında “yığınsallaştırılmakta”, diğer yandan ise kendi sorunlarına “yabancılaştırılmaktadırlar”. Bu gelişmenin en önemli nedenlerinden biri, kitlesel iletişimin işlevinden saparak, bir anlamda, güç ve para getiren bir uğraş alanı durumuna gelmiş olmasıdır. Başka bir anlatımla belirtmek gerekirse, kitle iletişim araçları artık ilk ortaya çıkış nedenlerinin çok ötesinde bir varoluş nedeni taşımaktadırlar. Medya artık, insanların bilinçlerini yok eden, onları robot haline getirip, istenen ürünü tüketmelerini ve parti ya da lidere oy vermelerini sağlayan çok önemli bir silah görünümündedir. Kısaca belirtmek gerekirse, günümüzde medya bir ülkede yaşayan insanlar yerine karar vermekte, bu kararları uygulamak ise, kişinin kendisine bırakılmaktadır. Önceden belirlenmiş seçimleri uygulayan birey, aslında kendi seçtiğini değil ona uygun görülmüş olanı beğenmektedir. Birey artık kendi başına düşünemez duruma gelirken, her gün medyada yinelenen düşünce ve görüşleri sanki kendisininmiş gibi sahiplenerek, benimsemeye başlamaktadır.” (Özgen, 2006,18)

Medya olarak ifade ettiğimiz kitle iletişim araçlarının en eskisi ve özellikle geleneksel basının şah damarı gazetelerdir. Kapitalist ekonominin temelini oluşturan sanayi devrimi ve kentleşme, 1800’lü yılların ortalarından itibaren gazetenin toplumsal ve teknolojik kurum olarak toplum içinde yer almasını sağlayan önemli bir süreçtir. İlk gazetelere yönelik bilgiler farklı olmasına rağmen birçok kaynaktan, Antwerp’te 1605’de ticari bültenden doğduğu düşünülen bir haftalık gazete olarak Nieuwe Tijdingen ile Bremen yakınlarındaki Ausburg’da 1609’da yayımlanan Avis Relation Oder Zeitung gösterilmektedir. Seçkinlere hitap eden ilk gazetelerin hedef kitlesinin 19. yüzyıldan itibaren kitle kategorisiyle anılmaya başlandığı görülür. Kitle gazeteleri toplumun her kesimini haberine konu yaparken, insanın ilgisini çekme ilkesini benimseyerek magazinleşme sürecine girmiştir. Bu bağlamda 20. Yüzyılın bilgisayar ve yeni iletişim teknolojileriyle birlikte fazlasıyla yaygınlık gösteren magazinleşme olgusu, 21. yüzyıla birlikte kültürün adeta alınıp satılabilir bir metaya dönüştüğü çok daha farklı bir konumu sahiplenmiştir (Tokgöz, 2015, 31-33).

Gazetecilik 19. Yüzyılda siyasi müdahalelerden kurtulunca, sansasyonel olaylar, skandallar, macera arayışları ve ünlüler dünyasıyla ilgili haberlerle bir nevi popüler kültürün temelini atmıştır. Bunlar William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer ve sarı gazetecilik yılları olarak anılmaktadır. Sarı Basın’ın patronları okuyucunun okuduklarına inanmasını sağlamaya çalışmışlardır. Bu patronlardan özellikle Hearst’ün gazetesi Herald, şehrin en gerçekçi gazetesi olduğu iddiasında bile bulunmuştur. Oysaki Hearst, olmamış şeyleri haber başlığıyla-salt daha fazla satış yapmak kaygısıyla- sunmuş, hatta yeni haberler icat etmekten de geri kalmamıştır.

Sarı basın olarak ifade edilebilecek bir diğer gazete Pulitzer’in gazetesi Sun’dır. Sun, ‘Doğruluk, Doğruluk, Doğruluk’ parolası ile çalışmaktaydı ve aslında görüldüğünden çok daha güvenilirdir. Pulitzer, okuyucularının yaptığı haberlerle ilgili güvenini sağlamak adına 1913 yılında *New York World*’de, Dürüst ve Adaletli

Gazeteciler Barosu'nu kurmuştur. Columbia University Journalism Rewiew'de yer alan 1984 tarihli bir makalede Cassandra Tate, Pulitzer'in kurduğu World'ün ilk bilirkişisinin, gazetenin gemi kazalarıyla ilgili haberleri arasındaki detayı nasıl fark ettiğini anlatmıştır: “*Bu tür hikâyelerin hepsinde kazadan kurtulan bir kediden bahsedilmektedir. Bilirkişi muhabire bu garip rastlantıyı sorduğunda şöyle bir cevap almıştır:*

*“Batan gemilerden birinde böyle bir kedi vardı ve mürettebat onu kurtarmak için geri döndü. Diğer muhabirler kediden bahsetmeyi unutturken ben onu hikâyemin kahramanlarından biri yaptım ve o muhabirler haberi atladıkları için bağlı buldukları editörler tarafından azarlandılar. Bir sonraki gemi kazasında ise kedi yoktu ancak, gemi kazalarını bildirmekten sorumlu muhabirler işlerini şansa bırakmak istemediler ve hikâyeye bir de kedi eklediler. Ben kendi raporumda kediden bahsetmedim ve haber atladığım gerekçesiyle ciddi bir şekilde azarlandım. Artık ne zaman bir gemi kazası olsa, hepimiz hikâyeye bir de kedi ekliyoruz.” Bu örnekte görülüyor ki yapılan tüm bu ilavelerin okuyucuda gerçeklik hissi yaratma amacı vardır”(Kovach ve Rosenstiel, 2007, 42-43).*

Magazinleşme, kültürün metalaştırılması, dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda olgularını içeren –yukarıdaki örneklere benzeyen-, örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu bağlamda bahsi geçen dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda olgularının tanımını yapmak gerekmektedir.

### **Manipülasyon, Dezenformasyon ve Propaganda**

Medya kuruluşları yayınlarında izler/okur kitlenin ilgisini çekmek ya da arttırmak amaçlı bir takım teknikler kullanabilmektedir. Hedef kitlenin daha fazla ilgisini çekebileceği olay ve olguları “öne çıkarma” ve dolayısıyla “gündem oluşturma”, medya içeriği düzenlenirken yer verilen konuların ne olacağı ve nasıl bir düzen ve özellikle sunulacağına kilit noktası olduğu “çerçeveleme”, çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları ve bunlara yönelik “propaganda” teknikleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak medya bu teknikleri kullanırken siyasi ya da sermaye odaklı bir yaklaşım sergilediğinde, kitleye ulaşan gönderiler ve bu gönderiler ile verilen mesajlar bazen bilerek ve isteyerek yanlış, bazen gerçeklik zemininde kitleyi yanlış sonuçlara ulaştıracak şekilde dengesiz ve bazen de bilinçli olarak algı oluşturma amaçlı yayınlar olabilmektedir. (Bostancı, 2019, 67-87) Bu kavramları sırasıyla tanımlarsak:

**Manipülasyon:** İnsanların fikir, algı ve davranışlarını, bir takım tekniklerle değiştirme yönündeki çaba, girişim ve oluşumlar manipülasyon şeklinde tanımlanır. Manipülasyon, bu işlemi gerçekleştiren kişi ya da kurumlarca, insanların bunu fark etmelerine engel olacak şekilde hileli ve gerçeklik algısı oluşturma konusunda yetkin bir şekilde tasarlanır.(Bostancı 2019, 77)

**Dezenformasyon:** Olgulara dayalı bir bilginin izleyiciyi yanlış sonuçlara ulaştıracak şekilde sunulması süreci dezenformasyon şeklinde tanımlanır. Çoğunlukla özel çıkarılara hizmet etmek amacıyla kamuoyunu etkilemeye çalışan



dezenformasyon, gerçekliği yanıltıcı bir biçimde sunmaktadır. Basit bir bilgi aktarımı olan dezenformasyon aynı zamanda bu bilgiyi şekillendirmektedir. Bunu yaparken bilgiyi ortamından kopararak gerçeklerden ayırıştırarak dezenformasyon, oluşturduğu bilgileri mantıksal akışları dikkate almadan yeniden gruplandırma işlemi yürütmektedir. Manipülasyona yardımcı olan dezenformasyon bilgiyi, çevrilme, saptırılma, değiştirme, çarpıtılma veya suistimal etme yoluyla kamuoyunu yönlendirmektedir. Propagandaya da hizmet eden dezenformasyonu propagandadan ayıran en önemli fark ise propagandanın her zaman yalan ya da yanlış olmamasına karşın dezenformasyonun sadece detaylı ve amaç odaklı inşa edilmiş yalanlardan oluşmasıdır (Vanlıoğlu, 2018,209).

**Propaganda:** Soğuk Savaş döneminde devletler ve hükümetler tarafından iç ve dış kamuoyuna yönelik yoğun olarak kullanılan propaganda, kaynaklarına göre beyaz, kara ve gri olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Beyaz propagandada kaynak bilinmektedir ve genellikle resmîdir; gri propagandada kaynak belirsizdir, kara propagandada ise gizli ya da yanlış bir kaynak öne sürülmektedir. Propagandanın yayımında slogan, mektup, konuşma, broşür, resim, görüntü, fotoğraf, internet siteleri, radyo ve televizyon yayınları, pankartlar vb. tüm insanî iletişim araçlarının kullanılabilmesi ifade edilmektedir. Bunlar arasında kitle iletişim araçları öne çıkmaktadır. 2000’li yıllarda sosyal medyanın gelişimi sonucu geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon ve sinemanın etkisi azalmaya başlamış ve internet öne çıkmıştır. Fakat geleneksel kitleiletişim araçları, özellikle kırsal bölgelerde metropollerin aksine, önemini korumaktadır. Dolayısıyla, günümüzde propaganda için kullanılacak en etkin araçlar geleneksel ve sosyal medyadır (Vanlıoğlu, 2018, 209).

### **Etik ve Basında Etik Kavramı**

Yunanca *Ethos* sözcüğünden gelen etik sözcüğü, anlam olarak insan tavır ve davranışlarının iyi ya da kötü yönde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Felsefenin dört ana dalından biri olan etik, ahlak kavramının doğasını anlamaya çalışır.

Türkçede etik ve ahlak eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen özünde bu iki kavram farklı anlamlara gelmektedir. Ahlak belli bir topluma işaret ederken etik evrenseldir. Bu anlamda ahlak bir toplumun değer yargıları, normları ve ilkeleri bütünüyken etik yardımseverlik, dürüstlük, doğruluk, adalet, sadakat, yalan söylememek, hırsızlık yapmamak vb. özellikleriyle ahlakın tek toplumu ifadesinden ayrılır. Etik toplumdaki topluma değişmez, dolayısıyla belli bir standartta ele alınması gerekir.

Basında etikten söz edebilmek için gazetecinin almış olduğu kararları ve icra ettiği eylemlerin kendi inisiyatifinde değerlendiriyor olması şartı aranmaktadır. Çünkü etik baskı altında olmaksızın yapılan eylemleri içerir. Bu anlamda medya kişi ve kuruluşları genel kabul gören etik anlayış çerçevesinde hareket etmelidir. Ütopik bir kavram gibi gözükse de idealize bir medya ortamı etik ilkeleri tam

olarak benimsemiştir. Bu anlamda izler/okur kitlenin sesine kulak veren, vicdani sorumluluklarına haiz bir medyadan söz etmek mümkün olabilecektir. Yanlı yayın yapılması, bilgi üzerinde bilinçli değişiklikler uygulanması ve vicdani ahlaktan uzak tutumlar sergilenmesi medyanın en önemli ihtiyaç özelliği olan inandırıcılık kavramından yoksun kalmasına sebep olacaktır. Sonuç olarak medya, kendi içerisindeki dürüstlük mekanizmasının işlevini devreye sokmalıdır (Gezgin, 2016, p.17, 20).

### **Basında Özdenetim**

Dünyada yasalar ve uluslararası sözleşmeler ile basın özgürlüğü güvenceye alınırken basın mensupları da mesleğin denetimini sağlayan yasal mekanizmalara ihtiyacı en aza indirecek şekilde; mesleğin saygınlığını, meslek ahlakını ve okurun habere olan güvenini korumak amacıyla bir takım kurallar koymuşlar ve kurallara uyacaklarına toplum önünde söz vermişlerdir (Oya Tokgöz, 2015, 451-455). Bu ilkelerin oluşmasında, 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen “İnsan Hakları Evrensel Beyanname” ve daha sonraları Unesco tarafından basın ahlak ilkeleri yönünde ortaya konulan yeni kurallar çerçeve oluşturmuştur.

Dünyadaki bu akıma paralel olarak ülkemizde de 1960 yılında Basın Şeref Divanı ardından 1988 yılında Basın Konseyi Kurulmuştur. Basın Konseyi halen faaliyette olmakla birlikte herhangi bir tüzel kişiliğe sahip değildir. Gönüllülük esasına göre medya kuruluşları ve temsilcileri tarafından desteklenmektedir.

Basın Konseyi, etkinliği tartışılan bir organizasyon olarak, meslek mensupları üzerinde yaptırım gücüne sahip değildir. Konsey, basının olumsuz faaliyetlerinden dolayı gelen şikâyetleri inceleyerek, uyarma ve kınama kararları almaktadır.

Basın Şeref Divanı tarafından desteklenen ve 1960 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından belirlenerek ilan edilen on maddelik Basın Ahlak Yasası kişisel haklar bağlamında bir takım kurallar içermektedir

Yine Basın Konseyi tarafından 1997 tarihinde belirlenen ilkeler ve yapılan son değişikliklerle birlikte kişisel hakları koruyucu nitelikte önceki metinlerle benzer kuralları içeren meslek ilkeleri yayımlanmıştır..

Ancak belirlenen ilkelere rağmen, bu kuralların medya ve mensupları üzerinde herhangi bir yaptırımı bulunmadığı için, etkin bir özdenetim yapılabildiğinden söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle medyanın tutum ve davranışlarından, yayınlardan kaynaklanan hak ihlalleri için yargısal denetim nihai ve en etkin çözüm mercii olmaktadır.

### **Eleştirel Medya Kavramı**

Çağımıza damgasını vuran iletişim teknolojileri devrimi hedef kitle çerçevesinde ele alındığında çoğunlukla çocuk ve genç bireyleri kapsamı alanına almıştır. Bugün internet teknolojilerinin başı çektiği kitle iletişim araçlarından televizyon hemen her evde izlenmekte, yine cep telefonlarından dünyanın diğer bir ucundaki bilgiye ulaşmak zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir. Medya, bilgiye

ulaşmada –isminin de anlamı olduğu üzere- aracı konumunda olmakta, bu noktada da sorgulanması, eleştirel bir bakış açısına maruz bırakılması gerekmektedir.

Aynı zamanda toplumsal eğitimin önemli bir parçası olan medya, günümüzde her bireyi eğiten bir mekanizma haline gelmiştir. Özellikle çocukların ve gençlerin eğitim kaynağı haline gelmiş olan medya, aile ve okul eğitiminin dahi önüne geçmiş bulunmaktadır. Klasik eğitimde ailede anne-baba, okulda öğretmen rol model olurken, artık medyada iletilerle çeşitli medya kahramanları boy göstermekte, çocukların ve gençlerin gelişiminde bu kahramanların eğlenceli ve süslü dünyası rol almaktadır. Hal böyle olunca medya iletilerinin eleştirel perspektifle irdelenmesi, analiz edilmesi zaruridir. Bu bağlamda medya iletilerini anlamak için onu iyi okumak, anladığını yazmak ve yazdıklarını diğer bireylerle paylaşmak anlamında da kullanılan medya okuryazarlığı kavramını vurgulamak gerekmektedir

*“Postman da (1994), televizyonun okullardaki eğitim ile boy ölçüşecek hatta onu gölgede bırakacak kadar etkili bir öğretim programı olduğunu ifade etmektedir. Televizyon kültürü ile yoğrulan bir toplumla karşı karşıya olduğumuzu belirten Postman, bu eğitim programının okuma yazma kültürüne saldırdığını ve bireylerin bilişsel alışkanlıklarını kontrol ettiğini belirtir. Postman medya okuryazarlığı eğitiminin okul müfredatı programları içinde yer alması gerektiğini savunmaktadır.”*(Karaboğa, 2017, 13-15).

Medyanın eleştirisi üzerine kurulan medya okuryazarlığı, kamu yararı açısından bireylerin medya ve medya içerikleri hakkında eğitilmesi sürecini içerir. Medya, dünya anlayışımızın olduğu kadar davranışlarımız üzerinde de etki yaratacak bir güce sahiptir. Medya okuryazarlığının ise bu gücü ve etkiyi anlamamızı sağlayarak medyaya olan bağımlılığımızdan kurtulmamızı sağlayacak bir olgudur.

*“Okullarımız hâlâ basılı kaynakların etkisinde olsa da, bizim yaşantımız daha çok görsel imajların etkisi altındadır. Yazılı medya türlerini okuma yazma becerisine ek olarak görsel temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okuyacağını öğrenmek de bir gereklilik haline gelmiştir... Medya okuryazarlığı eğitimi, öğretmen ve öğrencilere bilginin kaynağını ve bu bilgilerin kimin çıkarına kullanıldığını anlama konusunda, öğretmen ve öğrencilerin değişik görüşlere ulaşmalarında yardımcı olur.”*(Karaboğa, 2017, 13-15)

Medyanın etkilediği bir toplumda etkili bir yetişkin olabilmek için, herhangi bir kişinin değişik medya türlerini birbirinden ayırt edebilme; seyrettiği, okuduğu ve duyduğu her şeyi sorgulayabilecek temel soruları sorma yeteneğine sahip olma ihtiyacı vardır. Medya iletilerine sorulması gereken beş temel soru şu şekilde saptanmıştır:

1. Bu mesaj kim tarafından yaratıldı?
2. Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı?
3. Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı olarak nasıl anlamış olabilirler?
4. Bu mesajda hangi yaşam biçimleri, değerler ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir?

### 5. Bu mesaj niçin gönderilmiştir? (Jols-Thoman, 2008,30-35)

Tüm medya iletileri belli bir amaca hizmet etmektedir. Bu anlamda iletişimin ekonomi politikği kavramını açıklamak gerekmektedir. Öncelikle ekonomi politik kavramına bakılacak olursa; her türlü değerin nasıl üretildiğı, bölüşüldüğü, değış tokuş edildiğı ve tüketildiğı ekonomik; iktidarın nasıl üretildiğı, bölüşüldüğü, değış tokuş edildiğı, deneyimlendiğı ve tüketildiğı ise politiktir. İletişimin ekonomi politikği ise, iletişimin daha genel olarak ekonomi politik oluşumlar içinde nasıl yer aldığı ile ilgilidir. (Adaklı, <http://iletisimakedemi.blogspot.com/2012/10/medyann-ekonomi-politigi-notlar.html>) Dolayısıyla medya iletilerini değerlendirirken şu beş kavramın altını çizmek faydalı olacaktır:

1. Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır.
2. Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.
3. Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler.
4. Medyanın gizlenmiş değeri ve görüşleri vardır.
5. Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir. (Jols-Thoman, 2008,30-35)

## DEĞERLENDİRİCİ ANALİZ BAĞLAMINDA ÖRNEK HABERLER

İçerik analizinin bir tekniğı olan değerlendirici analize geçmeden önce içerik analizinin tanımını yapmak gerekmektedir.

İçerik analizi mevcut verileri özetleyerek standardize etmeye yarayan, bu verileri karşılaştıran ve başka bir forma dönüştüren bir analizdir. Bir içerik analizi yöntemi olan değerlendirici analiz ise C.E.Osgood ve arkadaşları tarafından 1959 yılında geliştirilmiştir (Yıldırım, 2015). Bu teknik bir mesajdaki olumlu ve olumsuz tutumları ölçmek için kullanılmaktadır. Osgood ve arkadaşları değerlendirici analizin kuramsal çerçevesini temsili bir dil anlayışına dayandırır ve insanın duygu, düşünce ve bunun gibi özelliklerinin kullandığı dile yansıdığını, böylece mesajın analiziyle verici hakkında bilgi edinileceğini varsaymışlardır. Mesaj kaynağının belirli bir objeye ilişkin sözleri analiz edilerek, bu obje hakkındaki tutumların yönünün olumlu ya da olumsuzluğu ve yoğunluğu, tutum objesine muhalefet veya taraftar oluşun düzeyi belirlenmektedir. Bu analiz türü ile Jordan ve Page tarafından 1992 yılında dış politika görüşlerini etkileyen faktörlere ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Yine Osgood'a göre değerlendirici analiz yöntemi iletişim çalışmalarında faydalı olabilecek bir yaklaşımdır.

Bu bağlamda çeşitli internet sitelerinden derlediğimiz haberleri değerlendirici analiz başlığıyla incelemeye çalışacağız. Burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, bu örnek haberlerin geçmiş tarihli olması ve sonuçlanmış davalar üzerinden yorumlanacak olmasıdır.

### Tarihi O. J. Simpson Davası Örneğı

Döneminde, ABD'nin en ünlü futbol oyuncularından Orenthal James Simpson, 1994 yılında eski eşi Nicole Brown Simpson ve onun erkek arkadaşı olan Ron Goldman'ı öldürme suçuyla tutuklanmış ve yargılamasına başlanmıştır.

O.J.Simpson, kariyeri bitmeden önce hem Hollywood'un hem de sponsorların gözdesi konumunda olmuştur. Ünlü biri olması ve sempatik tavırları sayesinde dönemin birçok dizi ve filmde rol almıştır. NBC'de Amerikan futbolu yorumcusu olarak görev alan Simpson, büyük firmaların reklamlarında da yer almıştır.

Evli ve 3 çocuk babası olan Simpson, 1977 yılında tanıştığı Nicole Brown ile bir ilişkiye başlamış ve 12 yıllık evliliğini bitirerek 1985 yılında Brown ile evlenmiştir. Bu evliliğinden de 2 çocuk sahibi olan Simpson'a, aile içi problemler nedeniyle Brown tarafından 1992 yılında boşanma davası açılmıştır.

12 Haziran 1994 tarihinde Nicole Brown, Simpson ile boşandıktan sonra taşındığı evin önünde erkek arkadaşıyla birlikte ölü bulunmuştur. Boğazı kesilen Brown ve bıçaklanarak öldürülen arkadaşı Goldman'ın cesetleri evin bahçesinde bulunduğu anda, Simpson ile kavgalı bir şekilde ayrılması sebebiyle cinayetin ilk şüphelisi Simpson olarak belirlenmiştir. Bu şüphenin maddi delilleri ise, olay yerinde bulunan eldivenin diğer eşinin Simpson'un evinin bahçesinde bulunmasıdır. Diğer deliller ise, olay yerinde Simpson'a ait olduğu düşünülen kan örneklerinin, Simpson'un arabasında ve evinde de maktül eski eşe ait kan örneklerinin tespit edilmesidir.

Ortaya çıkan makul şüphe doğrultusunda, savcılık tarafından Simpson hakkında tutuklama kararı verilmiştir ve Simpson'un 17 Haziran günü teslim olması kendisine bildirilmiş, ancak Simpson bir anda ortadan kaybolmuştur. Telefon kayıtları üzerinden başlatılan teknik takip sonucu polis onun nerede olduğunu hızlıca öğrenmiştir. Simpson elinde tabanca, bir arkadaşının otomobilinin arka koltuğunda seyir halindeyken yakalanmış, bu kovalamaca televizyonlarda verilen canlı yayınlarla 90 milyon izleyici önünde yaşanmıştır.

Eldeki deliller doğrultusunda birinci derece cinayet zanlısı olarak yargılamasına başlanan Simpson davası, ilk günden itibaren Amerikan medyasının ilgi odağı olmuştur. Ve böylece "yüzyılın mahkemesi" olarak tanımlanan dava, televizyonlardan yayınlanmaya başlamıştır. Realite televizyon iş başına geçmiştir. Soruşturma ve yargılamanın her aşaması günlük olarak televizyonların ilk haberi, gazetelerin manşeti olarak duyurulmuştur.

Öncelikle, medya bu olay karşısındaki ikiye bölünmüştür. Öyle ki; soruşturma devam ederken, deliller bile ilgili adli tıp kurumları ve laboratuvarlar tarafından henüz incelenmeden kimi gazete ve televizyonlar Simpson'u suçlu ilan etmiştir. Hatta gerçekte sıradan bir cinayet olan suç eylemi, "terör" olarak tanımlanmıştır.

Diğer taraf ise, eldeki tüm delillere ve "makul şüphe" ye rağmen peşin olarak Simpson'un masum olduğunu savunmaya başlamıştır.

Davanın gayri resmi müdahilleri ise, Simpson'un medyadaki ve Hollywood'daki ünlü dostları, sporcu arkadaşları, oynadığı futbol takımları, bunların taraftarları, Simpson'un reklam sponsorları ve bu dava sonucu çıkarları zarar görebilecek olan herkes haline gelmiştir. Zira bunlar da Simpson hakkında beraat kararı verilmesi için mücadeleye girişmişlerdir.

Medyanın her iki tarafının da, haber sunuşları itibariyle bilinenlerin ötesinde yepyeni manipülasyon tekniklerini uygulamaya başladıkları görülmüştür. Bu yayınlar sonucunda Amerikan toplumu “kesinlikle suçlu” ve “kesinlikle masum” şeklinde düşünen iki görüş etrafında taraf olmuş, ikiye bölünmüştür. Oysa yargı sürecinde, ceza yargılamasının önemli bir aşaması olan delillerin değerlendirilmesi aşaması bile henüz tamamlanmamıştır.

Dava ve olay kısa süre sonra, Amerikan toplumunda travmatik bir geçmişe sahip siyah - beyaz çatışmasına dönüşmüştür.

Amerikalı siyahiler, dönemin bir numaralı siyahî ünlüsüne destek vermiştir. Simpson hakkında ortaya atılan kanıtları görmek istemeyen Amerikalı siyahiler bu kanıtların beyaz polisler tarafından sırf siyahî bir vatandaşı suçlamak için üretildiğini savunmuştur.

Bu iddiaya ilişkin dosyaya delil bile sunulmuştur. Sunulan ses kaydına göre, olaya ilk müdahale eden ve kanlı eldiveni bulan polis dedektifi Mark Fuhrman, bir konuşması sırasında siyahiler açısından aşağılayıcı bir ifade olarak “nigger” yani, zenci ifadesini çokça kullanmıştır.

Olay bir anda yine medya tarafından “Suçlu mu suçsuz mu” tartışmasının yanı sıra “siyah-beyaz” tartışmasına dönüştürülmüştür. Beyazların önemli bir kısmı ise eldeki delillere göre Simpson’un katil olduğunu savunmaktadır.

Yaşanan süreç, soruşturma dosyasında ve yargılamada ele alınan ve temelde, hukuki ve bilimsel değerlendirme gerektiren delillerin medya elinde habercilik görüntüsü altında ve taraflı bir şekilde tartışma içine sokulmuş olması şeklindedir. Görece sağlam temellere dayandığı düşünülen Amerikan yargısı ve jüri sisteminin bu medya müdahalesi karşısında maddi gerçeği ortaya çıkarıp çıkaramayacağı ve adil bir karar verip veremeyeceği bile tartışılmıştır.

Gelinen noktada, yargılama sonucu karar ne olursa olsun, toplumun bir yarısı kararın haksız olduğunu düşünecek bir duruma getirilmiştir.

Bu noktada özellikle vurgulanması gereken konu olay yerinde bulunan çoğu DNA ve biyolojik örneklerden oluşan maddi delillerin bile tartışma konusu yapılmış olmasıdır. Çünkü şüpheliye delil ile mahkûmiyet kararı verilemeyeceği evrensel bir ceza hukuku ilkesidir. Davada ise deliller, hukuki ve bilimsel yöntemlerle değil, medyanın; dolayısıyla kamuoyunun yönlendirmeleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Bu davada uygulanan yöntemlerle, herhangi bir başka olaydaki herhangi başka somut deliller de; bu örnek olaydaki gibi, yargılama usulleri ihlal edilme pahasına medyada tartışma konusu yapıldığı takdirde, delil olma vasfını kaybedebilecektir. Bu ise, temel haklardan olan adil yargılama, hukuk güvenliği ve kişilik hakları vs. gibi çalışmamızın başında sunduğumuz temel ilkelerin ihlali ve toplumsal düzenin bozulmasına neden olacaktır.

Her aşaması ve duruşmaları medyada bir program formatında verilen bu cinayet davası sonucunda Simpson, çoğunluğu kadın ve siyahî olan jüri heyeti tarafından masum bulunarak beraat etmiştir.

Simpson davasıyla ortaya çıkan sorunsal, hukuk yargılamasının amacı ve yöntemiyle medya etiği bağlamında, kararın; maddi gerçeği ortaya çıkarma, suçluyu cezalandırma, adil yargılama ve maktüllerin haklarını koruma amacından uzaklaşarak medya tarafından beslenen ve yine medya kanallarıyla taleplerini duyuran toplum kesimlerinin beklentilerini karşılama amacına yönelmiş olmasıdır. İlk gününden itibaren medya müdahalesine maruz kalan yargılamada hiç konu edilmeyen kavramlar ise, üstün birer değer olan hak, hukuk ve adalet kavramlarıdır.

Milyonlarca zencinin sevinciyle kutlanan beraat kararından iki yıl sonra, ölenlerin aileleri bir hukuk mahkemesinde tazminat davası açmıştır. Hukuk davasında bu kez çoğunluğu beyazlardan oluşan bir jüri, ölümlerden dolayı Simpson'u sorumlu bularak, Simpson'ı 33,5 milyon dolar tazminat ödemeye mahkûm etmiştir. Simpson, mal varlığını kaçırmak suretiyle tazminatı ödememiştir. Simpson' un ceza yargılamasında beraat ettiği halde konusu tazminat olan hukuk yargılamasında tazminat ödemeye mahkûm edilmiş olması, yargılamanın medya ve toplum müdahalesine maruz kaldığını ve yargılamanın adil olmadığını da adeta tescil etmiştir.

### **Ümraniye Sapığı Davası Örneği**

İstanbul Ümraniye'de 2000'li yılların başında çocukları hedef alan bir sapık aranmıştır. Kamuoyunda çok fazla ses getiren bu olaylar, medyanın da takibine alınmıştır. Sapığın yakalanmasına yardımcı olacaklara para ödülü bile vaat edilmiştir. Saldırlara maruz kalan çocukların anlatımına dayanılarak ve aslında acemice bir çizimden ibaret olan robot resimler her gün gazete ve televizyonlarda yayımlanarak, toplumun hafızasına kazınmıştır. Üstelik ayrı ayrı resimlerde tasvir edilen kişiler bariz şekilde birbirinden farklılıklar içermesine rağmen bu yayınlar yapılmıştır. Öyleki, sırf bu robot resimlere benziyor diye onlarca kişi hakkında polise ihbarda bulunulmuş ama bu ihbarlar asılsız çıkmıştır.

Nihayet, medyanın günlerce peşinden koştuğu şüpheli, Bilal Akyıldız 17.11.2002 günü Samandıra İç güvenlik Komutanlığı tarafından yakalanarak gözaltına alınmıştır. Sanığın yakalanmasında medyanın konuyu takibine ilişkin ardı gelmeyen yayınlarının kolluk kuvvetlerinin üzerinde oluşturduğu baskı ve yine sapığın yakalanmasına yardımcı olacak kişilere vaat edilen para ödülünün medya tarafından duyurulması son derece etkili olmuştur. Nitekim şüpheli, mahalleden komşularının ihbarı sonucu yakalanmıştır.

Gerçekte şüphelinin, kabataslak çizimlerden ibaret olan robot resimlere benzediği iddiası dışında somut bir delil de bulunmamaktadır. Bu arada, şüphelinin çocuklukta geçirdiği bir kaza sonucu yüzü ve baş bölgesinin yanık olduğunu, bu nedenle saçlarının da olmadığını, peruk kullandığını ve hiçbir mağdurun bu yanıktan ve peruktan söz etmediğini de kaydetmek gerekmektedir. Bu haliyle şüpheli aslında robot resimlere de benzememektedir. Ancak, şüphe üzerine yapılan gözaltı aynı saatlerde medyaya duyurulmuştur; "Ümraniye Sapığı Yakalandı!"

Yakalanan şüpheli, medyanın kendine özgü ve nedeni belirsiz olan kriminolojik suçlu profiline uygun bulunmuştur. Şüpheli yüzü yanık şekilde nispeten "ürkütücü"

bir görünüştedir. İnşaat işçisi olarak çalışmaktadır. Bu belirleme önemlidir, çünkü bütün yayınlarda görsel ve yazılı olarak ısrarla bu özellikler vurgulanmıştır. Ancak, gerek sapığın yakalanmasına kadar konuyu gündemde tutan ve kolluk kuvvetlerini teşvik eden gerekse büyük bir gazetecilik başarısı olarak haberi ilk duyuran döneminin en yüksek reytinglerine sahip ulusal bir televizyon kanalı ve aynı medya grubuna bağlı gazetelerin bu haberi sunuş yöntemi basın tarihimizde iz bırakmıştır.

Şüphelinin suçu inkâr içerikli ifade tutanakları, yasal engellemelere rağmen medyada sunulmuş, şüphelinin yaşadığı yer, ailesi, akrabaları en ince ayrıntılarına kadar toplum önüne serilmiştir.

Ülkemiz yargı sisteminde eşine az rastlanır bir hızla soruşturma aşaması tamamlanarak sanık hakkında Kartal Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından 22.11.2002 tarihinde yani, yakalanmasından sonra beş gün içerisinde dava açılmıştır.

Dava dosyasında, basında yer alan robot resimlerden başka hiçbir delil bulunmamaktadır. Hatta olay yerlerinden elde edilen biyolojik örneklerin sanık ile uyumlu olup olmadığını gösterecek biyolojik analiz sonuçları bile henüz dosyaya gelmemiştir. Ancak, günlerce yapılan yayınların etkisi altında ve şüpheliyi ilk önce televizyon ekranlarında gördüklerini söyleyen ve kendilerine saldıran kişi olduğunu belirten kendinden çok emin mağdur teşhis tutanakları bulunmaktadır.

Şüphelinin tutuklanmasından 20 gün sonra ve yargılaması devam ederken, bu defa, 7.12.2002 tarihinde polis tarafından, Üsküdar'da, bir kız çocuğunu kaçıрма girişiminde bulunduğu gerekçesiyle suçüstü yakalanan Yaman Özçelik isimli şahsın, Ümraniye sapığı olduğu açıklanmıştır. Bu şüpheli sorgusunda hakkındaki suçlamaları kabul etmiştir. Haftalardır Ümraniye sapığının peşinde olan ulusal kanal ise bu haberi hiçbir şekilde yayınlamamıştır.

Gerçek sapığın yakalanmasından sonra, Bilal Akyıldız'ın teşhis işlemine katılan müşteki- mağdurlardan birisinin velisi, 11.12.2002 tarihinde mahkemeye müracaat ederek, Bilal Akyıldız konusunda yanıldıklarından bahisle onun hakkındaki şikâyetlerinden vazgeçtiğini bildirmiştir.

Davaya bakan mahkeme, 30.12.2002 tarihine bıraktığı duruşmayı 13.12.2002 tarihine alarak, yaptığı yargılama neticesinde sanığın "beraat ve tahliye"sine karar vermiştir. Sanığın aranılan "Ümraniye sapığı" olmadığını belgeleyen ve yargılama usulüne göre daha soruşturma aşamasında alınması gereken İstanbul Kriminal Polis Laboratuvarı biyolojik örnekleri inceleme sonuç belgesi, beraatla sonuçlanan yargılamadan sonra, 23.12.2002 tarihinde gelmiştir. Bu incelemede eldeki biyolojik delillerin sanığın örnekleriyle uyumlu olmadığı görülmüştür.

Müşteki mağdurun sanık hakkında mahkemeye verdiği yazılı beyanı durumun vahametini bir kat daha arttırmıştır. Bu kişinin beyanlarına göre, küçük çocuğu, "medyada ve özellikle ulusal bir televizyon kanalında çıkan Ümraniye sapığı ile ilgili haberlerden etkilenerek" teşhis işlemine sanığı suçlayan sözleri sarf etmiştir.

Sanık hakları, insan haklarının gelişiminin ve hukuk üstünlüğü ilkesinin en temel gerek şartlarından. Bireylerin haklarının sağlanıp sağlanmadığı ölçütü, bir ülkede



insan haklarına saygının en temel göstergesidir. Bu bakımdan sanık hakları, insan hakları arasında bu temel özellikleriyle çok önemli bir yer tutmaktadır.

Sanık haklarının kayıt altına alındığı İnsan Haklarının ve Temel Özgürlüklerinin Korunmasına İlişkin Sözleşme (Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi), Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu gibi pek çok uluslararası ve ulusal üstü hukuk belgelerindeki yasal düzenlemeler ve doktrinler çalışmamızın birinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ancak örnek olayımızla doğrudan ilgili olması nedeniyle 5680 sayılı Basın Kanunu Madde 30' u yeniden göz önünde tutmalıyız.

*Madde 30 -Ceza kovuşturmalarına ait talep ve iddianamelerle kararların ve diğer her türlü vesika ve evrakın aleni duruşmada okunmasından, hazırlık ve ilk soruşturmalarda takipsizlik veya yargılamanın men'i, tatili veya düşmesi kararı verilmesinden önce yayınlanması yasaktır.*

*Ceza kovuşturmasının başlamasıyla hükmün kesinleşinceye kadar hâkim ve mahkemenin hüküm, karar ve işlemleri hakkında mütalaa yayınlamak yasaktır.*

Bu olayda, açık yasa hükmüne rağmen, soruşturma ve dava dosyasında bulunan her türlü ifade tutanakları ve belgeler, daha ilk günden medyada okunup anlatılmaya başlanmıştır. Gerçi, dava dosyasında zaten; önce medyada duyurulan bilgilerin dışında başka bir bilgi ya da delil olmadığı düşünülürse, bunda bir sakınca görülmebilir.

Sanığın yakalandığı süreçte İstanbul'un ve özellikle Ümraniye ilçesinin küçük çocuklara saldıran "Ümraniye sapığı" konusunda büyük bir hassasiyet ve korku ile yaklaştıkları bilinmektedir. Bölgede 2001 yılından beri düzenli bir şekilde küçük çocuklar kaçırılarak tecavüz ve kötü emellere maruz bırakılmıştır. Halk bu olaylardan dolayı korku, panik ve doğal olarak da infial halindedir. Medya ise, görevi gereği bu olayları haberleştirmekte ve duyarlılık yaratmaktadır. Öyleki, sapığın yakalanmasına yardım edene ödül bile vaat edilmiştir. Ancak, medya tarafından yapılan, suçlunun yakalanmasına yardım edenlere ödül verileceği duyurusunun pek çok asılsız ihbara ve iftiralara yol açabileceğinin yine medya tarafından öngörülmesi gerekmektedir. Bu öngörünün gereği de, yapılacak ihbarlara ve ihbarlar doğrultusunda yapılacak gözaltılara karşı temkinli olmaktır. Medyanın bu öngörüden yoksun olduğu ileri sürülemez.

İşte bu şartlar içinde sanık, bir ihbar sonucu yakalandıktan sonra başta ilgili ulusal televizyon kanalı olmak üzere, verilen haberlerde "Ümraniye sapığı" nın yakalandığı bildirilmiştir. Bu haberle halk üzerinde biriken korku ve endişe sapığa yönelik öfkeye dönüşmüştür. Haberlerde şüphelinin ismi, adresi, memleketi, aile fertleri, ısrarla ve defalarca belirtilmiş, evinin önünden günlerce yayın yapılmış, komşularına ve çevresine mikrofon uzatılmıştır.

Kendi beyanına göre henüz ne ile suçlandığını bile bilmeyen dolayısıyla savunma hakkını kullanmak imkânından mahrum bir kişi, peşinen dışarıdaki öfkeli insanlar nezdinde suçlu ilan edilmiştir. Şüpheli, öfkeli insanların nefret duygularına hedef

kılınmış, korku ve endişe içinde yaşatılmıştır. Şüpheli, adliyeye götürülürken, -yasal olarak teşhir edilmemesi gerektiği halde- kin ve nefret duygularıyla dolu insanların arasından geçirilmiştir.

Masumiyet karinesi yani, kişinin suçlu olduğu ispat edilene kadar masum olduğu ilkesi insanlığın en büyük kazanımlarından birisi olarak bütün hukuk sistemlerin üzerinde titrediği üstün bir değerdir. Bu değer en başta gözeticisi ve kamu adına denetçisi olması gereken medya tarafından sanık hakkında, onu yargısız infaz etme konusunda pervasız bir şekilde davranılmıştır.

Medyanın şüpheliyi ilk andan itibaren suçlu ilan etmesinde, şahsın fiziksel olarak yüzünün yanık olması nedeniyle görece “ürkütücü” görünümü, sosyal sınıf olarak da inşaat işçisi ve toplumun alt basamaklarında bulunmasının ne ölçüde etkili olduğu belki tartışılabilir. Ama genel olarak tıpkı toplum gibi medyanın da kurban arayışlarında buldukları kurbanların çoğunlukla alt sınıflara mensup ve fiziksel görünüşlerinden ötürü önyargıların kurbanları olmaya müsait tipler olduğu daha az tartışılırdır.

Bireylerin, büyük bir özenle aranan bir suçlunun yakalandığı önyargısıyla, yakalanan kişiye yönelik sağlıklı ve adil bir muhakeme yürütmeleri mümkün değildir. Yukarıda sözü edildiği gibi mağdurlar, daha teşhis işlemleri yapılmadan önce, medya tarafından aranan suçlunun yakalandığı bilgisiyle enforme edilmiş, şüphelinin resim ve görüntülerini izlemiştir. Böyle bir bilgiye sahip hiç kimsenin bağımsızlık ve tarafsızlığını koruması, sağlıklı teşhis yapabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle hukuk sistemleri teşhisten önce tarafları bir araya getirmemeye özen göstermektedir. İlgili olayda ise mağdurlar, yapılan teşhiste akşam televizyon ekranlarında sapık olarak tanıtılan şüpheliyi hemen tanımışlar ve işaret etmişlerdir.

Diğer yandan, olayı soruşturup eylemi ve şüpheliyi yargılayacak makamlar da tek tek kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler de kamuoyundan ve kamuoyu üzerinde medya tarafından oluşturulan baskıdan varestede tutulamaz. Bu nedenle de, henüz polis kriminal laboratuvarı sonucu gelmeden, birkaç ilgisiz robot resim ve mağdurların hukuken geçersiz teşhis tutanaklarından ibaret dosya ile alelacele 5 gün içinde dava açılabilmiştir. Çünkü –ironik bir anlatımla- medya yargıdan rol çalarak, yakalananın suçlu olduğunu ilan etmiş, kamuoyu bu kararı onamış ve yetkililerden gerekli cezanın infazı beklemektedir.

Gerçekte, şüpheli aleyhinde hiç bir kanıt bulunmamasına rağmen, yargı makamlarının sanık hakkında olumsuz kanaat sahibi olmaları ve tutuklama istemiyle sorguya sevk, tutuklama ve tutuklamaya itirazın reddedilmesi işlemlerinde medya tarafından oluşturulan böyle bir peşin yargının etkin olduğu inkâr edilemez.

Özetle, bu olayda sanık hakkında bu yönde hiçbir mahkeme kararı olmadığı halde haber ve yayınlardaki “Ümraniye Sapığı Yakalandı” şeklindeki ifadelerle, evrensel masumiyet ilkesine aykırı olarak suçlu ilan edilmiş ve adil yargılanma hakkı ihlal edilmiştir.

Yakalanan sanık toplumda korku, panik ve infiale sebep olan bir hüviyetle teşhir edilerek bu kimlikle tanınmasına neden olunmuş özgürlük, güvenlik ve kişilik haklarına saldırılmıştır.

Örnek olaydaki sanığın gözaltına alınması, sorgusu, teşhis işlemleri, tutuklanması, savunma hakkının kısıtlanması, tutuklu kaldığı süre içinde maruz kaldığı kötü muamele, soruşturma ve yargı sürecindeki usulsüzlükler ve hukuka aykırılıklardaki medyanın rolü örnek bir inceleme konusu olmasına rağmen, temelde hukuksal nitelik taşıdığı için bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

Bununla birlikte, bu hukuka aykırılıkları ve hak ihlallerini görmesi ve gözlemesi gereken medyanın, kolluk gücünü bir şüpheliyi yakalamak, yargıyı da cezasını vermek konusunda kamuoyu baskısı altına alması ve elde edilen şüphelinin en temel haklarını yok sayarak kişilik haklarına ve masumiyet kuralına saldıran habercilik anlayışı medya etiği ve medyayı da kuşatan emredici hukuk kuralları bağlamında ele alınmasını gerektirmiştir. Bu kötü medya temsili, medya eliyle nasıl kurban ve kurbanlar yaratıldığının Bilal Akyıldız, ailesi ve akrabaları üzerinden öğretici bir örneğidir.

Ulusal bir televizyon kanalı haber servisinin haberin takipçisi olduğu ve en temel gazetecilik kurallarının göz ardı edildiği, etik değerlerden yoksun bir editöryel sürecin sonucunda Bilal Akyıldız, 28 gün cezaevinde haksız yere yatmış, cezaevinde ölüm tehlikesi içinde yaşamıştır. Beraat etmesine rağmen toplum nezdinde yediği sapık damgasından kurtulamamıştır. Toplumdan dışlanmış ve inşaatlarda iş bulamaz duruma gelmiştir. Sonuç olarak nişanlısı tarafından terk edilmiştir. Yargılama sürecinde annesi felç olduğu; kendisi, ailesi ve akrabalarının yaşadıkları mahalleden göç etmek zorunda kaldığı bilinmektedir. Haksız tutuklamadan dolayı devlete karşı açtığı davada 147 TL maddi 1500 TL manevi tazminat ödenmesine hükmedilmiştir. Toplumda sapık olarak tanındığı için, çareyi Yunanistan üzerinden Avrupa'ya kaçmakta bulmuştur. 2003 yılında Meriç Nehri'nden balıkçı teknesiyle Yunanistan'a geçmiş ve iltica talebi kabul edilmeyince Türk güvenlik güçlerine teslim edilmiştir. Kaçak olarak yurtdışına çıktığı için hakkında dava açılmış ve 111 TL para cezasına çarptırılmış ancak cezası ertelenmiştir. Kendisini suçlu gösteren televizyon kanalına karşı açtığı dava 2007 de sonuçlanmış, davada davacı olunan ulusal televizyon kanalı tazminatı ödememek için başarılı bir savunma yapmıştır. Sonuç olarak mahkemede, Bilal Akyıldız'ın uğradığı tüm mağduriyetin tazmini için 40.000 TL tazminata karar verilmiştir. Dünya örneğinde komik sayılabilecek bu miktar basınımızda rekor tazminat olarak haberleştirilmiştir.

## **SONUÇ**

Bilindiği üzere Türkiye'de basın kavramı 1980'lerden itibaren, basın yayın organlarının holdingleşme sürecine girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Bunda 80 darbesi ve basına getirilen kısıtlamaların etkisi olmakla beraber 1980'lerle evrilen küreselleşme olgusunun payı oldukça büyüktür. İktidar, sermaye ve güç odaklarının baskıcı tutumu ve özelleştirme, kamunun lehine hizmet vermesi gereken

kitle iletişim araçlarının adı geçen baskı gruplarının tekelinde, onların bakış açısı, ideolojileri ve finansal kaynaklarına tabi ve kar- kazanç endeksli bir sektör haline gelmelerine sebep olmuştur. Bu süreç çoğunlukla para piyasalarına hizmet eden, toplumu adeta bir kitle yığınaına dönüştüren, düşünmeyen, sorgulamayan, bilgisi olmadan yargılayan insan gruplarının oluşması ve genişlemesine elverişli oldukça sancılı bir süreçtir.

Magazinleşme olgusuyla birlikte artık insan bir materyal olarak kullanılmakta, bu anlamda önemli bir gazetecilik meslek ilkesi olan doğruluk ilkesi hıza kurban gitmektedir. Haber önceliğine sahip olmak isteyen çoğu kitle iletişim aracı hızlılık uğruna haberlerini doğru ve güvenilir kaynaklardan doğrulatmamakta, salt flaş haber yapmak ya da popüler kültürün devamını sağlamak adına enformasyon üretmektedir. Günümüzde haber siteleri, gazeteler ve televizyon programları sloganlarında “gerçek haber, tarafsız haber, güncel haber, yorumsuz haber, araştırmacı ve dürüst haber” gibi sözcükleri sıklıkla kullanmaktadır. Haber başlıklarını daha çarpıcı ve okunulması hale getiren bu sözcüklerle ve bu sözcüklerin gerçek anlamlarıyla “gerçek, tarafsız, yorumsuz, araştırmacı ve dürüst haber” elbette ki yapılmakta ve yapılacaktır. Ancak yukarıda da sözünü ettiğimiz medyanın holdingleşme süreciyle birlikte dezenformasyon, misenformasyon, propaganda ve manipülasyon gibi çeşitli şekillerle ortaya çıkan sektör tıkanıklığı, gerçek bilgiye ulaşmak isteyen izler/okur kitleyi yanlış yönlendirmekte, toplumsal değerleri, kişilik haklarını ve bu bağlamda hukuk sistemine ve dolayısıyla yargı kararlarına olan inanç ve güveni ciddi şekilde zedelemektedir.

Medyanın holdingleşmesinin bir olumsuz etkisi de medya patronlarının kişisel ya da faaliyet gösterdikleri alanlarla ilgili davalarında (süjesi oldukları), sahibi oldukları kitle iletişim araçlarıyla yaptıkları propagandadır. Bugün bir gazete, televizyon, radyo ve internet tabanlı yayın yapan kuruluşların mülkiyeti, yine farklı sektörlerden finansal gelirleri olan holding patronlarının elindedir. Yine medyanın en büyük gelir kaynağı olan reklam sektörü, reklam veren firmalar aleyhinde haber yapılmasını engellemektedir. Bu şekilde işleyen bir basın örgütlenmesinin ne derece doğru, tarafsız, gerçek, yorumsuz ve dürüst haber yapacağı ise akademik camiaların üzerinde durduğu en büyük sorunsaldır.

Yargıya intikal etmiş davaların haberlerini yayınlarken müdahil bir konumda olan bazı medya kurum ve kuruluşları ile ilgili anlatımını yaptığımız iki örnek haber üzerinden karşılaştırma yapıldığında göze çarpan en önemli sorun “etik” sorunudur. Medyanın yapmış olduğu haberlerdeki doğruluk ve gerçeklik unsurları yine medyanın kendi içindeki rekabetin sembolü olan hıza kurban gitmiştir. Atlama haber, çabuk haber, haberi ilk kez veren bir medya organı olma çabalarından dolayı medya, örneklemini sunduğumuz iki haberde de, eldeki doğru ve gerçek kaynaklara ait olmayan, ispatlanmamış bir takım bilgilerle haber yapmıştır. Haberlerinde mağdur psikolojisini kendi bakış açısından bir kimlikle sunan çoğu medya organı, suçluyu mağdur yapabilme ya da mağduru suçlu gösterme veya yeni bir suçlu ya

da mağdur üretme potansiyeline sahip bir gücü elinde bulundurmaktadır. Öğretide masumiyet karinesi olarak ifade edilen temel hukuk doktrinine göre, suçlu ispatlanana kadar herkes masumdur. Ancak medya iletileri kişileri bir mahkeme gibi yargılayıp hüküm vermektedir. Hal böyle olunca izler/okur kitle, dolayısıyla toplum kimin suçlu kimin mağdur olduğunu algılayamamakta, medya iletilerini sorgulamadan ve düşünmeden kabul etmektedir. Bu şekliyle toplum medya gönderilerindeki eleştiri ve yorumları adeta bir yargı kararı; kesinleşmiş hüküm gibi algılamaktadır. Ancak hukukun soruşturma ve kovuşturma yöntemlerinin kişilere özgü değil, çok katı hukuk muhakemesi usulüne göre olaylara yürütüldüğü, yargı bağımsızlığı ve tarafsızlığının öncelikli olarak düşünülmesi gerektiği unutulmamalıdır. Çeşitli haber sitelerinden derleyerek örneklemini yaptığımız “O.J.Simpson Davası” ve “Ümraniye Sapığı Davası” haberlerinde anlatımını yaptığımız medya organları her iki davanın sürecine müdahale etmiş; yargı kararlarına etkide bulunmaya çalışmıştır. Her iki davanın sanıklarıyla ilgili ayrıştırmalar, çoğu noktada benzerdir. Medya insanları dil, din, ırk, yaşadıkları coğrafya, edinmiş oldukları iş ve meslek açısından da –insan haklarına aykırı olmasına rağmen- yargılamış, kamuoyunun algısını şekillendirmeye çalışmıştır.

## KAYNAKÇA

- ADAKLI, Gülseren: “Medyanın Ekonomi Politikası Notları”, <http://iletisimakedemi.blogspot.com/2012/10/medyann-ekonomi-politigi-notlar.html>, çevrimiçi 24.05.2021.
- BOSTANCI, Meltem: Medya Okuryazarlığı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2019.
- GEZGİN, Suat: “Sosyo Kültürel Bağlamda İletişimde Bilgi Kullanımına Eleştirel Bakış”, Eleştirel Medya Çalışmaları, Editör: Meltem Bostancı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2016.
- GÖZLER, Kemal: Hukuka Giriş, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa1, 1998.
- GÜNAY, Erhan: Yayın Yoluyla Kişilik Haklarına Saldırı ve Basında Sorumluluklar, Seçkin Yayıncılık, Ankara-1999.
- HELVACI, Serap: Kişilik Hakkını Koruyucu Davalar, Beta Basın Yayın, İstanbul-2001.
- İLAL, Ersal: “İletişim, Yıgımsal İletişim ve Toplum”, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- JOLLS, Tessa/ THOMAN, Elizabeth: 21.Yüzyıl Okuryazarlığı “Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış, Sınıfçı Etkinlikler”, Çeviren: Cevat Elma, Alper Kesten, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmeti, Ankara, 2008.
- KANETİ, Selim: “Çatışan Değerlerin Tartılmasına Dayanan Hukuka Uygunluk”, Danıştay Dergisi, Sayı 34-35, 1981 ss. 7-19.
- KARABOĞA, M Tahir: “Eleştirel Bakış Açısıyla Medya Okuryazarlığı Eğitimi”, 2.Mediterranean International Congress On Social Sciences (MECASII), 13.10.2017, <https://sciencesmeetings.pdf>.
- KILIÇOĞLU, Ahmet: “Şeref, Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılarda Hukuksal Sorumluluk”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara-1994.
- KOVACH, Bill/ ROSENSTIEL, Tom: Gazeteciliğin Esasları, ODTÜ Yayıncılık, Ankara, 2007
- ÖZER, Nuri Paşa: “Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı 1, Cilt 1, 2019, ss. 15-30.
- ÖZGEN, Murat: Gazetecinin Etik Kimliği, Set Systems Yayınları, İstanbul, 2006.
- ÖZTAN, Bilge: Medeni Hukukun Temel Kavramları, Yetkin Yayınları, İstanbul, 2019.
- REİSOĞLU, Safa: Basın Özgürlüğü ve Kişilik Haklarının Korunması, Beta Basın Yayın, İstanbul, 2008.
- REİSOĞLU, Safa: Uluslararası Boyutlarıyla İnsan Hakları, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- SÖZER, Murat: “Psikopat Zihnimizi Nasıl Kontrol Eder, Psikolojik Manipülasyon, Manipülasyon Teknikleri”, <https://academia.edu>, çevrimiçi 3.05.2021.

ŞAHİN, Haluk: Kim Korkar Soruşturmacı Gazeteciden, Say Yayınları, İstanbul-2012.

TOKGÖZ, Oya: Temel Gazetecilik, İmge Yayınevi, Ankara, 2015.

VANLIOĞLU, Muhammet: “Siber Propaganda ve Dezenformasyon, Kitle Kaynaklı Troll Birimleri”, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, Sayı 1, Cilt 2, Mayıs 2018, ss.206-235.

YILDIRIM, Besim: “İçerik Çözümleme Yönteminin Tarihsel Gelişimi, Uygulama Alanları ve Aşamaları”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Editör: Besim Yıldırım, Literatürk Academia Yayınları, Konya, 2015.

YILMAZ, Hasan: “İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4, Cilt 7, Ekim 2018, ss.449-467.

ZEVKLİLER, Aydın: “Kişiler Hukuku, Gerçek Kişiler”, Olgaç Matbaası, Ankara, 1981.

### **HABERLER**

O.J.Simpson Cinayet Davası Haberi, <https://onedio.com> , 23.07.2018

Kanal-D Ümraniye Sapığı Haberi [www.haberler.com](http://www.haberler.com), 15.03.2007

### **KANUNLAR**

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Kabul Tarihi:07.11.1982, m.32, <https://tbmmgov.tr>

5187 Sayılı Basın Kanunu: Kabul Tarihi 09.06.2004, m.14, <https://mevzuatgov.tr>

# COVID-19 SÜRECİNCE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRK KIZILAY'I ÖRNEĞİ

**Prof. Dr. Aytekin İŞMAN**

İletişim Fakültesi, Sakarya Üniversitesi  
isman@sakarya.edu.tr

**Deniz AKA**

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi  
akadenizaka@gmail.com

## ÖZET

2020 yılının Ocak sonu itibariyle Dünya Sağlık Örgütü tarafınca, “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak sınıflandırılan ve 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak tanımlanan (World Health Organization, 2020) COVID-19 küresel salgının etkileri ağırlaşarak devam etmektedir. Dünya genelinde hükümetlerce alınan tedbirler kapsamında sokağa çıkma yasakları başta olmak üzere bir dizi önlem alınmakta ve bireylerin bu tedbirlere uymaları, küresel salgının yayılma hızının yavaşlaması ve insanlığın bu salgından kurtulması için son derece önemlidir. Dünya genelinde etkili olan COVID-19 gibi küresel bir salgının, sivil toplum kuruluşlarının kurumsal hedef ve faaliyetlerinde de ciddi bir etki yapması kaçınılmaz olurken bu süreçte kamuoyunun, sivil toplum toplu kuruluşlarının hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinde bir takım değişimlerin yaşandığı görülmektedir.

Bu çalışmada, kamuoyunun COVID 19 pandemisi sürecinde sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının hizmet kalitesi hakkındaki düşünceleri, Türk Kızılay'ı Derneği özelinde, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak ölçülmüştür. Çalışmada, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988; 1991; 1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliği Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ile analiz edilmiştir. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı analizi sonuçlarına göre ölçeğin güvenilirliği 0.964 olarak tespit edilmiştir (Kalaycı, 2006).

Araştırma sonucunda kamuoyunun COVID 19 sürecinde, sağlık alanında çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarının hizmet kalitesine ilişkin genel düşünceleri ve Türk Kızılay'dan bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki benzerlik ve farklılıklar saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 Pandemisi, sivil toplum, sivil toplum kuruluşları, kamuoyu, hizmet, hizmet kalitesi, Türk Kızılay

## 1. GİRİŞ

Sağlık alanında faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarının ana misyonu bireyleri ve toplulukları bir hastalığa karşı bilinçlendirme, hasta olan bireyleri ilgili kurum ve kuruluşlara yönlendirme, kan ve organ bağışısı konusunda kitleleri harekete

geçirme, bulaşıcı hastalıklara karşı devlet kurumları ve paydaşları ile koordine sağlama ve kuşkusuz sağlık çalışanlarının özlük hakları konusunda baskı unsuru oluşturabilmektedir.

### **1.1. Covid 19 Pandemisi**

İlk defa 2019 yılının Aralık ayında Wuhan şehrinde, canlı hayvan satışı yapılan bir pazardan çıktığı düşünülen ve literatüre “Koronavirüs (COVID-19)” olarak geçen hastalık kısa bir süre içinde küresel bir salgın haline gelmiştir. (Üstün ve Özçiftçi, 2020:143).

Genellikle öksürük kaynaklı oluşan damlacıklar aracılığıyla insandan insana bulaşan bu virüs, pozitif vaka olarak adlandırılan virüs bulaşmış kimselerin bir takım yüzeylere dokunulmasından sonra kişinin elini ağzına ve yüzüne dokunmasıyla da farklı bir yayılma gerçekleştirmektedir (World Health Organization, 2020).

World Health Organization (WHO) tarafından, başlangıçta “epidemi” olarak görülen ve Çin ile sınırlı olduğu noktasında uzlaşım sağlanan virüs kaynaklı salgın; 11 Mart 2020 tarihinde küresel çapta bir olağanüstü hal yaratarak “pandemi” olarak ilan edilmiştir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020). Küresel bir salgın olan ve dünyanın ilk defa karşı karşıya geldiği COVID-19 virüsü ile tüm kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarında olduğu gibi sivil toplum kuruluşları da bundan en ağır şekilde etkilenmiştir.

### **1.2. Sivil Toplum**

Uzun bir tarihsel sürecine sahip olan sivil toplum kavramı ile ilgili kesin ve evrensel bir tanım yapılmamakla birlikte, sivil toplum kavramını ilk kullananın Aristoteles olduğu kabul edilmektedir (Biber, 2006: 11). “Politike Koinonia” olarak tanımlanan bu kavram, insanların güven içinde yaşayabileceği ve insan hayatının değer kazanabileceği siyasi toplum (Aristoteles, 2000: 18) özgür bireyler tarafından oluşturulmuş ve devlet mekanizması tarafından anlam kazanan bir toplum modelinin çerçevesini çizmektedir (Demirel, 2013: 65).

Sivil toplum, Antik Yunan’dan günümüze devlet, birey, toplum, sözleşme, oydaşma, ekonomi, siyasal katılım gibi kavramlara atıf yapılarak tanımlanmakta ya da bu kavramlardan biri veya birkaçı ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır.

On yedinci yüzyıl düşünürlerinden Hobbes, sivil toplumu, “toplumsal sözleşme” bağlamında ele almakta ve sivil toplumla devlet ilişkisini ortaya koyarken “doğa durumu” olgusundan yönelmektedir (Doğan, 2009: 21). Hobbes’in doğa durumu olgusu, hem bireylerin kendi arasında hem de devlet ve birey arasında süregelen kargaşadır. Hobbes, bireylerdeki bu kargaşa durumunun (bencil, savaşçı, rekabetçi ve saldırgan olma biçimleri) ancak devlet otoritesi ile oluşturulacak bir toplum sözleşmesi ile son bulacağını savunmaktadır (Doğan, 2009: 22).

Sonraki yüzyılın ikinci yarısına kadar Avrupalı siyaset düşünürleri, sivil toplumu ve bağlı bulunan üyelerini, kendi yasalarının nüfuzu altında tutan, böylelikle de barışçıl düzen ve iyi yönetim teminatı olan bir siyasal iş birliği ile ilişkilendirmiştir (Keane, 1993: 47).



Marx, bir taraftan devleti sivil toplumun bir yansıması olarak kabul edip; öte taraftan bireyi ve bireyselliği ön plana çıkarmakta ve devleti ve toplumu tanımlayan kavramın birey olduğunu savunmaktadır (Onbaşı, 2005:34).

Siyasal toplum, ekonomik toplum ve sivil toplum arasında üçlü bir ayrım anlayışı geliştiren Habermas; sivil toplumu, iktisadi ilişkilerin oluşturduğu özel alandan ayrılmakta, ayrıca siyasal toplumun temeli olan merkezi güç kavramına da ters düştüğünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda sivil toplum, kamusal alan kavramı ile aynı anlama gelmektedir (Özden, 2008: 11).

### 1.3. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşu ise yurttaşların ortak talep ve duyarlılıkları özünde, herhangi bir karşılık beklemeden bir araya gelen, devletin hukuksal, yönetsel, finansal ve kültürel yapılarının dışında gerçekleşen ama toplum yararı için bu yapılarla ilişki geliştirebilen örgütlenme biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 1998: 69). Bu tür örgütlenme pratiklerinin özellikle dünya genelinde 1970'lerden sonra yayılıp geliştiği görülmektedir. Önceki yıllarda Uluslararası Af Örgütü, Helsinki İzleme Komitesi (Biber, 2006: 28) gibi isimlerle anılan bu yapılar, günümüzde, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, demokratik kitle örgütleri, gönüllü kuruluşlar, kamu yararına çalışan kuruluşlar gibi isimler ile anılmaktadır.

İngilizce literatürde, NGOs (Non-Governmental-Organizations) olarak kavramlaştırılan terim, Türkçede ise genel olarak; Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) gibi terimlere karşılık gelmektedir (Aka, 2020: 2). Politik ve toplumsal alanın ilişkisi çerçevesinde karşımıza çıkan bu tip örgütlenmelerin var olabilmesi öncelikli olarak demokratik bir siyasal rejimin varlığını, daha sonra ise sosyal ve kültürel anlamda yerleşmiş bir bilinç gerektirmektedir (Demirel, 2013:19). Burada bahsedilen demokratik siyasal rejim ile, sivil toplum kuruluşlarının, kendilerini özgür ve hür irade ile inşa etmesi, sosyal ve kültürel bilinç ise sivil toplum kuruluşlarını oluşturan bireylerin, kuruluşların misyon ve vizyonları doğrultusunda kuruluşlarla etkileşimde olmasını ifade etmektedir (Aka, 2020: 2).

Sivil toplum kuruluşlarının ne olduğuna dair net ve evrensel bir tanım yapılamamakla birlikte devlet kurumları içinde yer almayan ve devlet siyaseti gütmeyen her türlü gönüllü yapı sivil toplum kuruluşu olarak ele alınmaktadır (Doğan, 2002: 1187). Başka bir tanımda ise sivil toplum kuruluşları, toplum faydası için çalışan ve yine bu yönde kamuoyu gündemi oluşturan, toplumdaki problemlerin çözümlenmesine ilişkin katkı sağlayan, kar amacı gütmeyen, çoğulculuk ve katılımcılık kültürü ile ilerleyen, demokratik biçime sahip ve gönüllerin oluşturduğu yapılar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2003: 52).

Zaman içerisinde giderek gelişen sivil toplum kuruluşlarının en büyük işlevleri, baskı grubu oluşturma, sosyal manipülasyon işlevi yer alma, toplumsal yaşama fayda sağlama, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi sağlama, demokrasiye katkı yapma, kamu yararı gözetme, toplumsal katılımı oluşturma olarak sıralanabilir

(Seyfi, 2016: 24). Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarını hem en bilinenleri hem de akademik çevrede en çok kabul görenleri bağlamında *dernekler, vakıflar, sendikalar, meslek grupları* ve yeni iletişim teknolojilerine paralel olarak gelişen *dijital aktivizm* olmak üzere beş temel başlıkta ele almak mümkündür (Aka,2020: 24).

#### **1.4. Hizmet Kavramı**

Hizmet kavramı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ortak bir kanı etrafında şekillenmiş bir tanımlamanın varlığından söz etmek mümkün olmamakla beraber kurumlar özelinde bir çıkarım yapıldığı görülmektedir (Çiçek ve Doğan, 20009: 201). Hizmet kavramını kurumlar ve tüketiciler açısından ele almak mümkündür. Soyut bir kavram olan hizmet, kurumlarda başarının yakalanması ve devamlılığının sağlanmasında kilit rol oynayan bir faktördür (Bery vd., 1988:32). Kar amacı güden kurumların özellikle üzerinde durduğu bir kavram olan hizmet, günümüzde sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı taşımayan kurumlarda dahil olmak üzere her sektörde önem verilen bir alan haline gelmiştir Tüketici bakımından hizmet ise, hizmet sağlayıcılardan (işletme ya da kurum) edinilen yararadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 174).

#### **1.5. Hizmet Kalitesi**

Bery vd. (1988:32) tarafından hizmet sağlayıcıların karını en çoklaştırmak, olumsuzlukları ise en alt seviyeye indirmek olarak tanımlanan hizmet kalitesi kavramını, Wang ve Shieh (2006:195), işletmenin tüketici beklentilerini karşılayabilme ve geçebilme yeteneği olarak ele almıştır. Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, firmaların rekabet konusunda avantajı sağlamak için kullandığı firmanın ve onun sağladığı hizmetlerin tüketiciler üzerindeki genel intibasıdır (Hank ve Baek, 2004:208). Hizmet kalitesi, başarımla ve ideal olan arasındaki mukayesedir (Kang, 2006: 39). Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlara baktığımızda; tüketici, rekabet, kar, avantaj, profesyonel faaliyetler gibi bir takım kavramların öne çıktığını söyleyebilir. Kurumların ya da işletmelerin sundukları hizmetin kalitesini ölçümlemek amacıyla bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu çerçevede literatürdeki ilk hizmet kalitesi modelini Grönroos, ikincisini Lehtinen ve Lehtinen, üçüncüsünü Normann dördüncüsünü Kano ve son olarak beşincisi Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından literatüre kazandırılmıştır (Can, 2016: 67). Çeşitli alanlarda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çok sayıda araştırma neticesinde, hizmet kalitesini ölçmede bazı boyutların olduğu sonucuna varılmıştır. Bu boyutlar (Parasuraman vd., (1988) tarafından on temel kategoride şu şekilde sıralanmıştır. Fiziksel Özellikler/ Somutluk, Güvenilirlik, İsteklilik, Yeterlilik, Kibarlık, İnanılabilirlik, İtimat, Erişilebilirlik, İletişim, Müşteriyi Anlamak.

#### **1.6. Türk Kızılay Derneği**

Uzun bir tarihsel geçmişe sahip olan Türk Kızılay’ının kuruluş amacı kurum web sayfasında; ‘Kızılay, savaş alanında yaralanan ya da hastalanan askerlere hiçbir fark gözetmeksizin yardım etmek arzusundan doğmuştu r’. ifadesi ile tanımlanmaktadır (Türk Kızılayı, 2020).

1868 tarihinde ‐Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti‐ ismiyle temellerini atan Kızılay, 1877’de ‐Osmanlı Hilali Ahmer Cemiyeti, 1923’de‐Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti, 1935’te ‐Türkiye Kızılay Cemiyeti‐ ve 1947’de ‐Türkiye Kızılay Derneği‐ adını almıştır. Kuruluşa ‐KIZILAY‐ adı Mustafa Kemal Atatürk tarafından verilmiştir (Türk Kızılay, 2020).

Türk Kızılay, faaliyetlerini yedi temel ilke doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Bu ilkleri, Türk Kızılay 2016-2020 Stratejik Planında, açıklamalı olarak şu şekilde tanımlanmaktadır. İnsanlık, Ayrım Gözetmemek, Tarafsızlık, Bağımsızlık, Gönüllü Hizmet, Birlik ve Evrensellik (Türk Kızılay’ı 2016).

## 2. AMAÇ

Aka’ya (2020) göre sivil toplum kuruluşları, eğitim, sağlık, kadın hakları, mülteci hakları, yoksulluk, toplumsal cinsiyet, çevre sorunları, çocuk hakları ve yaşlı hakları gibi pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Biber (2006) sivil toplum kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri alana uygun olarak bir misyon geliştirmekte ve bu misyona uygun olarak kendilerine bir vizyon tanımladıklarını belirtmektedir. Akatay’a (2008) göre ise sivil toplum kuruluşları, toplumsal bir amaç bağlamında bir araya gelen kişilerin oluşturduğu, duyarlılık esasına dayanan, en önemli özelliklerinin ise sivilcilikleri yani herhangi bir siyasi ve ekonomik bağlantısı olmayan yapılanmalardır.

Güder (2004), sivil toplum kuruluşlarını, kamuyararı gözetken, kamudan aldığı destek ile bireylere hizmet sunan, gönüllü, devletten bağımız ama gerektiğinde toplum yararı için devlet ile iş yapabilen, kar amacı gütmeyen, şeffaf ve denetlenebilir bir yapıda ilerleyen örgütlenme modeli olarak tanımlamaktadır. Özdaşlı’ya (2007) göre sivil toplum kuruluşları, kar amacı gütmeyen yapılanmalar olsalar bile, finansal kaynaklarının hangi şekilde kullanıldığının ve sivil toplum kuruluşlarının sunmuş olduğu hizmetlerin toplum tarafından yeterli olup olmadığının saptanması toplumsal yararın sağlanması için gereklidir.

Salamon, sivil toplum örgütlerinin, her şeyden evvel kurumsal bir yapıya sahip, siyasi erkten bağımsız, maddi kazanç amacıyla olmayan ama varlıklarını devam ettirebilmek için gelire ihtiyacı olan ve elde edilen gelirlerin kamu faydası için kullanıldığı, bağımsız bir idari anlayışının benimsendiği, gönüllülük temelli faaliyetler yürüten örgütlenmeler olduğunu vurgulamaktadır (Salamon,1999: 10-11).

Temel olarak hizmet, hizmet sağlayan kurum ile bu hizmetten faydalanan kişiler arasında bir gelir bildirim olduğunda anlam kazanmaktadır. Sağlanan hizmetlerin iadesinin mümkün olmamasından ötürü hizmet kalitesi en başından ortaya konmalıdır. Bu durum hizmet kalitesinin olayın bittiği andaki tesirini ifade etmektedir (Özdaşlı, 2007: 91).

Hizmetler somut özellik barındırmaz yani dokunamadığımız, göremediğimiz, soyut etkinliklerdir. Hizmetlerden alınan fayda ya da tatmin ancak deneyim ile mümkün olabilmektedir. Tüketiciler, hizmetin niteliğini ve değerini sadece kullandıktan sonra değerlendirebilmektedir (Uyguç, 1992: 23).

Özellikle 1980’lerden sonra işletmelerin hizmet kalitelerinin ölçülmesine yönelik pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de en çok tercih edilen, Leonard

L.Berry, A. Parasuraman ve Valerie A. Zeithaml kaleminden; Hizmet kalitesi nasıl tanımlanır? Hizmet kalitesi sorununa sebep olanlar nedir? Hangi organizasyonlar hizmet kalitesinin sorunlarını çözüme kavuşturup, hizmetleri geliştirebilir? konu başlıkları çerçevesinde yaptıkları bir dizi araştırma sonucunda ortaya koydukları modeldir (Yumuşak, 2006:46-47).

Genlikle kar amacı ile faaliyet yürüten kurumlar üzerinde yapılan çalışmalarla geliştirilen bu model, günümüzde sivil toplum kuruluşları da dahil olmak üzere hizmet sağlayan tüm kurum ve kuruluşlarda uygulanabilmektedir.

Parasuraman vd, (1988: 85), hizmet kalitesini ölçümlemede deneyimlenen hizmet kalitesi ve umulan hizmet kalitesi kavramları üzerinde durmuşlardır. Deneyimlenen hizmet kalitesi, hizmet alanların yani tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile faydalanılan gerçek hizmet tecrübesi mukayesinin bir sonucu olup, tüketicilerin umdukları ile deneyimlemiş olduğu performans arasındaki farklılığın yönü ve niteliği şeklinde tanımlanmaktadır.

Pandemiler, insanlık tarihi boyunca, devletlerin/kültürlerin oluşumu ve değişiminde önemli bir yere sahip olmuşlardır. Bu pencereden bakıldığında pandemiler, yalnız sağlık problemi olarak değil, aynı zamanda insanların birbirleriyle etkileşimi anlamında sosyal, politik, ekonomik, kültürel alanlara etkileyen sosyal problem olarak da görülmelidir (Aytaç ve Kurtdaş, 2015).

2020 yılının Ocak sonu itibariyle Dünya Sağlık Örgütü tarafınca, “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak sınıflandırılan ve 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak tanımlanan (Şengül ve Ünal, 2020) COVID 19 küresel salgını, Türkiye’de sağlık alanında çalışmalarını yürüten sivil toplum kuruluşlarını da en olumsuz şekilde etkilemiştir.

Türkiye’de sağlık alanında icraat gösteren ve köklü bir geçmişe sahip olan Türk Kızılay COVID -19 Pandemisi kapsamında hem uluslararası arenada hem de ülke çapında yardım kampanyalarını salgının başladığı ilk günden itibaren yürütmektedir. Kurum bu kapsamdaki çalışmalarını (Türk Kızılay, 2020); Corona Dayanışma Projesi, Vefa Sosyal Destek Grupları, Eğitim ve Bilinçlendirme Çalışmaları, Temizlik Malzeme Desteği ve Sosyal Nakdi Yardım başlıkları altında beş temel proje ile yürütmektedir. Korona Dayanışma Projesi çalışmaları çerçevesinde beslenme yardımı olarak; salgın başladığında ülkesine gelen yaklaşık 11 bin kişiye otuza yakın çeşitli noktada karantinada kaldıkları süre zarfında üç öğün yemek hizmeti sunulmaktadır. Vefa Sosyal Destek Grupları aracılığı ile 65 yaş üstünde olan ve kronik hastalığı bulunan bireylerin gereksinimleri giderilmektedir. Eğitim ve Bilinçlendirme Çalışmaları kapsamında ise, koruyucu hekimlik hizmetleri ile toplumu yeni korona virüs salgınına karşı bilinçlendirme eğitimleri düzenlenmektedir. Bir diğer projesi Temizlik Malzemesi Desteği kapsamında kurum, içerisinde temek hijyen maddelerinin olduğu kolileri ihtiyacı olan kimselere ulaştırmaktadır. Son olarak Sosyal Nakdi Yardım faaliyetleri kapsamında ise Türk Kızılay, geçim sıkıntısı çeken 75 bin aileye 400’er Türk Lirası nakit sosyal destek ödenmesi ile ilgili çalışmalar yürütmektedir.

Bu noktalar bağlamda çalışma, kamuoyunun COVID-19 sürecinde Türk Kızılay'ın hizmet kalitesi anlayışının ve prensiplerinin nasıl algılandığı ve hangi oranda tatmin edici olduğunu saptama amacı taşımaktadır. Çalışma sonucunda ise küresel bir kriz karşısında sivil toplum kuruluşlarının hizmet sunumlarında nelere dikkat etmesi gerektiğine dair bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir.

### 3. ÖNEM

Sivil toplum kuruluşlarının misyonlarına uygun olarak yürüttüğü çalışmalar, kuruluşların bilinirliğinin artırılması, toplumda farkındalığın oluşturulması, gönüllü sayısının artırılması, medyada yer bulması, etkinlik ve kampanya yönetimi ve kuruluşlara finansal destek sağlanması gibi kuruluşlara önemli katkılar sunmaktadır (Aka, 2020: 70-72).

Sivil toplum kuruluşları bireysel çıkar gayesi gütmeksizin bazı ekonomik ilişkiler geliştirebilir ve programlarda yer alabilir (Özer, 2009: 95). Kuruluşlar, varlıklarının devamı gereği, misyon ve vizyonlarına uygun şekilde amaçlara ulaşabilmek maksadıyla gelir sağlamak durumundadır. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşları, çeşitli ulusal ve uluslararası kurumlardan sağlanan hibe ve fon destekleri, bağışlar, üyelik aidatları ile kazanç elde etmektedir(Biber, 2006: 38).

Medermott (1994: 4), sivil toplum kuruluşlarını, kar amacı gütmeme misyonları gereği toplumsal hizmetleri kamuoyuna en doğru şekilde ve yerinde sunabilen kuruluşlar olarak tanımlamaktadır.

Kar amacı taşımayan kuruluşlar, kamuoyuna sosyal konularda katkı sunmakta veya kuruluşların yönetim ilke ve hedefleri doğrultusunda amaçların gerçekleştirmektedirler. Sivil toplum kuruluşlarının hizmet kalitesi ölçümleri de bu bağlamda yapılmaktadır. Yapıları gereği sivil toplum kuruluşları maddi kar gayesi gütmeseler bile amaçları çerçevesinde finansal kaynak sağlamak durumdadır. Bundan çerçevede kar amacı gütmeyen kuruluşlar olan sivil toplum örgütlerinin kalite konusu ele alınırken hizmet kalitesi kavramının sivil toplum kuruluşları için ne anlama geldiğinin önemle ve titizlikle incelenmesi gerekmektedir (Özdaşlı, 2007: 91; Coşkun, 2007: 211)

Türkiye'de sağlık alanında faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarının ana misyonu bireyleri ve toplulukları bir hastalığa karşı bilinçlendirme, hasta olan bireyleri yönlendirme, kan ve organ bağıışı konusunda kitleleri harekete geçirme, bulaşıcı hastalıklara karşı devlet kurumları ve paydaşları ile koordine sağlama ve kuşkusuz sağlık çalışanlarının özlük hakları konusunda bakı unsuru oluşturabilmektir (Yüncü ve Yılan, 2020:375)

COVID-19 olarak adlandırılan ve tüm dünyayı etkileyen salgın, bireylerin özel ve kamusal alandaki her türlü aktivitesini etkilemiştir. Bununla beraber hem devlet hem de özel kurumlar gibi sivil toplum kuruluşları da, salgın sürecinden itibaren salgınla ilgili alınabilecek önlemler, virüsü kontrol altına almak için yürütülen bilimsel çalışmalar, salgının ortaya çıkma sebepleri ve salgınla baş edebilme konusunda bir dizi faaliyeti hayata geçirmiştir (Akıncı, 2000).

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de COVID-19 pandemisinin yayılma hızını en aza indirebilmek adına hükümetlerce bir dizi önlemler alınmaktadır. Bu önlemlerin en başında kitlelerin, belirli tarihlerde uygulanan sokağa çıkma yasaklarına riayet etmeleri, maske takmaları ve sosyal mesafe kurallarına uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu kapsamda bireylerin, daha önce karşılaşmadıkları küresel bir salgın sonucunda ortaya çıkan bu kısıtlamalara ve yeni normal olarak adlandırılan bu sürece uyum sağlamları oldukça güç görünmektedir. Bu çerçevede toplumun hükümetlerce alınan önlemleri ne derece benimsediği ve uyguladığını saptamak önemli bir konudur.

Sivil toplum kuruluşlarının kamusal yarar sağlama sorumluluğu bulunmakta ve bu sorumluluğa uygun bir misyon geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yapılanmalar örgütleniş yapıları bakımından kar amacı gütmeyen için kalitesini ölçmekte ve sunulan hizmeti değerlendirmeleri ticari kurumlar kadar kolay olmamaktadır. Bu bağlamda, Otto vd.,(2004: 5-6) son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının değişim ve gelişmesine paralel olarak ticari işletmelerdeki yöntem ve yapıların bu kurumlara da aktarıldığı profesyonelleşmelerin olduğu vurgu yapmaktadır. Öyle ki; Akyüz, (2015: 31-32) bu durumu sivil toplum kuruluşlarının orta ve uzun sürede kaynaklarını profesyonel biçimde kullanmaları, etkili ve verimli sonuçlar elde etmeleri için gerekli olduğunu savunmaktadır.

Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının COVID-19 kapsamında alınan tedbir kararları dahilinde başta operasyonel süreçler olmak üzere işlevsel rolleri ve kaynak oluşturma planlarında da ne gibi dönüşümler yaşadığını ortaya koyması açısından da bu çalışma önem teşkil etmektedir. COVID-19 gibi küresel düzeyde etkili olan toplumların tamamı üzerinde ciddi etkiler yaratan bir salgının, sivil toplum kuruluşlarının örgütsel yapı, hedef ve faaliyetleri, çalışma ortamı ve birçok alanında da dönüştürücü bir etki yaratması kaçınılmazdır (Akıncı, 2000).

Sivil toplum kuruluşlarının işlevlerini gerçekleştirebilmek amacıyla göstermiş oldukları verim gücü; bir yandan kitlelerin desteğin almalarını sağlarken, diğer taraftan da kamu politikalarının belirlenmesinde önemli ve güçlü bir öge olmalarına aracılık etmektedir. (Gözübüyük, 2010: 89).

COVID-19 pandemisi sürecinde değişimin kaçınılmaz olduğu bir ortamda, sivil toplum kuruluşları vizyonları ve üstlenmiş oldukları misyonları doğrultusunda örgütlenme pratiklerini ve faaliyet biçimlerini mecburi olarak yenilemek zorunda kalacaktır. Bu bağlamda Türk Kızılay'ının pandemi sürecinde daha çok saha çalışmasına mı ağırlık verdiği yoksa faaliyet mecrasını sanal ortama mı taşıdığı saptanması da önemlidir. Ayrıca küresel çapta meydana gelen krizlerin yaratmış olduğu kaos ortamını en az zararla atlatabilmek devlet ve özel kurumlarında olduğu gibi sivil toplum kuruluşları içinde hayati öneme sahiptir.

Bu bağlamında, çalışmayı önemli kılan ilk nokta küresel bir salgın döneminde ülkenin en köklü sivil toplum kuruluşlarından birinin hizmet kalitesini saptamaya amaçlayan ilk çalışma olmasıdır. İkinci olarak; küresel bir salgın ortamında, sağlık

alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını kitlelerin bakış açısıyla ele alması çalışmayı önemli kılmaktadır.

#### 4. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında ele alınmıştır. Katz (1973:510) insanların sosyolojik ve psikolojik kökenli bir takım ihtiyaçları olduğunu savunmaktadır. Bu ihtiyaçlar neticesinde bireyler medya ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarına tatmin sağlamak adına bazı beklentilere girmektedirler. Kitle iletişimleri sayesinde bu ihtiyaçlarının bir bölümünü giderebilirler (Yaylagül, 2006: 62)

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı hem mesaja hem de aktif kullanıcı olarak kabul edilen gönderene odaklanan, toplumun medyayla etkileşim yollarını araştıran ve medya etkilerinin sonuçlarına eğilenteorik bir yaklaşımdır (McQuail, 2010: 65). 1960 ve 1970'lerde geleneksel kitle iletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bu kuram, bireylerin bir arada olma durumlarından kaynaklanır ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandıklarına vurgu yapar (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Yaylagül (2006: 63), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yürütülen çalışmalar, daha belirlenimci etki ölçmeye yönelik araştırma geleğinin zıttı olarak, kitlelerin bilerek ve isteyerek ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriklerini aramaları, bu içeriklere ulaşmaları ve bunları kullanmaları tezine dayanmaktadır.

Hipodermik iğne teorisi gibi erken dönem kitle iletişim teorileri, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde anlık ve tek tip bir etkiye sahip olduğunu, bireylerin kendi fikirlerini oluşturmasına izin vermediği ve son derece kontrollü olduğunu varsaymaktaydı. Bu tür bir varsayım, tipik kültürel mallara maruz kalmanın, izleyici üyelerinin, kitle iletişim araçlarının etkisine karşı direnme iradesinin azaldığı, pasif ve homojen nüfus haline gelmesine neden olmaktaydı(Quan-Haase ve Young, 2010). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ile Katz, kullanıcıların belirli bir arzuyu yerine getirmek için belirli kitle iletişim araçlarına ilgi duyma motivasyonlarını çözümlmek ve medyanın insanlara ne yaptığını değil kitlelerine medyaya nasıl bir etkide bulunduğunun ve medyayı nasıl yönlendirdiğine odaklanmıştır. (Reinhard ve Dervin, 2009: 49).

McQuail, (1984: 178) Katz'ın Kitle İletişim Araştırması ve Kültür Çalışması makalesine referans göstererek 1959 yılında yapılan araştırmanın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bir için dönüm noktası olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medyayla ne yaptığına daha çok dikkat verilmesine eğilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar kuramı, korkulan etkilere değil ihtiyaçların doyumuna odaklanmaktadır. Bu durumda insanların bir takım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının olduğu varsayılmaktadır. Bu ihtiyaçlar ise medyada bazı beklentilere sebep olur, bu beklentiler belirlenir, kullanılır ve tatmin sağlanır (Laughey, 2010: 58).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisi televizyon, radyo ve internet dahil birçok medya kuruluşuna uygulanmıştır (Roy, 2009: 10). Bireyler medyayı hedef odaklı bir şekilde istenen düzeyde ihtiyaç memnuniyetine ulaşmak için kullandığından,

içeriği tüketme ve belirli kitle iletişim araçlarıyla ilişki kurma güdülerini inceler (Blumler ve Katz, 1974).

Erken dönem iletişim çalışmalarındaki ilk çalışmalar daha basit temelli ve radyo izleyici üzerine odaklanan araştırmalardır. Daha güncel çalışmalar ise; Leung ve Wei (2000), sosyal ve araçsal motifler gibi çeşitli motifler arasındaki farklılıkları göstermek için geleneksel telefonun kullanımını incelemiştir. Sonuçta ise sosyal olarak insanların arkadaşları ve aile ilişkilerini sürdürmenin yanı sıra kaygı ve yalnızlığı azaltmak için telefonu kullanırken, randevu ayarlamak veya sipariş vermek için “görev odaklı” olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı içerik olarak Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına uygun bir araçtır. Sivil toplum kuruluşlarının sunmuş olduğu hizmetlerin kamuoyu tarafından nasıl algılandığı özellikle kürsel bir salgın döneminde bu hizmetlerden nasıl doyum sağladığı SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli ile değerlendirilmiştir.

#### 4.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Parasuraman vd.,'ne (1988) göre, hizmetin türü ne olursa olsun, tüketiciler kaliteyi değerlendirmek için temelde aynı kriterleri kullanmaktadır. Hizmet kalitesi, bir dizi başarılı veya başarısız deneyimin oluşturduğu tüketicinin tatmin dereceleri oluşturduğu genel bir görüşü ifade etmektedir.

Hizmet alanındaki eksiklikleri tespit edip bunları yönetmek, kurumların kalitesini iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, Parasuraman vd. tarafından yapılan araştırmalarda sunulan hizmet kalitesini ölçümlemek maksadıyla kullanılan ve yukarıda bahsedilen on on temel boyuttan beş tanesinin kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya konmuştur. Servqual kalitesi ölçeği olarak isimlendirilen bu ölçekte 22 soru ve bu beş temel boyuttan oluşmakta ve umulan ve deneyimlenen arasındaki farklılıklara yönelmektedir (Parasuramanvd.,1988).

Beş temel boyuta karşılık gelen soru ve tanımlamalar şu şekildedir;

Boyutlar	Sorular	Tanımlamalar
Somitluk	1 - 4	Hizmet sağlayıcının fiziksel kurulumları, ekipmanları, çalışanları ve iletişim materyalleri yeterli mi ?
Güvenilirlik	5 - 9	Şirket hizmeti sağlamada güvenilir mi? Söz verdiği gibi sağlıyor mu? Güvenilirlik, bir şirketin performans açısından tutarlılığını ve kesinliğini yansıtır. Güvenilirlik, hizmet tüketicisi için en önemli boyuttur.
Yanıt Verebilirlik	10 - 13	Çalışanları yardımsever ve hızlı hizmet sunma kapasitesine sahip mi? Şirket ve çalışanların müşterilere karşı duyarlılığını ifa etmektedir.
Güvence	14- 17	Çalışanlar bilgili, eğitilmiş, yetkin ve güvenilir mi? Bu boyut, şirketin yeterliliğini, nezaketini ve hassasiyetini kapsar.
Empati	18- 22	Bir kişinin diğerinin duygularını deneyimlemek için sahip olduğu kapasite ona Empati, kurumun müşterilere bireysel ilgi sunması ve hassasiyeti anlamına gelmektedir.

**Kaynak:** Parasuraman vd., (1988: 23)



## 5. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında hem sivil toplum kuruluşlarının hizmet kalitesini ölçmeye yönelik hem de Covid -19 sürecinde sivil toplum kuruluşlarının değişen hizmet sunumlarını inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki, Yumuşak (2006) tarafından yapılmış ve sivil toplum kuruluşlarında hizmet kalitesini etkileyen faktörleri saptamayı amaçlamıştır. Bu araştırmanın temel hedefi, bir sivil toplum kuruluşu olan meslek odasına ilişkin algılanan hizmet kalitesi seviyesini ölçmektir. Ayrıca çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının müşterileri için önem derecelerini belirlemek ve Uşak Ticaret ve Sanayi Odasından alınan hizmet biçimi açısından hedef kitlenin kalite derecelendirmeleri arasında farklılığın var olup olmadığını belirlemek üzere iki alt amaç bulunmaktadır. Bu amaç/amaçlara yönelik, çalışmada yöntem olarak “bire-bir anket” yöntemiyle 326 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket dört ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda beklentileri, ikinci kısım katılımcıların demografik özellikleri, üçüncü kısımda beş hizmet kalitesi boyutu, dördüncü kısım ise müşterilerin hizmet algılamaları ölçmeye yöneliktir.

Çalışmada, Servqual ölçeği kullanılarak hizmet kalitesine ilişkin algı ve beklentiler ölçülmüştür. Elde edilen veriler incelendiğinde, Servqual kalite puanlarının kurumun sunduğu hizmetlerin üyelerinin beklentilerini karşılayamadığı ve en önemli hizmet kalitesi boyutunun da “empati” olarak belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan Servqual ölçeğinin beklenti ve algı deneyim ve beklenti maddelerine %95 güven düzeyinde SPSS istatistik programı yardımıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin üyelerin umdukları ilgili bölümü için uygulanan güvenilirlik analizinde alfa katsayısı 0,807, verilen hizmetlere yönelik üye deneyimler ilgili soruları için yapılan güvenilirlik analizinde ise alfa katsayısı 0,954 olarak hesaplanmıştır. Sivil toplum kuruluşları tarafından sunulan hizmetlerin “hizmet kalitesi” çerçevesinde üyeler tarafından ne derece olumlu bulunduğu saptanması, küresel bir salgın döneminde sivil toplum kuruluşlarının sunmuş olduğu hizmetlerin kamuoyu nezdinde değerlendirilmesine kaynaklık etmesi bakımından araştırmayla ilgilidir.

Çalışmalardan ikincisi, Coşkun (2006) tarafından, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarının finansal olmayan alanlardaki çalışmalarını, literatürde balanced score card olarak tanımlana ve performans kalitesini bütüncül bir çerçevede ele alan performans kartesi çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarının yönetim yapıları, işlevleri, faaliyetleri ve sivil toplum kuruluşlarında kullanılabilecek performans ölçüm yöntemleri ele alan çalışmadır.

Tamamı ile literatür taramasına dayanan bu çalışma, Performans Ölçümü ve Yönetimi, Sivil Toplum Kuruluşlarında Kullanılabilecek Performans Ölçüm Yöntemleri, Performans Kartesi Yaklaşımı, Sivil Toplum Kuruluşlarında Performans Kartesi Uygulama Aşamaları ve Sivil Toplum Kuruluşlarında Uygulanan Performans Kartesi Örnekleri çerçevesinde ilerlemektedir. Çalışma sonucunda ilk olarak,

Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının birbirinden farklı yapıya sahip olmasından dolayı genel geçer bir performans ölçüm ve yönetim sisteminden bahsedilemeyeceği belirtilmiştir. İkinci olarak sivil toplum kuruluşlarının kar amacı ile faaliyetlerini yürüten işletmelerden farklı olmasından dolayı, bu kurumlara uygulanacak performans ölçüm ve yönetim çalışmalarına özen gösterilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Buna ek olarak, performans karnesinin esnek bir yapıda olmasından dolayı sivil toplum kuruluşları içerisinde bile her kurum için ayrı bir çözüm geliştirilebileceği üzerinde durulmuştur. Son olarak sivil toplum kuruluşlarında performans izleniminin sadece raporlar baz alınarak yapılmasının, genel sonuçlar üzerinden ilerlediği için sağlıklı sonuçlar vermeyeceğini bundan dolayı, her performans ölçütünden sorumlu bireyler belirlenerek performanstaki gelişim izlenmesini vurgu yapılmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının üstlendiklerimisyonlarına ve kuruluş amaçlarına ne ölçüde ulaştıklarını belirlemek son derece önemlidir. Sivil toplum kuruluşlarının sunmuş olduğu hizmetleri, performans ölçme yöntemi ile alan bu çalışma özellikle ticari işletmelerden farklı olarak sivil toplum kuruluşlarının performans ölçümünde nelere dikkat etmesi konusunda eğildiği noktalar bağlamında çalışma ile uyumludur.

Bu alandaki üçüncü çalışma ise Firuzan vd. (2007) tarafından bir sivil toplum kuruluşu olan Ege İhracatçılar Birlikleri üzerine yapılan araştırmadır. Bu araştırmada, Ege İhracatçı Birlikleri üye firmalara; hizmet kalitesi kıstaslarını baz alarak tasarlanan ve amacı firmaların gereksinim ve beklentilerinin genel merkez kanadından hangi oranda karşılandığını ölçmeyi amaçlayan bir anket uygulanmıştır. İki kısımdan oluşan anket çalışmasının, ilk kısmında üyelerin genel merkezin hizmetleriyle ilgili beklentilerini ve genel merkezin bu konudaki performansını nasıl değerlendirdiğini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölüm ise, genel merkezin sağlamış olduğu hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, hizmet kalitesi kıstaslarının önemlilik sıralamasının oluşturulması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda Ege İhracatçı Birliklerinden beklenen hizmet düzeyi ile birliğin performansı arasındaki en büyük farkın empati kriterinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Empati kıstasını sırasıyla güvenilirlik, yeterlilik, somutluk takip etmiştir. Bunun yanında, en düşük farkın ise ulaşılabilirlik olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonucu olarak; Ege İhracatçı Birlikleri genel merkezine, birlikte yürütülen faaliyetlerde, üyeleri ile daha fazla yüz yüze görüşmesinin kurum için avantaj sağlayacağı ve personel ölçümleme sisteminde yüz yüze görüşmeler esnasında üyelerin daha objektif olacağı bilgisi aktarılmıştır.

Bu çalışma bir genel merkez tarafından yönetilen ve çok sayıda üyesi bulunan sivil toplum kuruluşlarının hizmet kalitesini ölçümlemesi ve yönetmesi açısından araştırmayla uyumludur. Ayrıca üye sayısı fazla olan sivil toplum kuruluşlarında, uygulanan iletişim faaliyetlerinin (özellikle yüz yüze iletişim) son derece önemli olduğu çalışma sonucunda görülmüştür. Olağan zamanlarda bile sivil toplum kuruluşlarının sunduğu hizmetler üyeler tarafından sağlıklı bir şekilde algılanmayabilmektedir.

Olağanüstü durumlarda sunulacak hizmet kalitesinin saptanması açısından bu çalışmanın verileri, yürütülen araştırmayason derece olumlu katkılar sağlamıştır.

Çalışmalardan dördüncüsü, Orhan (2016) tarafından bir yerel yönetim kurumu olan Belediyeler üzerine, Keçiören Belediyesi örneklemleri ile ele alınan çalışmadır. Çalışma, daha Türkiye’de ve dünyada belediyeler ya da belediyeler ile aynı yönetim şekline sahip kurumlar üzerinde yapılan araştırmalar çerçevesinde literatür taraması ile başlamış, akabinde, Parasuraman vd., tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Araştırma Keçiören Belediyesi Ak Masa birimine gelerek hizmet alan toplam 360 vatandaşa yüz yüze anket uygulanmış ve veriler çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasında -0,59 ile en fazla farklılık hizmetlerin verilen sözün en kısa sürede yerine getirilme oranı , -0,13 ile en az farklılık ise modern bir yapıya kavuşmuş olmasıdır. Fiziksel özellikler boyutu kalite düzeyi en yüksek boyut iken ikinci sırada güven ve empati boyutu yer almaktadır. Heveslilik boyutu dördüncü sırada yer alırken , -0,472 puanla güvenilirlik boyutları en son sırada yer almaktadır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmet boyutlarının güvenilirlik seviyelerinin öğrenilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Chronbach alfa katsayıları elde edilmiştir. Cronbach alfa katsayısı 0-1 arasında değer almaktadır ve katsayı 1’e doğru artış gösterdikçe güvenilirlik artmaktadır (Orhan, 2016). Bu araştırmanın katsayısı 0,963 bulunmuştur. Bu bakımdan ölçek son derecede güvenilir verilerin elde edilmesini sağlamaktadır .

Bu çalışma, ilk olarak yürütülen araştırma ile aynı ölçeği kullanması bakımından çalışmayla ilintilidir. İkinci olarak ise, yerel yönetim yasaları çerçevesinde hizmet sunan bir kurum olan belediye eksenli bir çalışmadır. Sivil toplum kuruluşu dışında bir kuruluşun hizmet kalitesi ölçümünün hangi noktalar bağlamında ele alındığını görmek açısından yürütülen araştırma için önem taşımaktadır. Bazı durumlarda sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarının, hizmetlerinin kamuoyu tarafından nasıl değerlendirildiğini incelemek çalışmaya ayrıca önem katmaktadır.

Çalışmalardan beşincisi, Özsarı vd., (2017) tarafından Suriyeli Mültecilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümü konu alan çalışmadır. Bu çalışma Osmaniye gençlik merkezinin sunmuş olduğu kültürel, sportif ve sosyal faaliyetlere hizmetlerden faydalanan toplam 169 Suriyeli mültecinin, sunulan hizmet kalitesini değerlendirmesi amacı ile yapılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan nedensel karşılaştırma modeli kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri saptamaya yönelik kişisel bilgi formu kullanılmış buna ek olarak, ‘‘Aycan (2005) tarafından gençlik merkezlerine yönelik olarak geliştirilen, daha sonra Polat ve arkadaşları (2013) tarafından yeniden düzenlenerek geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan Gençlik Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği’’ kullanılmıştır ( Özsarı vd., 2017).

Çalışmaların bulgularına baktığımızda; katılımcıların cinsiyet değişkenine bağlı olarak, etkileşim, çıktı ve fiziksel çevre kalitesi bağlamında kadınların

hizmet kalitesi algı düzeyi erkeklere oranla daha yüksektir. Katılımcılara yönelik düzenlenen kültürel, sportif ve sosyaletkinliklerde istatistiksel bazda anlamlı bir çeşitliliğe rastlanmamıştır. Sosyal etkinliklerde hizmet kalitesi ortalamasının yüksek olduğu görülmüş bunun nedenin ise katılımcılarla kurulan güçlü iletişimin etkili olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi boyutlarında farklılık olduğu saptanmıştır.

Çalışma, birçok bakımdan dezavantajlı konuma sahip olan mültecilerin Türkiye’de faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşunun sunmuş olduğu hizmetlere yönelik tutum ve algılarının saptanması, mültecilere yönelik çalışmaların artması ve STK’ların hizmet sağlama noktasında dikkat edeceği konulara ışık tutması bağlamında çalışma ile ilintilidir.

Çalışmalardan altıncısı, Çabuk (2017) tarafından Türkiye’de çalışmalarını yürüten sivil toplum örgütlerinin itibarının paydaşlar nezdinde hangi göstergeler bağlamında algılandığını ortaya koymak ve sivil toplum örgütlerinin itibarına dair bir ölçek geliştirmek üzere araştırmadır. Çalışmada ilk olarak kapsamlı literatür taraması yapılmış, sivil toplum kuruluşlarının itibarını hangi faktörlerin belirlediği sınırlanmıştır. İkinci olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bu göstergelere başka hangi göstergelerin eklenebileceği sorusu cevaplanmıştır. Son olarak ise çalışmada yer verilen göstergelerden hangilerinin sivil toplum kuruluşlarının itibarını ölçtüğü anket çalışmasından elde edilen verilerin açımlyıcı faktör analizi ile saptanmıştır.

Çalışmanın derinlemesine görüşme sonucuna baktığımızda katılımcıların tamamının sivil toplum kuruluşlarındaki itibar konusuna güven kavramını yerleştirdiği, bunun dışında etik olması, şeffaflık, tanınırlığın takip ettiği kırk sekiz özellik tanımladığı görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının itibarını oluşturan bir sonraki faktör ise yönetim kapasitesidir. Yönetim kapasitesi, yönetim yapısının dinamikliği, yönetimlerinin başarısı, maddi kaynak yaratabilme kabiliyeti, maddi istikrarı, bağışçalarına özen göstermesi ve yenilikçi olması üzerinden ölçülmektedir. Çalışmanın son bulgusu ise sivil toplum kuruluşlarının pozitif bir itibar oluşturmalarının başarılı bir iletişim çalışması ile mümkün olabileceğidir. Bu bağlamda, insanlarla etkili ve yerinde bir iletişim kurabilen, medya ile iyi ilişkiler geliştirmiş, kurumsal web sayfası kullanımına özen gösteren, çalışmalarını ilgili basın yoluyla kamuoyu ile şeffaf bir biçimde paylaşan ve yeni iletişim teknolojileri sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanabilen sivil toplum kuruluşlarının itibarların güçlü olduğu saptanmıştır.

Çalışma sivil toplum kuruluşlarının itibarının kamuoyunda hangi göstergeler bağlamında algılandığını saptamasından dolayı, yürütülen araştırmayla uyumludur. Özellikle yeni iletişim teknolojileri kullanarak kitlelerle etkili bir iletişim geliştiren sivil toplum kuruluşlarının hizmet kalitesi ölçümünde bu veriler büyük önem arz etmektedir.

Çalışmalardan yedincisi, Savaş ve Karakaş (2019) tarafından gerçekleştirilen, bireylerin toplumsal, iktisadi, kültürel ve politik alanlarda devlet kurumlarının

faaliyetlerinin yetersiz kalması durumunda sivil toplum kuruluşlarının bu yetersiz kalma durumuna nasıl destek sunduğunu saptamaya yönelik çalışmadır.

Bu çalışmada, öncelikli olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında, sivil toplum kuruluşlarının performans göstergeleri ve bu alana uygun olarak geliştirilen ölçüleme modellerinin neler olduğuna değinilmiştir. İkinci olarak örneklem olarak seçilen sivil toplum kuruluşları ile mülakatlar yapılmış ve bu mülakatlar sonucunda bir anket formu oluşturulmuş son olarak ise anket, 249 kişiye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda ise sivil toplum kuruluşlarının türlerine bağlı olarak hizmet kalitelerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Katılımcıların gönüllülük konusunda en fazla vakıf ve sendikalara yakın oldukları buna karşılık gönüllülüğe dayalı en düşük çalışma düzeyin meslek odaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan sivil toplum kuruluşlarının genellikle yüksek düzeyde bilgi ve beceriye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, vakıfların en yüksek bağımsızlık ve şeffaflık oranına sahip olduğu, en düşük şeffaflık düzeyi ise meslek odalarına ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının hükümet politikalarını değiştirme yani bir baskı unsuru oluşturması noktasında en güçlü etkiye sahip olan kurumların sendikalar en düşük etkiye sahip kurumların ise vakıflar olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma farklı türden (vakıf, dernek, meslek odaları, sendika vb) sivil toplum kuruluşlarını aynı çalışmada ele alması ve bu sivil toplum kuruluşlarının hizmet performanslarını karşılaştırmalı olarak analiz etmesi bakımından çalışma ile son derece uyumludur. Ayrıca anket sorularının, sivil toplum kuruluşları ile yapılan görüşmeler sonucunda hazırlanmış olması veri analizinde araştırmacıların ele alınan sivil toplum kuruluşları hakkında bir ön hazırlık yapmasına ve çalışmanın daha nesnel değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Karataş (2020) tarafından COVID-19 pandemisinin toplumsal etkilerini ölçmeye yönelik çalışma, bu konuda yapılan araştırmalardan sekizincisini oluşturmaktadır. COVID-19 Pandemisinin toplum sosyalliğine etkilerini değişim ve güçlenme bağlamında ele alan bu çalışma, salgının Türkiye’de başladığı Mart 2020 tarihinden bu yana bireylerin toplumsal etki, farklılaşma ve değişim ve travmaların diğer demografik değişkenlerle ilişkisinin eğilmektedir. Nicel araştırma teknikliğinin kullanıldığı çalışmada, genel tarama modeline yer verilmiştir. Örneklem olarak dijital medya araçlarını kullanan ve online olarak araştırmaya katılım sağlayacak kişiler seçilmiştir. Araştırmada, Travma Sonrası Büyüme Ölçeği, COVID-19 Pandemisi Etki Anketi ve Sosyodemografik Bilgi Formu kullanılmıştır (Karataş, 2020).

Araştırmanın bulgularına baktığımızda, bireylerin COVID-19 pandemisi sonrasında temel hijyen maddelerini kullanmaya yönelik bir artışın olduğu görülmüştür. Ayrıca insanların kalabalık yerlerden uzak durma ve toplu taşıma araçlarını kullanmaları konusunda büyük oranda azalma olduğu saptanmıştır. Temel ihtiyaçlar (gıda ve temizlik malzemesi) istifleme durumlarının değişmediği

görülmüştür. Kaygı konusunda ise katılımcıların sağlıkla ilgili kaygılarının, hastalık belirtileriyle ilgili kuşku ve hastalık bulaşma riskinin bireylerde sağlık endişisine yol açtığını göstermektedir. Katılımcıların travma sonrası büyüme düzeyleri %30,5 oranında artmıştır. COVID-19 küresel salgının, bireylerde merak duygusunu ve haber alma arzusunu tetiklediği görülmüştür.

Bu çalışma COVID-19 pandemisinin toplumların hayatında gerçek anlamda köklü dönüşümlerin yaşandığını, bireylerde kaygı bozukluğu başta olmak üzere insanların sosyal ve beşeri ilişkilerinde dönüşümler yarattığını saptaması açısından son derece önemli ve araştırmayla ilintilidir. Henüz tedavisi olmayan, bulaşma hızı ve süresi, etkisi ve bireylerde ruhsal ve fiziksel bir olumsuz durum bırakıp bırakmayacağı konusunda muğlaklığın olduğu bir hastalık karşısında bireylerin bu süreçte sivil toplum kuruluşlarından ne beklediklerinin, Türk Kızılay'ının hizmet kalitesini hakkında görüşlerinin analizi noktasında araştırmaya büyük katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu alanda yapılan çalışmanın bir diğeri Üstün ve Özçiftçi 'nin (2020) COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkilerine odaklanan bir değerlendirmedir. Üstün ve Özçiftçi çalışmalarında, salgının seyri hakkında tahmini ve iyileşme şansı olup olmadığı fakat hastalığın görüldüğü bireyler üzerinde yapılan araştırmalarda bu hastalığın ileriki süreçlerdeki etkilerin sadece tıbbi alanla sınırla kalmayacağı, toplumun diğer dinamiklerinin de bu hastalıktan son derece etkileneceği çerçevesinden yola çıkmaktadır. Temel olarak, dijital medyada doğruluk payı fazla kabul edilen medyada ve bilimsel literatür baz alınarak COVID-19 pandemisinin gündelik hayat ve etik düzlem üzerinde etkilerine eğilen bu çalışma, nitel araştırma tekniğine uygun olarak yürütülmüştür.

Çalışma sonucunda, COVID-19 pandemisinin, dünya çapında dramatik bir biçimde insan yaşamına etki ettiği, halk sağlığı, gıda sistemleri ve çalışma dünyasına eşi görülmemiş bir süreç ile karşı karşıya kaldığını spesifik olarak gözler önüne sermiştir. Çeşitli sektörlerden işletmeler bu zorlu süreçte ekonomik olarak çöküntü yaşamış ayrıca toplulukların psikolojilerinin de ağır hasarlar aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu süreçte devlet politikalarının alışılmış çizginin dışına çıkacağı daha doğrusu çıkması gerektiği yönünde çıkarımlar yapılmıştır. Özellikle ülke sınırlarında dönem dönem giriş – çıkış yasaklarının olacağı sınır kontrollerinin artacağı belli bir süre seyahat yasaklarının olacağı üzerinde durulmaktadır. Son olarak çalışma COVID-19'un üç farklı tipte mutasyona uğramış olması, normal yaşama dönüşün, kanıtlanmış tedavi protokolü veya aşının bulunmasıyla mümkün olabileceği konusunda bilimsel veriler sunmaktadır. Tıp literatürü bağlamında COVID-19 salgınının sosyal ilişkiler üzerine etkisini konu alan bu çalışma hem pandemi konusunda yapılan ilk çalışma olması bakımından hem de tıbbi bilimsel veriler sunması açısından araştırmaya katkı sunmaktadır.

Çalışmalardan sonuncusu ise, Akıncı (2020) tarafından gerçekleştirilen, olağanüstü bir durum olan COVID-19 sürecinde sivil toplum kuruluşlarının işlevsel rollerine yansımalarını konu alan çalışmadır. Bu çalışma, koronavirüs

pandemisinin, sonucu tam olarak kestirilemeyen bir panik ortamı sürecinin sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinde ne gibi dönüşümlerin yaşanacağına dair konular üzerinde durmaktadır. Nitel bir araştırma olan çalışma, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV), tarafından 10- 15 Nisan tarihleri arasında yürütülen ve Türkiye genelinde 170 sivil toplum kuruluşunun katıldığı ‘‘COVID-19 Salgınının Türkiye’de Faaliyet Gösteren STK’lara Etkisi Anketi’’ çerçevesinde yorumlanmıştır.

Çalışma ilgili anket çerçevesinde, Sivil Toplum Kuruluşlarının Hizmet Sunucu İşlevi, Sivil Toplum Kuruluşlarının Öncü-Yenilikçi İşlevleri, Sivil Toplum Kuruluşlarının Değer Koruma ve Yaşatma İşlevleri ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Savunuculuk İşlevlerine dair bulgulara yer vermiştir. Küresel salgın sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlere doğrudan etkisine katılımcıların %75’i seminer, konferans ve gösterilerini iptal ettikleri yanıtını verirken %59’u eğitim faaliyetlerinin etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca saha araştırmaların ara verildiğini, hizmet merkezlerinin kapatılmasına bağlı olarak, hizmet sağlama noktasında pandemiden etkilenen katılımcı oranı %43 olarak raporlanmıştır. Sivil toplum Kuruluşların %43’ü ise salgının kaynak geliştirme faaliyetlerini etkilediğini aktarmıştır. COVID-19 sürecinde STK’ların üçte birinin çalışmalarını durdurmak mecburiyetinde bulunduğu fakat krizi fırsata dönüştürme noktasında bazı sivil toplum kuruluşlarının, inovasyon uygulamalarına ağırlık vererek, bu süreçte önemli mir misyon üstelendiği çıkarımı yapılmıştır.

COVID- 19 sürecinde sivil toplum kuruluşlarının örgütsel ve operasyonel faaliyetlerine yönelik ilk ve şu ana kadarki en kapsamlı çalışma olan ‘COVID-19 Salgınının Türkiye’de Faaliyet Gösteren STK’lara Etkisi Anketi’’ üzerinden bir değerlendirmenin yapıldığı bu çalışma, hem kavramlar hem de verilerin analizi noktasında araştırma için önemli görülmüştür.

## **YÖNTEM**

Bu araştırma, kamuoyunun bir sivil toplum kuruluşu olan Türk Kızılay’ın Covid-19 Pandemisi sürecinde sunmuş olduğu hizmetleri SERVQUAL ölçeği kullanılarak; beklenen hizmet ve algılan hizmet bağlamında nasıl değerlendirdiğini ortaya koymayı amaçlayan nicel bir çalışmadır.

## **Araştırmanın Problemi**

Özdaşlı’ya (2007) göre, sivil toplum kuruluşlarının sağlamış olduğu hizmetlerin yeterli olup olmadığı, kar amacı gütmeyen kuruluşlar olmasına rağmen faaliyetleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu ve elde etti kazançların en olumlu şekilde nasıl kullanacağını saptanması ve ileriye dönük planlarına öncülük etmesi açısından bu kuruluşların hizmet kalitesinin ölçülmesi önemlidir. Bu bağlamda çalışma, Türk Kızılay’ın Covid- 19 sürecinde sunmuş olduğu hizmetlerin, sunulan hizmet ve algılanan hizmet ilişkisi ne düzeydedir? sorusu yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulgularına göre çalışma, küresel bir salgın döneminde Türk Kızılay özelinde sivil toplum kuruluşlarının geliştirecekleri hizmetler konusunda ne tür bir yaklaşım gerektireceklerine dair bir takım öneriler sunmayı da amaçlamaktadır.

## **Araştırmanın Modeli**

Araştırmada, yararlanıcıların sivil toplum kuruluşlarından bekledikleri hizmet kalitesi ile aldıkları hizmet arasındaki tatmin düzeylerini karşılaştıran ve bu bağlamda bir sivil toplum kuruluşu olan Türk Kızılay'ın sunduğu hizmet kalitesini değerlendirdikleri SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekte yararlanıcılar temel olarak mükemmel bir sivil toplum kuruluşundan bekledikleri hizmet kalitesini ilişkin soruları yanıtlamakta ikinci olarak ise Türk Kızılay'ın sunmuş olduğu hizmetleri nasıl algıladıklarına dair soruları yanıtlamışlardır

## **Evren**

Araştırmanın evrenini Türk Kızılay'ın faaliyet alanlarından en az herhangi birinin deneyimlemiş faydalanıcılar oluşturmaktadır.

## **Örneklem**

Çalışmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmış, Rastlantısal bir şekilde, Türk Kızılay'ın hizmetlerinden en az herhangi birinin deneyimlemiş toplamda 165 faydalanıcıya anket uygulanmıştır.

## **Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada, kamuoyunun Türk Kızılay tarafından COVID 19 sürecinde sunmuş olduğu hizmetlerin niteliğini saptamak amacıyla Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. İncelemede belirleyici nitelikte istatistikî metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) uygulanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği konusunda orijinal testlere sadık kalınmıştır.

## **Veri Toplama Süreci**

Google Forms aracılığıyla oluşturulan anket, 02.01.2021 20:26:06 itibarı ile başlatılmış ve 04.01.2021 22:11:18 sonlandırılmıştır. Bu süre zarfında toplamda 165 kişi ankete katılmıştır.

## **Veri Analizi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, temel olarak bir kurum veya işletme tarafından sunulan hizmetlere karşı kamuoyunun, beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Ölçek toplamda 22 soru (önermeden) ve beş alt boyuttan oluşmaktadır. 1- 4 sorular fiziksel özellikler, 5-9 sorular güvenilirlik, 10-13 sorular heveslilik, 14-17 sorular güvence ve 18- 22 soruları empati alt boyutuna karşılık gelmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, Microsoft Excel programı ve Google Forms üzerinden oluşturulan grafikler çerçevesinde analiz edilmiştir. Katılımcıların beklenen hizmet ile algıladıkları hizmete ilişkin veriler ise SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programında incelenmiş ve analiz edilmiştir.

## **Varsayımlar**

1. Örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
2. Veri toplama sürecinde katılımcıların ölçeği içtenlikle ve özgür iradeleri ile yanıtladıkları cevapladıkları varsayılmıştır



## Sınırlılıklar

Bu çalışma, Türk Kızılay'ın COVID- 19 sürecinde sunmuş olduğu hizmetlerden faydalanan bireylerle sınırlandırılmıştır.

## Tanımlar

**COVID 19 Pandemisi :** İlk defa 2019 yılının Aralık ayında Wuhan şehrinde ortaya çıkan , Dünya Sağlık Örgütü tarafınca, “uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu” olarak sınıflandırılan ve 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak tanımlanan salgındır (Üstün ve Özçiftçi, 2020:143; WHO, 2020).

**Sivil Toplum :** Aristoteles'in siyaset teorisine kadar uzanan uzun bir tarihsel, sosyolojik ve kuramsal sürece dayanan ve günümüzde liberal değerler çerçevesinde şekillenerek devlet aygıtının doğrudan denetimi altında yer almadan örgütlenen yapılanmalardır (Kılıç, 2012: 17).

**Sivil Toplum Kuruluşu:** Devlet otoritesinden bağımsız, ortak çıkarları olan kimseler tarafından oluşturulmuş ve toplumda farkındalık yaratmak amacıyla faaliyetlerini yürüten kuruluşlardır (Seyfi, 2016: 17).

**Hizmet Kalitesi:** Rosander, (1989: 73) hizmet kalitesini, kurumların mevcut performanslarını nitelikli bir şekilde ortaya koyması olarak tanımlana ve soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim, türdeş olmama, dayanıksızlık ve sahiplik gibi temel özellikleri içinde barındıran kavramdır.

## BULGULAR VE YORUM

### A) Frekans Analizi

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Veriler

		N	%
Cinsiyetiniz	Kadın	106	64.2
	Erkek	58	35.2
	Diğer	1	0.6
	Total	165	100.0

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların % 64.2'si kadınlardan, % 35.2'si erkeklerden oluşmakta; % 0.6'nın ise diğer cinsiyet kimliğine sahip olduğu görülmektedir

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Veriler

		N	%
Yaşınız	18-25	52	31.5
	26-33	81	49.1
	34-41	24	14.5
	42-49	7	4.2
	50- Üzer	1	0.6
	Total	165	100.0

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yaş aralığı beş kategoride incelenmiş ve katılımcıların neredeyse yarısının (% 49.1) 26-33 yaş aralığında olduğu bu yaş aralığını, %31.5 oran ile 18-25 yaş grubu takip etmektedir. Toplam 165 olan katılımcıdan %14.5 (n: 24) 34-41 yaş aralığındayken; 42-49 yaş aralığında olanların oranı (n: 7)’ye tekabül etmekte son olarak; 55 ve üzeri yaşında olan sadece % 0.6 oranı ile 1 katılımcı anket sorularını yanıtlamaya gönüllü olmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Veriler

		N	%
Medeni Durumunuz	Evli	49	29.7
	Bekar	116	70.3
	Total	165	100.0

Toplam katılımcı sayısının 165 olduğu araştırmada, katılımcıların %70.3’ü bekâr, %29.7’si evlidir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Veriler

		N	%
Mesleğiniziz	Öğrenci	52	31.5
	İşçi	18	10.9
	Memur	32	19.4
	Ev Hanımı	3	1.8
	Emekli	3	1.8
	Diğer	44	26.7
	Çalışmıyor	15	9.1
	Total	165	100.0

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%31,5) öğrencilerden oluşmaktayken, memur olanların oranı % 19.4, işçiler (n:18) ile herhangi bir işte çalışmayanlar (n: 15) arasında sadece %1.8 oranında fark vardır. Diğer meslek grubuna ait olan katılımcıların oranı ise %26.7’dir. Emekli ve ev hanımlarının oranı ise %1.8 ile aynıdır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Veriler

		N	%
Eğitim Durumunuz	Okur- Yazar		
	İlköğretim	4	2.4
	Lise	11	6.7
	Üniversite	115	69.7
	Yüksek Lisans	22	13.3
	Doktora	14	8.5
	Total	165	100.0

Katılımcıların büyük çoğunluğunun(%69,7) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu oranı, %13.3 ile yüksek lisans, 8.5 ile doktora mezunları takip etmektedir. Lise mezunu olan katılımcı oranı % 6.7 iken ilkokul mezunu olanların oranı % 2.4'tür. Okuma yazma bilmeyen katılımcı bulunmamaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Veriler

		N	%
Gelir Durumunuz	1000 TL ve Altı	44	26.7
	1001-2000	9	5.5
	2001-3000	26	15.8
	3001-4000	19	11.5
	4001-5000	20	12.1
	5000- Üzeri	47	28.5
	Total	165	100.0

Katılımcıların, %28.5'i 5000 TL aylık gelire sahipken, %26.7'si 1000 TL ve altında gelire sahiptir. 2001-3000 TL gelire sahip olan katılımcı (n: 26) oranı %15.8'dir. 3001-400 TL ile 4001-5000 TL arasında aylık geliri olanların oranının birine çok yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların COVID-19 Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarından Bekledikleri Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşleri

Boyutlar	Sorular	Tanımlamalar	N	Ortalama	Standart S.
<b>Somutluk/ Fiziksel Özellikler</b>	1 - 4	STK'ların fiziksel kurulumları, ekipmanları, çalışanları ve iletişim materyalleri yeterli mi?	165	3,0788	,96856
<b>Güvenilirlik</b>	5 - 9	STK'lar hizmeti sağlamada güvenilir mi? Hatasız iş yapabilme becerileri var mı?	165	2,9915	1,09285
<b>Heveslilik</b>	10 - 13	STK çalışanları yardımsever ve hızlı hizmet sunma kapasitesine sahip mi?	165	3,0788	1,01243
<b>Güvence</b>	14- 17	STK çalışanları bilgili, eğitilmiş, yetkin ve güvenilir mi?	165	3,2742	1,05281
<b>Empati</b>	18- 22	STK'lar hizmet bekleyenlere karşı ilgili ve onlara değer veriyor mu?	165	3,0703	1,03188

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların COVID- 19 pandemisi sürecinde bir sivil toplum kuruluşundan bekledikleri hizmetlerde en fazla "Güvence" boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların, "Fiziksel Özellikler" ve "Heveslilik" boyutlarına aynı derecede önem verdikleri, "Empati" boyutunun üçüncü derecede önem verilen boyut olduğu görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının kusursuz, alakalı ve doğru bir şekilde hizmet sunması ile ilişkili olan "Güvenilirlik" boyutu ise son sırada yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların COVID-19 Sürecinde Türk Kızılay Tarafından Sunulan Hizmetleri Algılamalarına İlişkin Görüşleri

Boyutlar	Sorular	Tanımlamalar	N	Ortalama	Standart S.
<b>Somutluk/ Fiziksel Özellikler</b>	1 - 4	Türk Kızılay'ın bu süreçte fiziksel kurulumları, ekipmanları, çalışanları ve iletişim materyalleri yeterli mi?	165	3,1848	1,11424
<b>Güvenilirlik</b>	5 - 9	Türk Kızılay'ın bu süreçte hizmeti sağlamada güvenilir mi? Hatasız iş yapabilme becerileri var mı?	165	3,1055	1,16086
<b>Heveslilik</b>	10 - 13	Türk Kızılay'ın bu süreçte çalışanları yardımsever ve hızlı hizmet sunma kapasitesine sahip mi?	165	3,1424	1,14172
<b>Güvence</b>	14- 17	Türk Kızılay'ın bu süreçte çalışanları bilgili, eğitimli, yetkin ve güvenilir mi?	165	3,2364	1,19649
<b>Empati</b>	18- 22	Türk Kızılay bu süreçte hizmet bekleyenlere karşı ilgili ve onlara değer veriyor mu?	165	3,1527	1,14336

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların COVID-19 sürecinde Türk Kızılay tarafından sunulan hizmetlerde en fazla "Güvence" boyutuna önem verdikleri görülmüştür. İkinci derecede önem verilen boyut ise "Somutluluk" boyutudur. Bu boyutu sırasıyla Empati, Heveslilik ve Güvenilirlik boyutları takip etmektedir.

**Tablo 9.** Hizmet Kalitesi Fiziksel Özellikler Alt Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonu

Fiziksel Özellikler	Ort.	Std. S	Fiziksel Özellikler	Ort.	Std. S
<b>Beklenen Hizmet</b>	3,0788	,96856	<b>Algılanan Hizmet</b>	3,1848	1,11424
<b>Korelasyon Analiz Sonuçları</b>					
			<b>Algılanan Hizmet</b>		
<b>Beklenen Hizmet</b>	Pearson Korelasyon:		,707		
	Anlamlılık (p):		,000		
	N:		165		

Tablo 9'da görüleceği üzere, testin Fiziksel Özellikler alt boyutuna bakıldığında; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p: <0,05$ ). Beklenen hizmet kalitesi Fiziksel Özellikler alt boyutunun ortalaması, algılanan hizmet kalitesi Fiziksel Özellikler alt boyutunun ortalamasından daha küçüktür. Beklenen hizmet kalitesi Fiziksel Özellikler alt boyutu ortalaması 3.07 iken Algılanan hizmet kalitesi Fiziksel Özellikler alt boyutu ortalamasının 3.18 olduğu görülmektedir. Beklenen hizmet kalitesi Fiziksel Özellikler alt boyutu standart sapması ,968 iken algılanan hizmet kalitesi Fiziksel Özellikler alt boyutu o standart sapması 1.11'dir.

**Tablo 10.** Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Alt Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonu

Güvenilirlik	Ort.	Std. S	Güvenilirlik	Ort.	Std. S
Beklenen Hizmet	2,9915	1,09285	Algılanan Hizmet	3,1055	1,16086
Korelasyon Analiz Sonuçları					
			<b>Algılanan Hizmet</b>		
<b>Beklenen Hizmet</b>	Pearson Korelasyon:		,658		
	Anlamlılık (p):		,000		
	N:		165		

Yapılan analiz sonucunda, testin Güvenilirlik alt boyutuna bakıldığında; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p: <0,05$ ). Beklenen hizmet kalitesi Güvenilirlik alt boyutunun ortalaması, algılanan hizmet kalitesi Güvenilirlik alt boyutunun ortalamasından daha küçüktür. Beklenen hizmet kalitesi Güvenilirlik alt boyutu ortalaması 2.99 iken Algılanan hizmet kalitesi güvenilirlik alt boyutu ortalaması 3.10'dur. Yine beklenen hizmet kalitesi Güvenilirlik alt boyutu standart sapması 1.09 iken algılanan hizmet kalitesi güvenilirlik alt boyutu o standart sapması 1.16'dır.

**Tablo 11.** Hizmet Kalitesi Heveslilik Alt Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonu

Heveslilik	Ort.	Std. S	Heveslilik	Ort.	Std. S
Beklenen Hizmet	3,0788	1,01243	Algılanan Hizmet	3,1424	1,14172
Korelasyon Analiz Sonuçları					
			<b>Algılanan Hizmet</b>		
<b>Beklenen Hizmet</b>	Pearson Korelasyon:		,691		
	Anlamlılık (p):		,000		
	N:		165		

Tablo 11'de görüldüğü gibi Heveslilik alt boyutu çerçevesinde, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p: <0,05$ ). Beklenen hizmet kalitesi Heveslilik alt boyutunun ortalaması, algılanan hizmet kalitesi Heveslilik alt boyutunun ortalamasından daha küçüktür. Beklenen hizmet kalitesi Heveslilik alt boyutu ortalaması 3.07 iken Algılanan hizmet kalitesi Heveslilik alt boyutu ortalaması 3.14'tür. Yine beklenen hizmet kalitesi Heveslilik alt boyutu standart sapması 1.01 iken algılanan hizmet kalitesi Heveslilik alt boyutu o standart sapması 1.14'tür.

**Tablo 12.** Hizmet Kalitesi Güvence Alt Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonu

Güvence	Ort.	Std. S	Güvence	Ort.	Std. S
Beklenen Hizmet	3,2742	1,05281	Algılanan Hizmet	3,2364	1,19649
Korelasyon Analiz Sonuçları					
			Algılanan Hizmet		
Beklenen Hizmet	Pearson Korelasyon:		,667		
	Anlamlılık (p):		,000		
	N:		165		

Yapılan analiz sonucunda, testin Güvence alt boyutuna bakıldığında; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p: <0,05$ ). Beklenen hizmet kalitesi Güvence alt boyutunun ortalaması, algılanan hizmet kalitesi Güvence alt boyutunun ortalamasından daha büyüktür. Beklenen hizmet kalitesi Güvence alt boyutu ortalaması 3.27 iken Algılanan hizmet kalitesi Güvence alt boyutu ortalaması 3.23'tür. Yine beklenen hizmet kalitesi Güvence alt boyutu standart sapması 1.05 iken algılanan hizmet kalitesi Güvence alt boyutu o standart sapması 1.19'dur.

**Tablo 13.** Hizmet Kalitesi Empati Alt Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonu

Empati	Ort.	Std. S	Empati	Ort.	Std. S
Beklenen Hizmet	3,0703	1,03188	Algılanan Hizmet	3,1527	1,14336
Korelasyon Analiz Sonuçları					
			Algılanan Hizmet		
Beklenen Hizmet	Pearson Korelasyon:		,734		
	Anlamlılık (p):		,000		
	N:		165		

Tablo 13'e bakıldığında Empati alt boyutuna bağlamında; beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p: <0,05$ ). Beklenen hizmet kalitesi Empati alt boyutunun ortalaması, algılanan hizmet kalitesi Empati alt boyutunun ortalamasından daha küçüktür. Beklenen hizmet kalitesi Empati alt boyutu ortalaması 3.07 iken Algılanan hizmet kalitesi Empati alt boyutu ortalaması 3.15'tir. Yine beklenen hizmet kalitesi Empati alt boyutu standart sapması 1.03 iken algılanan hizmet kalitesi Empati alt boyutu o standart sapması 1.14'tür.

## SONUÇ

Türkiye'nin sağlık alanında faaliyet gösteren en köklü ve en önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olan Türk Kızılay'ın COVID – 19 sürecindeki hizmet kalitesinin kamuyu nezdinde nasıl algılandığını, küresel bir salgın sürecinde beklenen hizmet kalitesi ile karşılaştırarak ele alan bu çalışmaya tamamen gönüllük çerçevesinde

toplum 165 kişi katılmıştır. Çalışmada uzun yıllardır birçok sektörde hizmet kalitesinin ölçülmesinde en sık başvuru SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve ilk olarak küresel bir salgın sürecinde genel olarak sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından beklendikleri hizmet kalitesi somutluk/fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları bağlamında ele alınmıştır. İkinci olarak salgın sürecinde Türk Kızılay'ın sunmuş olduğu hizmet kalitesinin kamuoyu nezdinde nasıl algılandığı aynı beş boyut çerçevesinde incelenmiştir. Son olarak ise beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda kamuoyunun Türk Kızılay'ın COVID -19 sürecinde sunmuş olduğu hizmetleri algılamalarının, beklenen hizmetlerle büyük oranda örtüştüğu görülmüştür. Her bir alt boyut çerçevesinde bakacak olursak;

Somutluk/ Fiziksel özellikler kapsamında Türk Kızılay'ın fiziksel özelliklerine dair (modern bina görünüşü, araç ve gereçleri, hizmet materyalleri, görsel çekiciliği ve çalışanlarının şık, temiz ve düzgün giyinmeye özen göstermeleri) olumlu bir algılamının beklentilerle uyumlu olduğu saptanmıştır.

Güvenilirlik çerçevesinde ise, Türk Kızılay'ın, erdiği hizmeti yerine getirmesi, hedef kitlenin problemlerine karşı çalışanların ilgili olması, hizmetleri ilk andan itibaren en kısa sürede ve hatasız olarak yerine getirmesi konusunda genel olarak başarılı olduğu görülmüştür.

Heveslilik alt boyutu kapsamında ise, Türk Kızılay'ın hizmetlerin ne zaman gerçekleşeceğine dair bilgileri kamuoyu ile paylaştığı, kurumun yardıma ihtiyacı olanlara yardım etme konusunda her zaman istekli olduğu, hedef kitlenin isteklerine cevap verebilmek için özverili ve vakit ayıran bir anlayış geliştirdiği görülmüştür.

Güven/Güvence alt boyutu çerçevesinde ise, kurumun güven konusunda beklenen hizmet ile algılanan hizmetin birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Hedef kitlenin kurum tarafından sağlanan hizmetlerde şeffaf davrandığını bunun da güveni pekiştirdiği görülmüştür.

Empati alt boyutunda ise beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aka, D. (2020). Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurumsal İletişim: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Örneği (Tez No: 617982) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi],Ulusal Tez Merkezi Erişime Açık.
- Akatay, A. (2008). Gönüllü Kuruluşların İnsan Kaynakları Sorunlarına Eğitsel Bir Çözüm, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C.3, S.1, s.115-137
- Akıncı, B. (2020). Covid-19 Pandemisi Sonrasında Sivil Toplum Kuruluşları: Artçı Değişimlerin Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevsel Rollerine Yansımaları. Journal of SocialandHumanitiesSciencesResearch,7(55),18091816.http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1947
- Akyüz, B. (2015). Sosyal Hizmet Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi: 21-36.
- Aristoteles. (2000). Politika. Çev., Mete Tunçay, Remzi Kitabevi.
- Aytaç Ö, Kurtdaş M.(2016). Sağlık – Hastalığın Toplumsal Kökenleri ve Sağlık Sosyolojisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 25 (1), s,231-250 DOI: 10.18069/fusbed.31544

- Berry, L. Parasuraman, A. ve Zeithaml, V A. (1988), "Improving Service Quality İn America: Lessons Learned", Academy Of Management Executive, Vol. 8 Issue 2
- Biber, A. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler. Nobel Yayınları.
- Blumler, J. G., Ve Katz, E. (1974). The Uses Of Mass Communication: Current Perspectives On Gratifications Research. Beverly Hills, CA
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6,1: 63-83.
- Coşkun, A. (2007). Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi, Literatür Yayınları.
- Coskun, A. (2006). STK'ların stratejik Performans Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Performans Karnesi. new approach in strategic performance management in NGOs: The balanced scorecard. Sivil Toplum (Journal of Civil Society), 4 (15), pp.103-117. Sivil Toplum, 4 (15), ss.103-117.
- Çabuk, D. (2017). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarını Ölçmek Global Media Journal TR Edition, 8(15) Güz/Fall 2017
- Çağatay Ü. ve Seçil Ö. (2020) COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25, Özel Sayı 1.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1):199-217.
- Demirel, N. (2013), Tarih Kuram Sivil Toplum. Orient Yayınları.
- Doğan, İ. (2002), Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum, Alfa Yayınları.
- Doğan, İ. (2009), Sivil Toplum Anlayışı ve Siyasal Sistemler, Barış Platin Kitabevi.
- Güder, N. (2004). Sivil Toplumcunun El Kitabı, Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Sivil Girişimciler Projesi Yay. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitabi2.pdf>, (Erişim, 05.11.200)
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(Ekim Sayısı):173-190.
- Gözbüyük, T. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(1),89-106.
- Firuzan, E. Firuzan A. R. ve Bakkurt A. (2007). Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi 14/2 137-153
- Hung, S.L. ve Beak, S. (2004). AntecedentsAndConsequences Of Service Quality İn Online Banking: An Application Of TheSERVQUALInstrumen, Advances İn Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, Pp.208-214.
- Katz, E., Blumler, J. G., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.
- Karataş, Z. (2020). COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi 4(1), 3-15
- Keane, J. (1988). Sivil Toplum ve Devlet, Ayrıntı Yayınları.
- Laughy, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler Ve Yaklaşımlar. Çev. Ali Toprak. Kal Kedon Yayınları.
- Leung, L.,ve Wei, R. (2000). More Than Just Talk On The Move: Uses And Gratifications Of The Cellular Phone. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(2), 308-320
- Mcquail, D. (1984). With The Benefits Of Hindsight: Reflections On Uses And Gratifications Research. Critical Studies İn Communication, 1, 177-193.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London:.
- Mcdermott, R., (1994) "Total Quality and Not-For-Profit Human Service Organisations", Spacetimes, Volume 1 Issue 7, July.
- Onbaşı, F. (2005), Sivil Toplum, L&M Yayınları
- Orhan, M. (2016). Belediye Hizmet Kalitesi Ölçümü: Keçiören Belediyesi'nde Bir Uygulama Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 18/3 945-963
- Otto F. (2004). Universitat Bamberg, Controlling in Karitativen Nonprofit- Organisationen, Wolfgang Becker und Heike Moses: 7.



- Özdaşlı, K. (2007). Sivil toplum kuruluşlarında toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği: Bir araştırma. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Özden, K. (2008). Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim. Ed. Ali Coşkun, Seçkin Yayınları.
- Özer, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınevi
- Özsarı, A., Fişekçioğlu, B ve Altın, M ().Gençlik Merkezi Faaliyetlerine Katılan Suriyeli Mültecilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi Journal Of Sport Sciences Researches <http://dergipark.gov.tr/jssr> ISSN: 2548-0723.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, ve L.L. Berry (1988), Servqual: A MultipleItemScaleForMeasuringCustomerPerceptions of Service Quality Journal of Retailing, 64 (1), ss.17.
- Reinhard, C. D., ve Dervin, B. (2009). Media Uses and Gratifications. 21st Century Communication: A Reference Handbook (pp. 506-516). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and Gratifications: A survey in the Indian context. Computers in Human Behavior, 25(4), 878-886.
- Salamon, L. (1999). America's Nonprofit Sector: A Primer, New York: The Foundation C Savaş, H. & Karakaş, Z. (2019). An Investigation into Service Performance Measurement of Non-Governmental Organizations, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(3), 1143-1159, Submission Date: 18-09- 2018, Acceptance Date: 01-07-2019. Araştırma Makalesi. enter, pp. 10–11.
- Seyfi, M. (2016) Sivil Toplum Kuruluşlarında Storytelling. Pales Yayınları.
- Şengül E, Ünal E.(2020)COVID-19 Salgınında Halk Sağlığı Yönetimi. MedicalResearchReports 2020;3(1):162-171doi: MedResRep 2020;3(Supp 1):162-171.
- Türkiye Bilimler Akademisi (TUBA). (2020) Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34 ISBN: 978-605-2249-43-7.
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, (2020). Covid-19 Salgınının Türkiye’de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarına Etkisi Anketi Raporu [https://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/COVID19\\_AnketSonucRaporu.27.04.20\\_\(1\)\(1\).pdf](https://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/COVID19_AnketSonucRaporu.27.04.20_(1)(1).pdf)
- Türk Kızılay, (2016). Türk Kızılay’ı 2016-2020 Stratejik Planı, 2016
- Uğur, A. (1998). Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK’lar: Merhaba Sivil Toplum. Helsinki Yurttaşlar Derneği Dizisi
- Uygunç, N. (1992). Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi, [Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi],Ulusal Tez Merkezi Erişime Açık.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, Ocak 2020; Cilt 25, Özel Sayı 1DOI: 10.21673/anadoluklin.721864
- World Health Organization, (2020). Namingthe Coronavirus Disease (COVID-19) and The Virus That CausesIt. <https://web.archive.org>, Erişim tarihi: 21.10.2020.
- Wang, I. ve Shieh C. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: TheExample of CJCJ Library. *Journal of Information & OptimizationSciences*, 27(1):193-209.
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Murat (2003). Sivil Toplum ve Devlet. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:27. , C:2. , s:226-242
- Yumuşak, N. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Sanayii ve Ticaret Odası Uygulaması. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi],Ulusal Tez Merkezi Erişime Açık.
- Yüncü, V. ve Yılan Y. (2020). COVID-19 Pandemisinin Sağlık Çalışanlarına Etkilerinin İncelenmesi: Bir Durum Analizi.İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim Ek Sayı, DOI: 2020 373-401.

# DERGİCİLİK İÇİN RASYONEL BİR ALTYAPI ÖGESİ: FİZİBİLİTE TABLOSU

Yılmaz ÖZTÜRK

Aslı YAPAR GÖNENÇ

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü  
ayapar@istanbul.edu.tr

## ÖZET

Bu makale, yeni bir dergi projesinin gerçekleşme koşullarını ortaya koyan ve projelendirme sürecinin en önemli aşaması olan fizibilite çalışmasının tüm analizlerinin yansıtıldığı fizibilite tablosuna odaklanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ekonomik bir yapı olarak dergi girişimleri ile fizibilite tablosu ilişkisi ele alınmaktadır. İkinci bölümde basılı dergiler, üçüncü bölümde ise dijital dergiler için hazırlanan fizibilite tabloları irdelenmektedir. Söz konusu fizibilite tabloları oluşturulduğu Excel programının özelliğine uygun olarak değişken-duyarlıdır ve bu nedenle farklı veri girişleriyle ortaya çıkan yeni durumları sergileyebilmektedir. Çalışmanın hazırlanmasında, ekonomik girişimlerin projelendirilmesine ve basın işletmelerine ilişkin akademik literatür taranmış, ayrıca sahada gerçekleştirilen uygulamalar da dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda yeni bir dergi projesinin hayati tüm nitelikleri ile kısa-orta vadeli verimlilik kestirimlerinin bir arada değerlendirilmesine yarayan fizibilite tabloları, dergi yayıncılığının ana eksenini olarak ortaya konmuştur.

**Anahtar kelimeler:** *Fizibilite, fizibilite tablosu, dergi yayıncılığı, basın işletmeciliği*

## GİRİŞ

Dergi yayıncılığının başladığı kabul edilen 1700'lerden<sup>1</sup> bugüne 300 yılı aşan süre boyunca dergi yayınlama fikri, her sınıftan insanı cezbeden bir olgu olmuştur. Toplumun her kesiminden bireyler, gruplar, sosyal, siyasal, toplumsal, ekonomik örgütler, haberleri, düşünce, duygu ve görüşlerini geniş kitlelere derinlemesine aktarmak için “dergi çıkarmanın” iyi bir fikir olduğundan hareket ederek dergi yayıncılığına girişmişlerdir. Bu girişimlerin binlercesi, belki de yüz binlercesinin hayal kırıklığıyla sonuçlandığını saptayabilmek için basın tarihine bir göz atmak yeterli olmaktadır. Aradan geçen 300 yıllık süreye karşın yayınına başlanması hedeflenen ve/veya halihazırda yayını başlatılmış olan dergilerin istenmeyen bir şekilde sona ermesindeki başat iki etken olarak planlama ve projelendirme aşamalarının yeterince ciddiye alınmaması dikkat çekmektedir. Bir dergi, okunup incelenmeye gazetelerden daha fazla zaman ayrılmasını talep eden, belirgin bir hedef kitleye hitap etmesi, haber ve konuları derinlemesine ele alması, içeriği çekici bir tasarımla yansıtması, böylece okurunda/takipçisinde ayırdığı zamanı kaliteli

1 Aslı Yapar Gönenç, *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006, s. 14.

bir şekilde değerlendirdiği hissini yaratması gereken bir üründür. Bir derginin aynı zamanda yatırımcısının, reklam verenlerin ve/veya mali destek sağlayanların beklentilerini karşılayacak verimliliğe de ulaşabilmesi gerekmektedir. Dergiyi tanımlayan salt bu öğeler bile bir derginin temel olarak bir işletme ürünü, bir “meta” olduğunu göstermektedir ve piyasaya sunulacak her ürün gibi dergilerin de metaların piyasaya sunulma kurallarına uyması gerekmektedir. Çünkü ancak o zaman bir derginin hedeflerine ulaşarak yayın hayatını sürdürmesi ve girişimci dahil derginin çıkarılmasına katkıda bulunan herkesi tatmin etmesi mümkün olmaktadır. Dergiler de tüm diğer kitle iletişim araçları gibi toplumsal işlevi olan yayınlar olsalar da birer ticari kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Her ticari işletme gibi ekonominin koşullarına uymak durumundadırlar. Yani kâr amaçlı hareket etmek durumundadırlar.

Bu çalışma kapsamında bir derginin gelir gider tablosunun başka bir deyişle fizibilite tablosunun hangi kalemlerden oluşturulduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Günümüzde dijitalleşmenin hızla yayıldığı göz önünde bulundurularak hem basılı hem dijital dergiler için ayrı ayrı tablolar oluşturulmuştur. Böylelikle dergi yayıncılığna yatırım yapmayı düşünen girişimcilerin hangi kalemlere dikkat etmeleri gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 1. BÖLÜM: FİZİBİLİTE TABLOSUNUN DERGİ PROJESİNDEKİ YERİ

Bir derginin yasalar gereği bir işletme tarafından yayınlanması gerekmektedir ve dolayısıyla dergi yayınlamak için basın işletmeleri kurulmaktadır. Basın işletmeleri (tıpkı sınai veya ticari alandaki işletmeler gibi) bir girişimcinin fikriyle doğmakta, bu fikrin belli bir plan çerçevesinde geliştirilmesi ve “belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınlar” anlamına gelen gazete, dergi, bülten gibi bir basın ürünü haline getirilerek piyasaya sunulması amacıyla faaliyet göstermektedir. İşletme kurmaktaki amaçlar kâr elde etme, kazanç sağlama, toplumda saygınlık ve sosyal statü elde etme, kendi işinin patronu olma, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme ve iş arayanlara iş yaratma şeklinde sıralanabilmektedir.<sup>2</sup> Basın işletmeleri için de temel olarak aynı isteklerden söz edilmektedir: “Basın işletmelerinde temel amaç, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik açıdan kamuoyunu yansıtmak, bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve şekillendirmek olarak açıklanabilir. Ancak bu temel hedef her basın işletmesi tarafından benimsenmeyebilir ve temel amaç kârlılık da olabilir, dolayısıyla bu tercih, her basın işletmesinin üst yönetim felsefesine göre değişir.”<sup>3</sup>

Amaç ne olursa olsun, dergi yayınlamak üzere kurulan bir basın işletmesi dergisinin okurlarına/takipçilerine (tüketiciye) tespit edilen yayın aralığına uygun olarak sürekli ulaşmasını ve bunu başarabilmek için de derginin optimum fayda<sup>4</sup> yaratabilmesini sağlamak zorundadır. Bu zorunluluk dergiyi piyasaya sunulması hedeflenen diğer ürünler gibi meta haline getirmekte ve dolayısıyla her sınai ve

2 Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 13. Basım, Ankara, Siyasal Yay., 2002.

3 M. Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, 5. Baskı, İstanbul, Der Yay., 2005, s.19.

4 Optimum fayda terimi, “Fayda için en yüksek, maliyet açısından en düşük, en verimli değer” anlamını ifade etmek üzere kullanılmıştır.

ticari ürün için geçerli olduğu gibi piyasaya sunulmadan önce çeşitli aşamalardan geçirilerek geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu aşamalar okurun/takipçinin taleplerini ve/veya ihtiyaçlarını tespit etmek, rakipleri, pazarın durumunu ve halihazırdaki ekonomik ortamı inceleyip çözümlenmek, yatırımın kısa-orta vadedeki getirilerine yönelik kestirimlerde bulunmaktadır. “Girişimci karar verirken çok dikkatli davranmalıdır çünkü zamanlaması uygun ve doğru bir yatırım kararı, işletmenin gelirini ve piyasa değerini yükseltirken, yanlış bir yatırım kararı işletmeyi iflasa sürükleyebilir.”<sup>5</sup> Basın işletmeleri bağlamında bu cümleyi derginin hedeflediği amaçlara ulaşmadan kapatılmak zorunda kalınması şeklinde okumak mümkündür. Bu olumsuz sonuçla karşılaşmamak için “işletme kurarken önceden belirlenen bir plan çerçevesinde kurma faaliyeti yürütülmelidir.

Belirlenen bu plan, yatırım, yatırım projesi, ön araştırma ve fizibilite çalışmaları aşamalarını”<sup>6</sup> kapsamaktadır.

Bu makalenin odak noktası bakımından yatırım, yatırım projesi ve ön araştırma aşamaları fizibilite çalışmasının bir parçası kabul edilmektedir. Çünkü “fizibilite çalışması, kuruluş aşaması için en önemli ve en kapsamlı çalışmadır”<sup>7</sup> ve bir fizibilite çalışmasında “kurulmak istenen işletmenin üreteceği malın maliyeti, satış fiyatı, müşteri beklentileri, kurulacağı yer ile ilgili araştırmalar”<sup>8</sup> yapılmaktadır. Fizibilite terimi Türkçede, “yapılabilir” ve “yapılabilirlik” anlamına gelen İngilizce “feasible” ve “feasibility” sözcüklerinden türetilerek kullanılmaktadır.<sup>9</sup> Fizibilite çalışmalarına dair akademik çalışmalar literatürde geniş yer kaplamaktadır. Ana hatlarıyla bakıldığında ise bir fizibilite çalışmasının pazar araştırması ve talep tahmini, işletme büyüklüğünün saptanması, kuruluş yerinin seçilmesi aşamalarından oluşan ekonomik etüt ile teknik, finansal ve hukuki etüt aşamalarından oluştuğu görülmektedir.<sup>10</sup> Fizibilite tabloları bu noktada, yayın hayatına başlatılması tasarlanan basılı ve dijital dergilerin projelendirme aşamasının mihenk taşı olarak ortaya çıkmaktadır.

## 2. BÖLÜM: BASILI BİR DERGI PROJESİ İÇİN FİZİBİLİTE TABLOSU

Bir dergi projesi için hazırlanan fizibilite tablosu, fizibilite çalışması sırasında elde edilen tüm verileri kapsayan, son derece ayrıntılı bir girişim omurgası oluşturmaktadır. Temel olarak bir gelir-gider cetveli görünümündeki fizibilite tablosunda hem derginin olası tüm giderleri hem de elde edilebilecek olası tüm gelirler ana başlıklar halinde yer almaktadır. Fizibilite tabloları sağlaması yapılarak ulaşılabilecek matematik kesinliği sağlamak üzere tümevarım yöntemi ile hazırlanmaktadır. Bu nedenle her bir ana başlık, ana başlığı ayrıntılandıran alt başlıkların sunduğu verilerin bileşiminden oluşmaktadır. (Tablo-1)

5 Özdemir Akmut, Ramazan Aktaş, Burhan Aykaç, M. Mete Doğanay, Tülin Durukan, Tamer Müftüoğlu, Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Ankara, Gazi Yay., 2003, s.234.

6 Prof. Dr. Yılmaz Ürper vd., Genel İşletme, Eskişehir, Anadolu Üni. Yay., 2018, s.89.

7 Hasan Tutar, MYO Programları İçin İşletme Yönetimi, 3. Baskı, Seçkin Yay., Ankara, 2007, s.107.

8 Tutar, a.g.e.

9 Sevan Nişanyan, Nişanyan Sözlük, (Çevrimiçi) <https://www.nisanyansozluk.com/?k=fizibilite>, 08 Nisan 2021.

10 İşletme Yönetimi, (Çevrimiçi) [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19\\_20\\_Bahar/isletme\\_yonetimi/10/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/isletme_yonetimi/10/index.html), 08 Nisan 2021.

Tablo-1 Basılı Dergiler İçin Fizibilite Tablosu

DERGİ ADI	Ocak 00	Şubat 00	Mart 00	Nisan 00	Mayıs 00	Haziran 00	Temmuz 00	Ağustos 00	Eylül 00	Ekim 00	Kasım 00	Aralık 00	Toplam	Ortalama
Satış Fiyatı														
Toplam İç Sayfa Adedi														
Toplam Kapak Sayfası Adedi														
Tiraj														
Bavyi/Kitabevi Dağıtım Adedi														
Abone Adedi														
Ücretsiz Dağıtım/Gönderi Adedi														
Elden Satış Adedi														
<b>TOPLAM GELİRLER</b>														
Dergi Nüsha Satış Geliri														
Reklam Geliri														
Proje Geliri (ek, adv., etkinlik vb)														
Ürün Karşılığı Reklam Geliri														
Abone Geliri														
<b>TOPLAM GİDERLER</b>														
<b>Toplam Üretim Giderleri</b>														
Kağıt-Baskı-Mücehlit (Matbaa)														
Kadrolular İçin Zorunlu Ödemeler														
Telif Ücretleri														
Dağıtım Bedeli														
<b>Toplam Diğer Giderler</b>														
Reklam Alma Giderleri														
İçerik Üretim Giderleri														
Finansman Maliyeti														
İşletme Giderleri														
<b>KÂR/ZARAR DURUMU</b>														

*Kaynak: Doğan Burda Yayıncılık AŞ bünyesinde yayınlanan dergiler için kullanılan yıllık bütçe tablosundan geliştirilmiştir.*

## 2.1. Fizibilite Tablolarındaki Sütunlar

Fizibilite tablolarında **dergi adı** başlığı, sütunlar ve satırlar için ortak başlık olarak kullanılmaktadır. Diğer sütun başlıkları, genel olarak 12 ay üzerinden düzenlenmektedir. Fizibilite tablolarında bir yıllık süre, yatırım verimliliği, okur nezdindeki tutunma, reklam verenlerle yapılan anlaşmalar gibi adımlara göre hazırlanan yıllık bütçelerle eş güdümü sağlamak üzere tercih edilmektedir.

Buna göre sütun başlıklarında her yeni nüshanın çıkış tarihini belirten **ay adı**, satırlardaki verilerin aritmetik olarak toplamının bulunacağı **toplam** başlığı ile bu toplamın 12'ye bölünmesinin sonucu olan **ortalama** başlığı yer almaktadır. Bu tür tablolar haftalık, on beş günlük, iki aylık, üç aylık, altı aylık dergiler için de hazırlanabilmektedir. Böyle bir durumda tablodaki sütun sayısının yayın aralığına göre artırılması ya da azaltılması mümkün olmaktadır.

## 2.2. Fizibilite Tablolarındaki Satırlar

Fizibilite tablolarındaki her bir satırda, bir derginin özet kimliği ile dergi yayına başladıktan sonra karşılaşılabilecek tüm gelir ve giderlerin genelini ifade eden ana başlıklara yer verilmektedir. Satırlarda yer alan ana başlıklar **toplam gelirler**, **toplam giderler** ve **kâr/zarar durumu** şeklinde sıralanmaktadır. **Kâr/zarar durumu** hariç her bir ana başlık söz konusu ana geliri veya ana gideri oluşturan alt başlıklardan oluşmaktadır ve her ana başlığın toplam tutarı kendisinin altında sıralanan alt başlıkların birbiriyle toplanmasından oluşmaktadır. **Kâr/zarar durumu** bilgisine ise derginin toplam gelirleri ile toplam giderlerinin toplanması sonucunda ulaşılmaktadır.

### 2.2.1. Derginin Özet Kimliği

Satırların ilk grubundaki başlıklar, derginin özet kimliği olarak nitelenebilecek,

- Derginin satış fiyatı
- Toplam iç sayfa adedi
- Toplam kapak sayfası adedi
- Tiraj bilgileri yer almaktadır.

Bir derginin **satış fiyatı**, piyasaya sunulmaya hazırlanan herhangi bir ürünün fiyatını belirleme işlemlerinin benzeriyle tespit edilir. Bu işlemler arasında özellikle adet başına dergi maliyeti ile rakip dergilerin satış fiyatları dikkate alınmaktadır.

Bir derginin her sayısında **iç sayfa adedi** aynı ya da farklı olabilmektedir. Bunun nedenleri dergide yer alan reklam sayfası adedi, yeni sayının her zamankinden farklı bir içerikle hazırlanması gereği, okurda yaratılmak istenen etki gibi etkenlerin varlığıdır. Fizibilite tablolarında iç sayfa adedi ile **kapak sayfa adedi** ayrı ayrı satırlarda ifade edilmektedir. Çünkü genel olarak derginin iç sayfalarındaki kâğıt kalitesi ile kapak kâğıt kalitesi farklı olmaktadır ve kapaklar dergiler için ayrırcı nitelikler arasında sayılmaktadır. “3- Kapağı bulunmalıdır. Kapak tüketici dergilerinde satış ögesi olarak önem kazanmaktadır. Dünya standartlarında bir derginin kapağına bakılma süresi üç saniyedir. O nedenle kapak son derece önemlidir. İlgi çekici olmalıdır.”<sup>11</sup> Ayrıca dergi kapaklarında ters kapak, açılır kapak, katlamalı kapak gibi özel biçimli reklamlar yayınlanabilmekte veya herhangi bir nedenle yine bu özel biçimlerde kapak hazırlanabilmektedir ki bu durumda normalde dört sayfadan oluşan kapağın sayfa adedi artmaktadır. Kapakla ilgili olarak altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da birçok dergi gerek piyasadaki görünürlüğünü artırmak gerekse yayınlanacak reklam çalışmaları gerektirdiği için kapağında ekstra renk kullanmak, kabartma yaptırmak, parça veya tamamen lak ile kaplatmak gibi uygulamaları tercih etmekte olmalarıdır. Bütün bu farklı uygulamalar iç sayfa ile kapak sayfalarının ayrı başlıklar olarak ele alınmalarını gerektirmektedir. Her ne kadar akçeli bir bilgi içermese de bu satırlarda ayrıntılı bilgilere yer verilmesi dergiyi kapsamlı bir perspektife yerleştirmeye olanak tanımaktadır. Bu sayede ayrıca üretim giderleri hesaplamasında bu veriler dikkate alınarak daha gerçekçi bir kestirimde bulunmak mümkün olmaktadır.

Bir sonraki alt başlık **tirajdır**. Tiraj terimi “toplam baskı adedi” anlamına gelmektedir ve **bayi/kitabevi dağıtım adedi, abone adedi, ücretsiz dağıtım/gönderi adedi** ve **elden satış adedi** alt başlıklarının karşısında yazılı olan adetlerin toplanmasıyla belirlenmektedir. Profesyonel bir dağıtım şirketiyle çalışıldığında **bayi/kitabevi dağıtım adedi** alt başlığı **dağıtım verileri** şeklinde de yazılabilmektedir.

### 2.2.2. Akçeli Bilgiler

Derginin özet kimliğini belirleyen satırların ardından projenin mali yapısını ortaya sermek üzere akçeli bilgiler içeren iki ana başlık yer almaktadır. Bu başlıklar **toplam gelirler** ile **toplam giderlerdir**.

11 Aslı Yapar Gönenç, age, s. 9.

### 2.2.2.1. Toplam Gelirler

**Toplam gelirler** ana başlığı şu alt başlıklara dayanarak hesaplanmaktadır:

**Dergi Nüsha Satış Geliri:** Derginin dağıtım, özel satış kanalı, birebir satış gibi her türlü yolla yapılacak satışından elde edilecek parasal tutarı ifade etmektedir.

**Reklam Geliri:** Dergi sayfalarının reklam verene reklam karşılığı satışıyla elde edilen geliri ifade etmektedir.

**Proje Geliri:** Dergi sayfalarının reklam verene reklam sayfası karşılığı satılması dışındaki tüm reklam gelirleridir. Bunlar finansmanı reklam veren tarafından sağlanan ve ana derginin sayfa adedine dahil olmayan özel ekler ile dergi tarafından reklam veren hesabına düzenlenen özel etkinliklerdir. Ana derginin sayfa adedine dahil olan reklam-tanıtım (advertorial) çalışmaları da bu alt başlık içerisinde yer almaktadır.

**Ürün Karşılığı (Barter) Reklam Geliri:** Dergi sayfalarının parasal karşılık yerine reklam verenin sunabildiği ürün karşılığında takas edilmesini ifade etmektedir. Bu satıra reklam verenle yapılan takas anlaşmasının maddi tutarı işlenmektedir.

**Abone Geliri:** Abonelik, derginin önceden satışına ilişkin olarak okur ile yayıncı arasında yapılan süreli bir anlaşmadır. Bu anlaşmayla okur derginin yeni sayılarının doğrudan kendisine ulaştırılmasını, yayıncı ise henüz yayınlanmamış gelecek sayıların önceden finansmanını sağlamış olmaktadır.

### 2.2.2.2. Toplam Giderler

Toplam giderler başlığı **toplam üretim giderleri** ve **toplam diğer giderler** şeklindeki iki alt başlıktan oluşmaktadır. **Toplam üretim giderleri**, bir derginin basılı bir yayın olarak ortaya çıkmasına ilişkin tüm giderleri kapsamakta ve **kâğıt-baskı- mücellit (matbaa), kadrolu çalışanlar için zorunlu** ödemeler, **teelif ücretleri** ve **dağıtım bedelinden** oluşmaktadır.

**Kâğıt-Baskı-Mücellit (Matbaa):** Derginin sayfa sayısına, kâğıt kalitesine, renk seçimine, cilt biçimine bağlı olarak basımının yapılması ve yayıncıya teslim edilmesine ilişkin tüm masrafların toplamını ifade etmektedir.

**Kadrolu Çalışanlar İçin Zorunlu Ödemeler:** Bir derginin olağan kadrosu imtiyaz sahibi, genel yayın yönetmeni, sorumlu yazı işleri müdürü, editör, muhabir, foto-muhabiri, grafiker ve reklam alımcısından oluşmaktadır. Bir dergi yayınlamak için şirket kurulması zorunludur ancak yukarıda sayılan görevlerin tümünün barındırılması ve kurulmuş olan şirketin ücretli çalışanı sayılması zorunlu değildir. Kurumsal olanlar dahil birçok dergi yayıncısı anılan görevlerin olabildiğinde küçük bir bölümünü kadrolu olarak barındırmaktadır. Bununla birlikte mevzuat şahıs şirketlerinin de dergi yayınlamasına olanak tanımaktadır ve şirket sahibinin hem derginin sahibi olduğu ve hem de sorumlu yazı işleri müdürü görevini üstlendiği ve herhangi bir dergi görevi için kadrolu çalışan istihdam etmediği uygulamalara sıklıkla rastlanabilmektedir. Bu durumda çalışana ödenecek ücret ve yasal açıdan zorunlu ödemeler koşulu ortadan kalkmaktadır. Şirket sahibi, dergi sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü aynı kişi olduğunda bu şahsa ait SGK ödemesi iş yeri sahipliğine

ilişkin prim ödemesine dönüşmekte, buna da fizibilite tablosunda **toplam diğer giderler** ana başlığı altında yer alan **işletme giderleri** alt başlığı kapsamında yer verilmektedir. Böyle bir durumda kadrolu çalışanlar için ücret ve yasal açıdan zorunlu ödemeler alt başlığının karşısına her ay için sıfır yazılmaktadır.

**Telif Ücretleri:** Bir derginin çıkacak olan yeni sayısı hazırlanırken kadrolu çalışanlar dışında çeşitli kişi ve kurumlardan çeşitli hizmetler alınması gerekebilmektedir. Bu hizmetler makale gibi sadece belli bir ismin karşılayabileceği özel bir hizmet olabileceği gibi haber, makale, fotoğraf, illüstrasyon, çeviri, düzelti, sayfa/kapak tasarımı gibi dergi içeriğini oluşturan asıl öğelerden de oluşabilmektedir. Bu tür hizmetler için şahıslara veya şirketlere ödenen ücretlere **teelif ücreti** denmektedir. Yasal olarak telif ücretlerinin eser sahibine fatura, gider makbuzu gibi yasal belgeler karşılığı ödenmesi zorunludur. Özellikle dar bütçe ve dar kadroya sahip dergiler birçok temel hizmet kalemini dışarıdan satın alma yoluna gitmektedir. Öte yandan birçok dergi yayımlayan kurumsal yayınevlerinin de aynı yönteme başvurdukları görülmektedir. Küçük ya da büyük, yayıncıların bu yolu seçmekteki amaçları, kadro harcamalarını olabildiğince azaltmak olduğu gibi, dergi hazırlık aşamasındaki çalışmalarını fatura, gider makbuzu gibi yasal belgeler karşılığı yaptırarak vergiden düşmeyi de sağlamaktır.

**Dağıtım Bedeli:** Derginin her yeni sayısının okurla buluşturulması için yaygın bir dağıtım ve bayi ağına sahip olan dağıtım şirketleriyle çalışmak genellikle ilk seçenek olmaktadır. Çünkü yayınevleri dağıtım şirketlerine dergilerinin dağıtımıyla ilgili ayrıntılı taleplerde bulunabilmektedir. Bu talepler bölgelerden şehirlere, şehirlerden ilçelere, ilçelerden mahallelere, mahallerden semtlere, hatta belli semtlerin belli noktalarına kadar ayrıntılı biçimde ve adet belirterek tarif edilebilmektedir. Dağıtım şirketleri de dağıtımı, yayının türüne, dağıtımı yapılacak dergi adedine, ne kadar ayrıntılı dağıtım istendiğine göre olmak üzere komisyon ve/veya belirli bir miktar ön ödeme ve komisyon karşılığı gerçekleştirmektedir. Bu giderin hesaplanmasında nüsha iade bedelinin de dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü dağıtıma verilen dergilerin tümünün satılması mümkün olmamakta, dolayısıyla dağıtım şirketleri nüshanın satış süresi dolduğunda dağıtım noktalarından satılmayan nüshaları toplayarak yayınevine iade etmektedir. İade edilen nüshaların herhangi bir şekilde değerlendirilene kadar depolanması bir maliyet ögesi oluşturmaktadır.

**Toplam Diğer Giderler:** Bir derginin yayımlanması üretim giderleri dışında da harcamalar yapılmasını gerektirmektedir. Bunlar çok çeşitli olabilmesine karşın genel analiz için **reklam alma giderleri, içerik üretim giderleri, finansman maliyeti** ve **işletme giderleri** şeklinde sıralanmaktadır.

**Reklam Alma Giderleri:** Reklam gelirlerinin net verimliliğini ölçmek için alınan her bir sayfa reklamın maliyetini hesaplamak gerekmektedir. Kadrolu reklam alım ekiplerinin çalıştığı dergilerde her reklam alma eyleminin yol açtığı gider, reklamcıların reklam verenle (telefon, dijital, yüz yüze) görüşmelerinin yarattığı tahmini harcama bedeline göre hesaplanmaktadır. Bu bedele başarılı olmayan



reklam alma girişimleri için de yapılan harcamalar eklenmektedir. Reklam alım ekibi barındırmayan, yani reklam alım hizmetini dışarıdan satın alan dergilerin reklam alma giderleri, reklam alım şirketlerine veya reklam alan kişi veya kişilere ödenen tutardan oluşmaktadır. Reklam alım hizmetini dışarıdan satın almak üzere anlaşılmış olan şirketler veya şahıslar, verdikleri hizmetin bedelini fatura veya gider makbuzu karşılığı almaktadır.

**İçerik Üretim Giderleri:** Dergi içeriğinde yer verilen her tür haber ve görselin üretimi sırasında kullanılan yöntem veya yöntemlere göre belirlenmektedir. Bu yöntemler telefonla, dijital yolla, yüz yüze iletişimle olabilmektedir ve bu kalem bunlar için yapılan harcamalardan oluşmaktadır.

**Finansman Maliyeti:** Bir dergi projesinin gerçekleştirilmesi veya halihazırda gerçekleşmiş bir derginin yayın hayatını sürdürebilmesi için gereken finansman kredi, kâr payı ödemeli yatırım, koşullu bağış gibi yöntemlerle karşılanmış olabilmektedir. Buna göre söz konusu finansmanın geri ödemeleri de tabloya eklenmektedir.

**İşletme Giderleri:** Dergi yayını için kurulması gereken şirketin işler hale getirilmesini ve işler halde tutulmasını sağlayan genel giderler ile zorunlu yasal ödemeleri kapsamaktadır. Genel giderler şirket ofisinin kullandığı elektrik, su, kira, yiyecek-içecek, telefon, internet bağlantısı vb. harcamalarını içermektedir. Zorunlu yasal giderler ise mevzuatın gereği olarak devlete yapılması gereken ödemelerdir.

Fizibilite tablolarındaki **toplam giderler** ana başlığının tutarı, **toplam üretim giderleri** ile **toplam diğer giderler** alt başlıklarının toplanmasıyla elde edilmektedir.

### 2.2.3. Topamlar ve Kâr-Zarar Durumu

Yukarıda sayılan tüm verilerin girişi tamamlandıktan sonra satırları oluşturan her bir hücrede yer alan gelir ve gider kalemleri, sütunlardaki toplam başlığı altında toplama işlemine tabi tutulmaktadır. Bu işlem hem derginin aylık gelir-gider tutarını hem 1 (bir) yıllık gelir-gider toplam tutarını ve hem de gelir ve giderlerin aylık ortalamasını vermektedir. **Toplam gelirler** ile **toplam giderler** satırlarını toplayarak derginin 1 (bir) yıllık **kâr-zarar durumunu** görmek mümkün olmaktadır.

### 2.2.4. Fizibilite Tablosunun Değişken-Duyarlılık Özelliği

Bütün işlemlerin tamamlanmasının ardından hazır hale getirilmiş olan fizibilite tablosu, dergi projesinin geleceğini öngörmekte kullanılabilecek önemli bir dayanak haline gelmektedir. Excel programının yapısı gereği değişken-duyarlılık özelliğine sahip olması, bu tablodaki gelir ve gider başlıklarını oluşturan her alt başlıkta değişiklikler yapılabilmesini ve buna göre sonuçların değiştirilmesini mümkün kılmaktadır.

## 3. BÖLÜM: DİJİTAL BİR DERGİ PROJESİ İÇİN FİZİBİLİTE RAPORU

Basılı dergilerin yerini dijital dergilere bıraktığı günümüzde fizibilite rapor ve tabloları da dönüşmüştür. Bu dönüşüm, basılı bir dergi için hazırlanması gereken fizibilite tablolarda bulunanlardan farklı değişkenlerin kullanılmasıyla kendini göstermektedir. Söz konusu dönüşümü yaratan değişkenler, dijital derginin yayımlandığı dijital araçların türleri/çeşitliliği, bu dijital araçlarda yapılan yayınların

güncellenme sıklığı, reklam kaynakları, reklam satış biçimleri ve reklam yayın süreleri gibi dijital yayıncılığa özgü niteliklerle ilgilidir. Dijital dergi fizibilite tablolarının hem sütunları hem de satırları bu doğrultuya paralel başlıklar içermektedir (**Tablo-2**).

**Tablo-2** Dijital Dergiler İçin Fizibilite Tablosu

DERGİ ADI	Ocak 00	Şubat 00	Mart 00	Nisan 00	Mayıs 00	Haziran 00	Temmuz 00	Ağustos 00	Eylül 00	Ekim 00	Kasım 00	Aralık 00	Toplam	Ortalama
Web Sitesi Toplam Sayfa Sayısı														
<b>TOPLAM GELİRLER</b>														
Küresel Reklam														
Öz Kaynaklı Reklam														
Satış Ortaklığı														
Sponsorlu İçerik														
Kitleli Destek Fonu														
Abonelik Uygulaması														
Özel Ürün/Hizmet Online Satış														
Özel Online Eğitim/Ders Satış														
<b>TOPLAM GİDERLER</b>														
<b>Toplam Üretim Giderleri</b>														
Alan Adı, Barındırma Alanı														
Web Sitesi Tas., Uyg., Yay., Güv., Bakım														
Online Bağlantı Ücreti														
Kadrolular İçin Zorunlu Ödemeler														
<b>Toplam Diğer Giderler</b>														
Reklam Alma Giderleri														
Telif Ücreti														
Sosyal Medya Araçları Kullanımı														
Finansman Maliyeti														
İşletme Giderleri														
<b>KARZARAR DURUMU</b>														

*Kaynak: Doğan Burda Yayıncılık AŞ bünyesinde yayınlanan dergiler için kullanılan yıllık bütçe tablosundan geliştirilmiştir.*

Buradaki en önemli nokta derginin hangi dijital yayın yöntemiyle yayınlanacağını kesinleştirilmesidir. Dijital yayın yöntemleri üç başlık altında sıralanmaktadır:

- Hem basılı hem de dijital olarak yayın (dergi iki farklı yayın türüne göre ayrı ayrı ele alınmaktadır)
- Dergi basmaya devam ederek ve basılı dergiyi sanal ortamda PDF formatıyla sunarak yayın
- Sadece dijital ortamda yayın (bu çalışmada bu yayın türü ele alınmaktadır)

### 3.1. Fizibilite Tablolarındaki Sütunlar

**Tablo-2’de** görüldüğü gibi **dergi adı** başlığı sütunlar ve satırlar için ortak başlangıç olarak kullanılmaktadır. Daha sonraki satırlarda her döneme ilişkin **ay-yıl** ismi yazılmaktadır. Bu noktada öncelikle gelenekselden dijitalleşmeye geçişin dergicilik kavramını olgusal bağlamda dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün dergi olgusunun en temel özelliği olan düzenli aralıklarla yayınlanma özelliğini silikleştirdiğini saptamak gerekmektedir. Dijital ortamın günümüzdeki en etkin araçları haline gelen sosyal medya uygulamaları kullanıcılarını hızlı tüketilebilecek paylaşım türlerine yöneltmektedir. Giderek güçlenen bu eğilim nedeniyle içerikleri sosyal medyadan çok farklı olsa da sanal ortamda yayın yapan bütün basın-yayın organları güncelleme sıklığını çoğaltmaya çalışmaktadır. Dergiler de bu eğilime uygun hareket etmektedir. Ancak bu durum dergilerin, tıpkı geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi dijital yayıncılıkta da okuma/bakmaya daha fazla zaman ayrılması talebiyle yayın

yapma niteliğini değiştirmemektedir. Dijital dergilerin bu yüzden düzenli aralıklarla yayınlanmaktan çok bir portal\* niteliğine büründürülmüş olmaları, fizibilite tabloları için bir handicap gibi görünebilmektedir. Yine de fizibilite tablolarında bir yıllık zaman dilimi yıllık bütçe hazırlama gereği dolayısıyla tercih edildiği için gelir ve giderleri aylık dilimler halinde öngörmek pratik anlamda elverişli olmaktadır. Dolayısıyla sütunlarda yer alan ay-yıl başlıklarını her yeni nüshanın yayın başlangıcı olarak değil, mali verilerin düzenlenmesi bağlamında ele almak gerekmektedir.

Kalan iki sütunda, satırlardaki verilerin aritmetik olarak toplamının bulunacağı **toplam** başlığı ile bu toplamın 12'ye bölünmesinin sonucu oluşan **ortalama** başlığı yer almaktadır.

### 3.2. Fizibilite Tablolarındaki Satırlar

Fizibilite tablolarındaki her bir satırda, bir derginin özet kimliği ile dergi yayına başladıktan sonra karşılaşılması olası tüm gelir ve giderlerin genelini ifade eden ana başlıklara yer verilmektedir. Satırlarda yer alan ana başlıklar **toplam gelirler, toplam giderler** ve **kâr/zarar** durumu şeklinde sıralanmaktadır. Kâr/zarar durumu hariç her ana başlık, söz konusu geliri veya gideri oluşturan alt başlıklardan oluşmaktadır; ana başlığın toplam değeri kendisinin altında sıralanan alt başlıkların toplam tutarını ifade etmektedir. **Kâr/zarar durumu** bilgisine ise derginin toplam gelirleri ile toplam giderlerinin toplanması sonucunda ulaşılmaktadır.

#### 3.2.1. Web Sitesi Toplam Sayfa Sayısı

Dijital dergi fizibilite tablosunda dergi özet kimliğini belirtmek üzere yalnızca **web sitesi toplam sayfa adedi** başlığı kullanılmaktadır. Çünkü bir dijital derginin özet kimliği, basılı dergilerdeki kadar keskin kurallara bağlı olmamaktadır. Bununla birlikte fizibilite tablolarının rasyonel işlerliğini sağlamak üzere web sitesini oluşturan sayfa adedi sabit tutulmaktadır.

#### 3.2.2. Akçeli Bilgiler

Toplam sayfa sayısının belirtildiği satırdan sonraki satırlarda projenin mali yapısını ortaya sermek üzere akçeli bilgiler içeren üç ana başlığa yer verilmektedir. Bu başlıklar **toplam gelirler, toplam giderler** ve **kâr-zarar** durumudur.

**Küresel Reklam:** Google Ads, Yandex Partner, Bing Ads gibi küresel arama motorlarının reklam pazarlama uygulamalarına üyelikle gerçekleşen reklam gelirlerini ifade etmektedir. Derginin web sitesindeki reklam alanlarının tamamı veya bir kısmı küresel şirketlere devredilmekte, bu şirketler bu bölümlerde yayınladıkları reklam karşılığı elde ettikleri gelirin bir kısmını dergiye ödemektedir. Küresel şirketler reklam pazarlamasında hem reklam veren hem de reklam yayınlayan mecra için geçerli olacak, reklam yayın süresi ile görüntüleme adedi başta olmak üzere pek çok farklı hesaplama yöntemi uygulamaktadır. Bu nedenle dijital derginin elde edeceği geliri ancak yaklaşık olarak öngörmek mümkün olmaktadır. Bununla birlikte örneğin Google'ın reklam kazançlarını hak sahiplerine aylık döngüler halinde ödemesi, aylık hesaplamalara uygun düşmektedir.

\*Portal terimi, tek bir tematik konudan ziyade pek çok alana ve hizmete dair bilgi akışı sağlayan, yüksek hacimli kapasiteye sahip web sitelerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır

**Öz Kaynaklı Reklam:** Derginin web sayfalarındaki reklam için ayrılmış bölümlerinin reklam verene doğrudan dergiye bağlı olarak çalışan reklam alım ekiplerinin satılmasıyla elde edilen geliri ifade etmektedir.

**Satış Ortaklığı:** Bir hizmet veya ürün hakkında yayımlanan haber, inceleme, araştırmanın okur/takipçileri ilgili hizmet veya ürünü satın almaya yöneltmesi ve bu yönelmenin satın alma işleminin tamamlanmasıyla elde edilen komisyon gelirlerini ifade etmektedir.

**Sponsorlu İçerik:** Basılı dergilerde sıkça uygulanan reklam-tanıtım (advertorial) metinlerinin dijital yayıncılığa uyarlanmış halidir. Reklam veren için hazırlanmış ve bedeli alınmış her tür özel içerik çalışmasını ifade etmektedir.

**Kitlesel Destek Fonu:** Genel olarak küresel ölçekli aracı şirketlerin uygulamasıdır; yerel ölçekli şirketlerin de benzer girişimleri bulunmaktadır. İçerik üreticileri bu fonlara üye olarak belirlenen süre ve miktarda gelir talebini duyurmakta, dileyen kişiler veya kurumlar talebe yanıt vererek fona ödeme yapmakta, fon önceden bildirdiği tutarda vergi, komisyon, işlem ücreti gibi kesintilerin ardından kalan miktarı içerik üreticisine aylık olarak ödemektedir.

**Abonelik Uygulaması:** Okur/takipçinin web sitesinin tüm yayınlarına içeriğine erişmek için ödeme yapma zorunda olmasını ifade etmektedir.

**Özel Ürün/Hizmet Online Satış:** Doğrudan dergiyle ilgili ürün ve hizmetlerin web sitesi veya online satış için kurulmuş web siteleri aracılığıyla satışını ifade etmektedir.

**Özel Online Eğitim/Ders Satışı:** Dergi içeriğiyle ilgili online eğitim ya da kursların okur/takipçi tarafından izlenmesi karşılığı ücret alınmasını ifade etmektedir.

### 3.2.2.1. Toplam Giderler

Toplam giderler ana başlığı **toplam üretim giderleri** ve **toplam diğer giderler** alt başlıklarından oluşmaktadır. Dijital dergilerin basılı dergilerden tamamen farklı üretim giderleri bulunmaktadır. Bunlar,

- Alan adı, barındırma alanı
- Web sitesi tasarım, uygulama, yayınlama, güvenlik, bakım
- Online bağlantı ücreti
- Kadrolu çalışan harcamaları alt başlıklarından oluşmaktadır.

**Alan Adı, Barındırma Alanı:** Derginin yayınlanacağı web sitesinin adı bu konuda küresel çapta yetkili bir şirketten satın alınmaktadır. Web sitesinin tamamının sunucularda tutulmasını ve internet üzerinde kesintisiz yayınlanmasını sağlayan barındırma alanı hizmeti de küresel çapta yetkili bir şirketten satın alınmaktadır.

**Web Sitesi Tasarım, Uygulama, Yayınlama, Güvenlik, Bakım:** Dergi web sitesinin tüm sayfalarının tasarlanması, yayına uygun hale getirilmesi, yayınlanması,

sitenin ve takipçilerinin sanal güvenliğinin sağlanması ve sitenin düzenli bakımının yapılmasına ilişkin giderlerdir.

**Online Bağlantı:** Dergi web sitesinin içerik üretimi ve güncellemesi için gereken internet bağlantısı giderini kapsamaktadır.

**Kadrolular İçin Zorunlu Ödemeler:** Basılı dergiler için geçerli olan şirket kurulumu, dergi yayını ve eleman çalıştırma zorunluluğu dijital yayınlar için de geçerlidir. Yine basılı dergilerde olduğu gibi şirket ve yayın sahibi ile sorumlu yazı işleri müdürünün aynı kişi olması durumunda bu harcamaların karşılığı tabloya sıfır olarak işlenmektedir.

**Toplam Diğer Giderler:** Bir dijital derginin yayınlanması için üretim giderleri dışında yapılması gereken harcamaları ifade etmektedir. Bunlar çok çeşitli olabilmesine karşın genel mali analiz için **reklam alma giderleri, telif ücretleri, sosyal medya araçları kullanımı, finansman maliyeti ve işletme giderleri** olmak üzere beş ana başlık kullanmak gerekmektedir.

**Reklam Alma Giderleri:** Dijital dergilerde küresel reklam kaynaklarından elde edilen reklam gelirleri önemli yer tutmaktadır. Bununla birlikte söz konusu geliri elde etmek için yayının web sitesinde reklam alanı açılmakta, harcama gerektiren herhangi bir çalışma ise yapılmamaktadır. Bu nedenle dijital dergiler için reklam alma giderleri, sadece öz kaynaklarla edinilen reklamlar için söz konusu olmaktadır. Bu tür reklam gelirlerinin verimliliğini ölçmek için her bir reklamın alım maliyetini hesaplamak gerekmektedir ve bu maliyetler dergi adına reklam alanların reklam verenle (telefonla, dijital yolla, yüz yüze) görüşmelerin tahmini bedeline göre hesaplanmaktadır.

**Telif Ücreti:** Dijital dergiler makale gibi sadece belli bir isim tarafından karşılanabilecek özel hizmetlerin yanı sıra haber, fotoğraf, illüstrasyon, çeviri, düzelti, sayfa tasarımı gibi dergi içeriğini oluşturan asıl öğeleri de dışarıdan satın alabilmektedir. Ayrıca yenileme, güncelleme gibi hizmetler için de işin uzmanlarıyla çalışmaları gerekmektedir. Bu tür hizmetler için şahıslara ve/veya şirketlere ödenen ücretlere **telif ücreti** denmektedir.

**Sosyal Medya Araçları Kullanımı:** Dijital dergi web sitesinin trafiğini çoğaltmak, etkileşimi yoğunlaştırmak ve yaygınlığı artırmak için kullanılan sosyal medya araçlarında içerik üretimi ve güncellemesine ilişkin maliyetleri ifade etmektedir.

**Finansman Maliyeti:** Projenin gerçekleştirilmesi için gereken finansman ihtiyacı kredi, kâr payı ödemeli yatırım, koşullu bağış gibi yöntemlerle karşılanabilmektedir. Buna göre söz konusu finansmanın geri ödemeleri de tabloya eklenmektedir.

**İşletme giderleri:** Dergi yayını için kurulması gereken şirketin işler hale getirilmesini ve işler halde tutulmasını sağlayan genel giderler ile zorunlu yasal giderleri kapsamaktadır. Bunlar işletme ofisinin kullandığı elektrik, su, kira, yiyecek-içecek, telefon, internet bağlantısı vb. harcamalarını içermektedir. Zorunlu yasal giderler ise mevzuata ilişkin olarak devlete yapılması gereken vergi, harç, sigorta primi gibi ödemelerdir.

### 3.2.3. Toplamlar ve Kâr-Zarar Durumu

Tüm verilerin girişi tamamlandıktan sonra satırları oluşturan her bir hücrede yer alan gelir ve gider kalemleri, sütunlardaki toplam başlığı altında toplama işlemine tabi tutulmaktadır. Bu işlem hem derginin aylık ve 1 (bir) yıllık gelir-gider toplam tutarlarını hem de gelir ve giderlerin aylık ortalamasını vermektedir. **Toplam gelirler ile toplam giderler** satırlarını toplayarak derginin 1 (bir) yıllık **kâr-zarar durumunu** saptamak mümkün olmaktadır.

### 3.2.4. Fizibilite Tablosunun Değişken-Duyarlılık Özelliği

Bütün bu işlemlerin tamamlanmasının ardından hazır hale getirilmiş olan fizibilite tablosu, dergi projesinin geleceğini öngörmekte kullanılabilecek önemli bir dayanak haline gelmektedir. Excel programının yapısı gereği, hazırlanan tabloda gelir ve gider başlıklarını oluşturan her alt başlıkta çeşitli değişiklikler yapılabilmekte, böylece yapılan her değişiklikte gelir, gider ve kâr-zarar durumlarının değiştirilmesi mümkün olmaktadır.

## SONUÇ

Basın işletmelerinin çeşitli amaçlarla okurları/takipçileri ile paylaşmayı hedefledikleri dergiler bir meta olarak ele alınmakta ve tıpkı piyasaya sunulacak diğer ürünler gibi projelendirilmektedir. Proje çalışmasının en önemli aşaması fizibilite raporudur; fizibilite tabloları ise hazırlanan fizibilite raporundaki bütün verileri yansıtan kapsamlı bir sergileyicidir. Basılı ya da dijital bir derginin projelendirmesinde gider ve gelirlerin gerçeğe en yakın ve rasyonel bir şekilde öngörülmesi yaşamsal önem taşımaktadır. Bu nedenle fizibilite çalışmalarında okur/takipçinin taleplerini ve/veya ihtiyaçlarını tespit etmek, rakipleri, pazarın durumunu ve halihazırdaki ekonomik ortamı inceleyip çözümlenmek, yatırımın kısa-orta vadedeki getirilerine yönelik rasyonel kestirimlerde bulunmak gerekmektedir. Bu nedenle fizibilite tablolarını, bir dergi projesinin kısa-orta vadeli ömrünün kestiriminde kullanılacak işlevsel araçlar olarak değerlendirmekte yarar bulunmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, dergiler diğer tüm medya kuruluşları gibi birer ticari kuruluştur. Tüm ticari kuruluşlar gibi kar elde etme amaçlı olarak kurulmuşlardır ve diğer işletmeler gibi gelir gider hesabı yapmak durumundadırlar. Ne yazık ki dergiler söz konusu olduğunda gelir kaleminde yeralan abone satışı, dergi satışı ve reklam çoğunlukla sorun yaratmaktadır. Yani dergi yayıncılığı yeterince karlı bir yatırım olarak karşımıza çıkmamaktadır. Çalışmada ele aldığımız fizibilite tablosu dergi yayıncılığında dikkat edilmesi gereken öğeleri bir kez daha hatırlamamıza yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Akmut, Özdemir vd. **Girişimciler İçin İşletme Yönetimi**, Ankara, Gazi Yay., 2003, s.234. AUZEF İşletme Yönetimi, (Çevrimiçi) [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19\\_20\\_Bahar/isletme\\_yoneti\\_mi/10/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/isletme_yoneti_mi/10/index.html), 08 Nisan 2021.

- Can, Halil vd., Aslı Y. **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 13. Basım, Ankara, Siyasal Yay., 2002. Göneng, **Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006, s. 14.
- İnuğur, M. Nuri Sevan **Basın ve Yayın Tarihi**, 5. Baskı, İstanbul, Der Yay., 2005, s.19. Nişanyan, **Nişanyan Sözlük**, (Çevrimiçi) <https://www.nisanyansozluk.com/?k=fizibilite>, 08 Nisan 2021.
- Tutar, Hasan **MYO Programları İçin İşletme Yönetimi**, 3. Baskı, Seçkin Yay., Ankara, 2007, s.107.
- Ürper, Yılmaz vd. **Genel İşletme**, Eskişehir, Anadolu Üni. Yay., 2018, s. 89.

# HALKLA İLİŞKİLER VE SAĞLANAN İMKÂNLAR BAĞLAMINDA EĞİTİM DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE BURSLARI PROGRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

**Begimai ALTYBAEVA**  
*begimaialybaeva@gmail.com*  
**Nesrin AKINCI ÇÖTOK**  
*nakinci@sakarya.edu.tr*

## ÖZET

Günümüzde devletler uluslararası arenadaki konumunu güçlendirmeyi ve uzun vadeli sosyo-ekonomik gelişimi için uygun koşulları, hem sert hem de yumuşak güçte çeşitli dış politika- iletişim araçlarını kullanarak yaratmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ulusal çıkarlarını dünyaya tanıtmının etkili yolunun “eğitim ve eğitim diplomasisi” olduğunu düşünen ülkelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle eğitim üzerinden bilgi üretimi, yayılması ve alışverişi diğer bir deyişle eğitim diplomasisi son dönemlerde oldukça önem kazanmıştır. Çalışmada bu çerçevede eğitim diplomasisindeki bir yükseköğretim projesi olan Türkiye Bursları programının olanakları, ulusal-uluslararası boyutları ve halkla ilişkiler perspektifi programdan yararlanan öğrenciler çerçevesinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye Bursları programının kendi kendini değerlendirmesine katkı sağlaması ve literatüre yararlı bilgiler kazandırması hedeflenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılıp bu yöntem bağlamında Türkiye Bursları<sup>1</sup> programına dahil olmuş öğrencilere yarı yapılandırılmış soru formu uygulanmış ayrıca odak grup görüşmeleri ile çalışma desteklenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Buna göre programın amacının kültürlerarası iletişimi güçlendirme odaklı olduğu bunun yanında sosyal değişimlere bağlı olarak günümüzde ulusal eğitimin yerini küresel eğitime bıraktığı görülmektedir. Türkiye bursları programının etkililik çerçevesinde kalıcı olumlu sonuçlar doğurduğu; tanıtım, görünürlük faaliyetlerinde ise daha fazla çaba içerisinde bir tanıtım modeline ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Diplomasisi, Türkiye Bursları, Uluslararası Öğrenciler

## GİRİŞ

Yükseköğretimin; araştırma ve politika ağları, uluslararası eğitim merkezleri, ortak programlar, üniversitelerdeki yeniliklerle tamamlanan uzun süreli akademik işbirlikleri gibi ülkeler arasında uluslararası ilişkilerin kurulmasına ve

1 Çalışma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık A.B. dalında yürütülmüş olan “Eğitim Diplomasisinde Türkiye Bursları Programının Halkla İlişkiler Bağlamında Ulusal ve Uluslararası Boyutta Değerlendirilmesi” başlıklı (2020) yüksek lisans tezinden faydalanılarak yazılmıştır.



güçlendirilmesine katkıda bulunacak birçok misyonu bulunmaktadır. Artık bilgi üretimi, bilginin uluslararası piyasada yayılması ve ülkelerarası bilgi alışverişi vb. hususlar bir eğitim diplomasisi sürecini oluşturmaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olan eğitim diplomasisi kapsamında öğrencilere yurtdışında öğrenim görmeyi sağlayan farklı programlar vardır. Gelişmiş ülkeler, öğrencilere farklı eğitim programları düzenleyerek imkân sağlamakta ve kültürler arası ilişkilerin de geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Yurtdışında eğitim almaya karar veren öğrencilerde bu talebi doğuran temel etmenler ise dışarıda daha iyi bir eğitim alma fırsatı, prestij, kendini geliştirme istemi, yurtdışında istihdam, kültürlerarası iletişim kurmak, dil geliştirmek vb. beklentilerdir. Bu kapsamda yabancı öğrencileri kabul eden ülkelerin amaçları ise; kültürlerarası iletişimi yaygınlaştırmak, tanıtım yapmak, eğitim turizmi oluşturmak, iş birliklerini güçlendirmek, ulusal eğitim süreçlerini yaymak, bilimsel keşifler yapan ve çalışma yürütenleri güçlendirmektir. Ayrıca beyin göçü almak, ülkede ekonomik hareketliliği arttırmak, uluslararası öğrencileri ev sahibi ülkede eğitmek ve dış politikada uzun vadeli olumlu sonuçlar geliştirmektir. Bu kapsamda Fulbright, Chevening Ödülleri ve British Council hükümetlerin yükseköğretime kalkınma yardımı sağlama ve eğitim alışverişi yoluyla kendi normlarını yayma yolu olarak kullandıkları örneklerden bazılarıdır.

Eğitim diplomasisi kapsamında Stetar (2010:193)'a göre ülkenin eğitim sistemi normları ve değerleri sadece kurumsal işbirliği yoluyla değil aynı zamanda öğrenciler aracılığıyla iletilmektedir. Bu noktada öğrenciler evine geri dönünce kendisiyle birlikte “eğitim gördükleri ülkenin bakış açısını getirmektedir” ve profesyonel olarak ilerledikçe daha da ileriye taşımaktadır. Uluslararası öğrencileri kabul eden ülkeler, dış politika hedeflerini gerçekleştirme, ek bir nitelikli iş gücü rezervi kullanma ve yükseköğretim kurumu için gelir akışlarını çeşitlendirme fırsatına sahiptir; öte yandan gönderen ülke de yeni beceri ve bilgi ağları edinmektedir. Bu nedenle bu eğitim değişimlerine katılan tüm taraflar için çoğunlukla olumlu sonuçlar sağladığı genel olarak kabul edilmiştir. Özelde Türkiye bağlamında bu program ile 160'dan fazla ülkeden öğrenci ağırlayan Türkiye, uluslararası standartlarında eğitim veren üniversitelerinin kapısını Türkiye Bursları<sup>2</sup> programıyla dünya öğrencilerine açmaktadır.

Söz konusu proje daha önce “Büyük Öğrenci Projesi” olarak 1992'de SSCB dağılımından sonra kendi bağımsızlığını kazanan Türk Cumhuriyetleri Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan'a yönelik olarak başlatılmıştır. 2012'de ise Yurt dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı'nın (YTB) koordinasyonuyla Türkiye'de yükseköğretim seviyesinde öğrenim görecekt öğrencilere verilen karşılıksız burs programlarından oluşmaktadır. Türkiye Burslarının asıl amacı, Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirmek ve insan odaklı bir yaklaşımla, küresel bilgi yüküne katkıda bulunmaktır.

2 Ayrıntılı bilgi için BKZ: <https://turkiyeburslari.gov.tr/tr>

Türkiye üniversitelerinde Türkiye Bursları programı ile uluslararası öğrencilerin sayısında son senelerde epey bir artış söz konusudur. 2012’de 57 ülkeden 42 bin başvuru alan Türkiye Bursları programı, 2019 itibarıyla dünyanın 167 ülkesinden 145 bin 700 başvuru almıştır. Türkiye Bursları programının diğer programlardan farkı: yalnızca maddi destek içermesi değil, aynı zamanda yükseköğretimin her kademesindeki programlara yerleştirme olanağı sağlamasıdır.

### **Küresel Eğitim ve Hareketlilik**

Değişen çağdaş diploması dünyasında yükseköğretimin önemli bir rolü ve katkısı vardır. Yükseköğretimin günümüzde araştırma ve politika ağırları, uluslararası eğitim merkezleri, ortak programlar, küresel ve iki uluslu üniversitelerdeki yeniliklerle tamamlanan uzun süreli akademik işbirliği akademik hareketlilik geleneği, ülkeler ve bölgeler arasında uluslararası ilişkilerin kurulmasına ve güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bilgi üretimi, yayılması, bilgi alışverişi, kısacası, eğitim diploması gündeme oturmaktadır.

Ulusal çıkarlarını dünya sahnesinde tanıtmanın en iyi yolunun eğitim olduğunu düşünen ülkelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle ekonomisi güçlü ülkeler eğitimin etkin bir aracı/ yumuşak güç kaynağı olarak kullanılmasına dikkat etmeye ve önem vermeye başlamıştır. Her devlet, uluslararası arenadaki konumunu ve saygınlığını güçlendirmeyi ve uzun vadeli sosyo-ekonomik gelişimi için uygun koşullar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için devletler, hem sert hem de yumuşak güçte çeşitli dış politika araçlarını kullanmaktadır. Devletin dış politikasında yumuşak gücün ve eğitimin rolünü, 1990’da Harvard Üniversitesi’nin siyaset teorisyeni Joseph Nye (2005:8) “baskı yapmak yerine çekmeyi, birlikte seçmeyi ve ekonomik, kültürel ve politik gücü ikna aracı olarak kullanma becerisi” olarak tanımlamıştır. Eğitimin kültürel bir ikna aracı olarak ele alınışı günümüz dünyasında küresel kültür kapsamında da dikkate değer bir tartışma konusudur.

Eğitim sisteminin belirli bir devletin refahının ana motoru olduğu da vurgulanmaktadır. Bir devletin sıkı bir eğitim diploması ve istikrarlı bir eğitim sistemi mekanizması sayesinde refah düzeyinde önemli başarılar gösterebildiği bilinmektedir. Singapur, Endonezya, Malezya ve diğer Doğu Asya ülkeleri buna çarpıcı bir örnek teşkil edebilir (Nye, 2009, s.12). Dünya çapında uluslararası öğrenciler barındıran ülkelerin öncülerinden biri olan Avustralya’da uluslararası eğitim faaliyetleri, hizmet sektöründe ihracatta birinci sırada yer almaktadır. Birleşik Krallık (İngiltere)’de Universities UK’ya göre 2018 yılında uluslararası öğrencilerin ekonomiye katkısı £20.3bin sterlindir (Universities UK International, 2017). ABD Ticaret Bakanlığı’na göre uluslararası öğrenciler 2017 yılında ABD ekonomisine 39 milyar dolar katkıda bulunmuştur. NAFSA’nın son analizinde, ABD yüksekokullarında ve üniversitelerde okuyan 1.094.792 uluslararası öğrenci, 2017-2018 akademik yılında ABD ekonomisine 45 milyar dolar katkıda bulunmuştur (NAFSA,2019). Önde gelen gelişmiş ülkeler için eğitim sadece büyük bir ihracat değil, aynı zamanda ticaret politikası, kültürlerarası bağlantılar ve diploması

konularında da önemli bir dayanaktır<sup>3</sup> (ICEF Monitor, 2018). Aynı zamanda eğitim sistemi politika ve jeopolitik alanında bir yumuşak güç aracı olarak kullanılmaktadır (Aidarbek ve Ydyrys, 2014). Ülkeler yalnızca ekonomik sebeplerden dolayı değil dil öğretim ve akademik eğitimle beraber aynı zamanda bir kültür ve dünya görüşü aktarımı söz konusu olduğu için kapılarını açmaktadır. Nitelikli beyin göçünün sağlanması, ülkelerin teknoloji ve bilim üretmelerine ciddi katkılar sunmakta bu durum ülkedeki eğitim kalitesini yükseltmektedir.

Son zamanlarda, dünyada yalnızca mobil öğrenci sayısı artmakla kalmamış aynı zamanda küresel hareketliliğin genel bağlamı, kimin nereye gittiği, alıcı ve gönderen ülkelerin bileşimi açısından da önemli ölçüde değişimler gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Avustralya, Fransa ve Almanya gibi İngilizce konuşan ve Batı Avrupa ülkeleri, tarihte en fazla sayıda uluslararası öğrenciyi çekerken, diğer ülkeler son yıllarda uluslararasılaşma stratejilerini daha fazla öğrenci çekmek, üniversitelerle bağlantı kurmak ve ortak araştırma programları geliştirmek konusunda aktifleşmektedir. Uluslararası öğrenci sayısındaki artış kısmen yükseköğretimdeki küresel büyümenin sonucudur. Dünya genelinde kendi ülkelerinden başka bir ülkede eğitim almaya giden öğrenci sayısı 1975 yılında yalnızca 800 bin iken, bu sayı 2010 yılında 4 buçuk milyona ulaşmıştır. Bugün 2019'da 7 buçuk milyona ulaşmış bu sayının 2030 yılında ise 20 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNESCO, 2019). Bununla birlikte Malezya ve Çin gibi hızla büyüyen bazı Asya ülkeleri, son zamanlarda yükseköğretimdeki öğrenci sayısını neredeyse ikiye katlamıştır. Aynı zamanda, bu gelişen yükseköğrenim popülasyonları, özellikle lisansüstü seviyedeki birçok ülkenin yükseköğrenim sistemlerine büyük bir baskı uygulamış ve bu sayede çok sayıda öğrenci, kendi ülkelerinin dışında yükseköğrenim görmek için çabalamaya başlamıştır. Bu nedenle, dünya çapında uluslararası eğitime artan talep ve daha fazla uluslararası öğrenciyi kendi ülkesine çekme konusunda büyük bir kapasite vardır. Ayrıca çok sayıda öğrenci, yurtdışında eğitim almanın, kendi ülkesinde mevcut olanların ötesinde bilgi ve beceri gerektiren bir pazara girerken kariyer seçeneklerini geliştireceğini de fark etmiştir (Bhandari vd. 2011).

### **Eğitim Diplomasisi, Halkla İlişkiler ve Türkiye'de Durum**

Günümüzde eğitim küresel anlamda tüm insanlığın sorunlarına ortak çözümler bulabilecek nesillerin yetişmesini amaçlamaktadır. Dünyanın pek çok ülkesi, uluslararası öğrenci hareketliliğini bir rekabet konusu haline getirip uluslararası eğitim aracılığıyla ekonomik, kültürel, akademik vb. pek çok alanda faydalar sağlamaya çalışmaktadır.

Eğitim diplomasisinin, uluslararası eğitim değişimi ile bir ülkenin imajını iyileştirmenin ve dış politikayı olumlu yönde ele almanın bir yolu olduğu iddia edilmektedir (Wit, 2002, s. 85). Bu kapsamda eğitim diplomasisi ülkelerin bürokratik çerçevede doğru halkla ilişkiler stratejileriyle daha geniş kapsamda yürütebileceği bir programa dönüşebilecektir. Ayrıca Hong'a (2014: 156) göre "eğitim diplomasisi,

3 ICEF – International Consultants for Education and Fairs: <https://www.icef.com/>

dış politika hedeflerini, algıyı yeniden şekillendirmeyi, iyi niyet geliştirmeyi ve böylece uluslararası ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan bu amaçlara ulaşmayı kolaylaştırmak için yararlanılacak önemli bir araçtır.

Günümüzde daha fazla ülke dünyanın her yerinden gelen öğrencilere dünya kalitesini ve erişilebilir eğitim sistemini oluşturmaya çalışmaktadır. ABD gibi ülkeler, eğitim sisteminin küresel siyasi arenadaki baskınlık açısından en önemli araçlardan biri olduğu konusunda çok iyi bir şekilde bilgilidir. Ülkeler eğitim sisteminin ülkenin ekonomik ve politik durumunun iyileştirilmesini sağladığını bilmektedir (Smirnov, 2014, s.202). Bu nedenle, eğer bir ülke dünyanın bazı bölgelerinde hem politik hem de ekonomik olarak hükmediyorsa, dünyanın belli bölümünde jeopolitik açıdan da hakim olduğu anlamına gelmektedir. Uluslararası öğrenci payına göre ilk sıralarda olan ABD İngiltere ve Avrupa Birliği eğitim diplomasini başarılı bir şekilde uygulamaktadır. Buna bir örnek olarak Amerikan Fulbright, Chevening Bursları, British Council ve Erasmus Mundus programları verilebilir. Bunlar içinde Fulbright, Chevening Bursları özellikle doğru halkla ilişkiler stratejileri ile tüm dünyada tercih edilen prestijli bir program olarak imaj oluşturmuştur. Programlar tanıtım siteleri ve detaylı görünürlük faaliyetleri ile tüm dünyada en çok tanınır programlar içinde yer almaktadır.

Türk yükseköğretimi eğitim diplomasini bağlamında incelediğinde öncelikle dünya çapında uluslararası öğrenci sayılarındaki artış dikkat çekmektedir. 1975 yılında dünya genelinde yaklaşık 780 bin uluslararası öğrenci varken, 2012 yılında bu sayı 4,5 milyona ulaşmıştır ve bugün 2019 yılının istatistiklerine göre 7.5 milyondur (OECD, 2019). Türkiye’de öğrenim gören uluslararası öğrenci sayısı 1983’te 5.378 iken bu sayı 2019 yılında yaklaşık 148 bine ulaşmıştır (YÖK, 2019). Dünya çapında uluslararası öğrenciler tarafından en çok tercih edilen ülkeler arasında Türkiye 2012 yılı itibariyle ilk 20’ye girmiş bulunmaktadır. 2018 yılı istatistik verilerinde Türkiye uluslararası öğrencileri kabul eden ülkeler sıralamasında 12.sırada (UNESCO) yer alır. Bu bağlamda Türkiye’yi tercih eden uluslararası öğrencilerin sırasıyla Azerbaycan, Türkmenistan, KKTC, Almanya, Yunanistan, İran, Afganistan ve Bulgaristan’dan geldiği belirlenmiştir (Çetinsaya, 2014: s.154). Türkiye’de üniversite eğitim almayı tercih eden uluslararası öğrencilerin çoğunluğunun Türki Cumhuriyetlerden ya da Türkiye ile yakın coğrafi, kültürel ve tarihi öğelere sahip ülkelerden olması dikkat çekici bir noktadır. Uluslararası öğrencilerin en çok tercih ettikleri üniversiteler incelendiğinde ise İstanbul Üniversitesi’nin ilk sırada yer aldığı, onu Marmara Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve ODTÜ’nün takip ettiği görülmektedir (YÖK, 2019). Uluslararası öğrencilerin büyük kısmının devlet üniversitelerini tercih ettiği söylenebilir.

Türkiye’nin yükseköğretimde uluslararasılaşmayı, kamu diplomasini kapsamında eğitim diplomasini olarak kullanmaya yönelik ilk sistematik girişimleri 1990’lı yıllarda olmuştur. Sovyetler Birliğinin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanmış olan Türk Cumhuriyetlerine yönelik dış politika açılımı yükseköğretim alanına da yansımıştır. Bu doğrultuda 1993 yılında Kazakistan’da Hoca Ahmet

Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi ve 1995 yılında Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi açılmıştır. 2014 yılı itibarıyla eğitim hayatlarına devam eden bu iki üniversitenin akademik anlamda başarısı tartışılabilir olmakla birlikte bu ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli rol aldıkları görülmektedir (Budak, 2012).

Vural ve Alkan (2009) 'a göre Türkiye Bursları Programından önce hayata geçirilen Büyük Öğrenci Projesi'nin başarı oranı ve etkinliği uygulamaya geçtiği ilk dönemden itibaren istenilen boyutta olmamıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin uluslararası öğrenciler konusunda öncelikle kapsamlı bir halkla ilişkiler stratejisinin olmaması ve yoğun olarak gelen öğrenci hareketliliğine yükseköğretim kurumların hazırlıklı olmayışı, 1990'lı yılların sonlarına doğru ABD, Avrupa Birliği, Çin, İngiltere, Kanada ve Almanya gibi ülkelerinin öğrencilere sunduğu bursluluk programlarının daha dikkat çekici ve cazip olması, yeterli düzeyde program tanıtımının yapılmaması, Türkiye'de öğrenciye sağlanan imkânların gittikçe azalması, vaat edilen kontenjanlar, öğrenci seçimlerinin seçici kurullara bırakılmış olması, öğrencilerin öğrenimlerine devamları sırasında yaşadıkları yoğun bürokrasi, projenin durağan yapısı gibi pek çok unsur bu gelişimi engelleyen sebeplerdir. Devlet ve hükümet bursları 2012 yılında "Türkiye Bursları" adı altında yeniden yapılandırılmıştır.

Faaliyetlerini farklı unvan ve statüdeki toplam 305 personel ile yürüten başkanlık kamu tüzel kişiliğine haiz, özel bütçeye sahip bir kuruluş olan Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı dünyanın 170'den fazla ülkesinden Türkiye Burslusu olarak eğitim görmek amacıyla Türkiye'ye gelen, yakınlık diasporaları içinde yer alan uluslararası öğrenciler ile tüm bu alanlarda faaliyet yürüten STK'larla birlikte çalışmalar yürütmektedir.

2010 yılında kuruluşunun ardından Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı'na verilmiş görevler çerçevesinde, başkanlığın girişimleriyle ve alakalı kurumlarla kurulan ortaklıklarla 2012 yılında "Türkiye Bursları" programı hayata geçirilmiştir. Bunun sonucunda Türkiye tarafından verilen yükseköğrenim bursları "Türkiye Bursları" adı altında yenilenmiş ve tekrar etkin kılınmıştır. Türkiye Bursları Programı ise 150'den fazla ülkeden gelen uluslararası öğrenciler için Türkiye üniversitelerine başvuru alan, bursiyelerine Türk üniversitelerinde yüksek öğretim ve kişisel geliştirme fırsatlarını sunarak öğrencilerin donanım, yeni bakış açıları kazanmalarına ve Türkiye'deki çalışmaları sırasında bir eğitim deneyimine sahip olmalarına yardımcı olan programdır. Türkiye Bursları programı bünyesinde bulundurduğu farklı araştırma modülleri ve Türkçe dil eğitimi ile diğer ülkelerdeki akademisyenlere, araştırmacılara ve kamu personellerine de destek vermektedir. Program ülkeler arasında işbirliğini ve toplumlar arasında karşılıklı anlayışı güçlendirmeyi taahhüt eden geleceğin liderlerinden oluşan bir ağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrenciler sayesinde, Türkiye'nin amacı; dünyaya ve anavatanlarına ait problemlere çözümler üretecek nesiller yetiştirmektir.

Bu kapsamda uluslararası bir program olması programın kapsamlı ve istikrarlı bir halkla ilişkiler modelinin de oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler, organizasyon başta olmak üzere kamuoyunu sorumlu bir şekilde bilgilendirmek için yönetime yardımcı olan kamu yararına hizmet etme şeklinde yönetim sorumluluğunu tanımlayan bir alandır. Halkla ilişkiler faaliyetleri eğilimleri önceden tahmin eden, yönetime yardımcı olan, etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı başlıca araçlar olarak kullanan bir yönetim fonksiyonudur.(Harlow, 1976: 36 aktaran: Cutlip vd, 1994: 4).

Türkiye Bursları, 2019 itibarıyla dünyanın 167 ülkesinden 145 bin 700 başvuru almış bulunmaktadır. 2019 yılı itibarıyla 16517 burslu öğrencisi bulunmaktadır. Bunların 10076'sı lisans, 71 ön lisans ve 3565'i yüksek lisans öğrencisidir ve 3065 öğrenci burslandırılmıştır. Türkiye Bursları programının diğer programlardan farkı: yalnızca maddi destek içermesi değil, aynı zamanda yükseköğretimin her kademesindeki programlara yerleştirme olanağı sağlamasıdır. Program, Türkiye'nin prestijli 50 üniversitesinde programlar sunmakta ve öğrencilerin yaşadıkları sosyal ve kültürel çevreye uyum ve adaptasyonunu sağlayan, zorunlu, bir yıllık Türkçe Dil Kursu sağlamaktadır. Öğrenciler Türkçe dil kursunu buldukları üniversitenin TÖMER Türkçe Öğretim Merkezlerinde almaktadır. Öğrencilere üniversite eğitimi dışında, Türkiye'de geçirmiş oldukları süre boyunca müfredat dışı sosyal, kültürel ve akademik aktivitelerden faydalanma olanağı da sağlanmaktadır (Türkiye Bursları, İstatistikler, 2019).

Program uluslararası öğrencilerle sürekli bir etkileşim sağlayabilmek için mezuniyetlerinin sonrasında da ilişkileri devam ettirmeye çalışmaktadır. Türkiye'de yükseköğrenimini tamamlayan öğrencilerin ülkeleri ve Türkiye arasında köprüler kuran gönüllü ülke elçiliği görevini de üstlenmelerini sağlamak için dünya çapındaki mezunlarla bağlarının korunması amacıyla Türkiye Mezunları Ağı oluşturulmuştur.

## **Yöntem**

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılıp bu yöntem bağlamında Türkiye Bursları programına dahil olmuş öğrencilere yarı yapılandırılmış soru formu uygulanarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu form ile öğrencilerden alınan cevaplar 4 başlıkta kategorize edilmiştir.

- 1) *Türkiye'yi ve Türkiye Burslarının tercih etme sebepleri,*
- 2) *Programın öğrencilerin ihtiyaçlarını ne düzeyde giderebildiği.*
- 3) *Eğitim süreçleri,*
- 4) *Programın amaçlarına ulaşılabilirliği ve tanıtım etkililiği*

Araştırmada yer alan katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklemeden faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi yönünden zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Patton 2002). Bu örnekleme türü özellikle araştırma konusunda bilgili olan veya bir deneyim yaşayan bireyleri veya birey gruplarını tanımlamayı ve seçmeyi içermektedir. Bu kapsamda yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakatlara katılan 30 Türkiye Bursları programı öğrencilerine

17 soru yöneltilmiştir. Araştırmacının rahat ulaşabileceği çevreden seçildiği için amaca uygun örnekleme türü ve ulaşılan ilk öğrenci aracılığıyla diğer öğrencilere de erişilebilmesi bakımından kartopu örnekleme de kullanılmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde ilk kriter gönüllülük olmuştur. Katılımcı örnekleminde dikkat edilmiş bir diğer kriter ise öğrencilerin eğitim durumu (Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora) ve geldiği ülkeye (Orta Asya, Güney Asya, Orta Doğu, Balkanlar, Afrika vb.) göre ve cinsiyete göre eşit katılımcı sayısı sağlanması olmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcı Özellikleri

	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Şehir	Ülke
K1	E	Lisans	Istanbul	Tayland
K2	K	Yüksek Lisans	Istanbul	Cibuti
K3	K	Doktora	Istanbul	Irak
K4	K	Lisans	Ankara	Sudan
K5	K	Yüksek Lisans	Ankara	Kırgızistan
K6	E	Doktora	Ankara	Ukrayna
K7	K	Lisans	İzmir	Kosova
K8	K	Yüksek Lisans	İzmir	Moğolistan
K9	E	Doktora	İzmir	Afganistan
K10	E	Lisans	Sakarya	Somali
K11	E	Yüksek Lisans	Sakarya	Rusya
K12	K	Doktora	Sakarya	Fildişi
K13	K	Lisans	Bursa	Mısır
K14	E	Yüksek Lisans	Bursa	Kolumbiya
K15	K	Doktora	Bursa	Bangladeş
K16	K	Lisans	Konya	Tacikistan
K17	K	Yüksek Lisans	Konya	Rusya
K18	E	Doktora	Konya	Çin
K19	E	Lisans	Eskişehir	Malezya
K20	E	Yüksek Lisans	Eskişehir	Sudan
K21	K	Doktora	Eskişehir	Filistin
K22	E	Lisans	İzmit	Somali
K23	E	Yüksek Lisans	İzmit	Benin
K24	K	Doktora	İzmit	Kazakistan
K25	K	Lisans	Trabzon	Türkmenistan
K26	E	Yüksek Lisans	Trabzon	Endonezya
K27	E	Doktora	Trabzon	Azerbaycan
K28	E	Lisans	Samsun	Bulgaristan
K29	K	Yüksek Lisans	Samsun	Gürcistan
K30	E	Doktora	Samsun	Cezayir
<b>Toplam</b>	<b>30 katılımcı</b>	<b>10 Lisans</b>	<b>10 Y. Lisans</b>	<b>10 Doktora</b>

## Bulgular

### 1) Türkiye'nin ve Türkiye Burslarının tercih edilme sebepleri

Yaşam giderleri, harç ücretleri, ülkelerin akrabalık ya da kültürel ilişkileri, yakınlıkları, yabancı dilde uzmanlık, üniversitelerin akademik başarıları, barınma şartları ve sağlık imkânları, vize işlemleri ve çalışma fırsatları gibi uluslararası eğitimle ilişkilendirilebilen bütün faktörler belirli bir eğitim kurumuna başvurmayı düşünen öğrencilerin kararlarını etkilemektedir. Bu faktörleri belli bir başlıklar altında tanımlayacak olursak uluslararası öğrenci akışını etkileyen faktörler: eğitim masrafları, akrabalık ve kültürel ilişkiler, yabancı dilde uzmanlık, üniversitelerin akademik başarıları (sıralama, prestij), vize işlemleri ve çalışma fırsatlarıdır.

**Tablo 2.** Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim için Türkiye'yi tercih etme sebepleri

	Katılımcılar	Frekans
Kendi ülkemle kıyasladığımda eğitim kalitesi ve şartları daha yüksek olması	K2, K5, K6, K10, K14, K16, K 22, K24	8
Burs kazandığım için	K1, K6, K7, K8, K11, K15, K27, K10, K19, K15, K26, K17	12
Ülkemle Türkiye'nin ticari, kültürel vs. işbirliklerinin olması	K2, K3, K11, K18, K17, K29	6
Farklı kültür, tarihe, dine olan merakımın olması	K1, K12, K14, K10, K17, K23, K26, K29, K 25	9
Okuduğum alan gereği	K1, K3, K25, K30	4
Müslüman bir ülke olması, dinimi rahat yaşayabilmek için	K10, K13, K17, K22, K8, K11, K18, K20, K2	10
Kültürel, tarihsel ve dini bağlarımızın ve coğrafi yakınlığımızın olması	K5, K6, K7, K8, K9, K11, K14, K24, K26, K27, K30	11
Önceki eğitimimi (lise, lisans, YL) türk eğitim merkezinde aldığım için	K5, K9, K11, K24, K25	5
Güçlü ve prestijli üniversite ve akademik kadrosundan dolayı	K2, K16, K18, K26, K27	5
Kazanmam daha kolay olduğu için	K4, K7, K9, K2, K15, K11, K28,	7
Türkiye'yi ve coğrafi konumun sevdiğim için	K1, K5, K6, K7, K13, K26, K28, K29, K30, K22	10
Uzmanlaşmak amacıyla	K24, K15, K27, K29, K30	5
Türkçe öğrenmek için	K1, K6, K8, K10, K11, K8, K19, K15, K26, K15, K17	11
Ailem istedi	K15, K27, K28,	3
Evrensel ve farklı deneyimlere sahip olmak için	K13, K23, K28,	3
Eğitim bitince kalıp çalışma imkanım olduğu için	K3, K9, K14, K16, K18, K25, K27,	7



Katılımcıların yükseköğretimde Türkiye'yi tercih etme sebeplerinin başında: burs kazanmaları, Türkçe öğrenme isteği, tarihsel, kültürel ve dini bağların olması, Müslüman bir ülke olması, ülke olarak Türkiye'yi ve coğrafi konumunu sevmeye nedenleri gelmektedir. Kendi ülkeleriyle kıyasladıklarında Türkiye'nin eğitim seviyesi ve eğitim alma şartlarının daha kaliteli ve ileri seviyede olması, farklı kültür ve dine meraklı olduğu nedenleri daha az olsa da öğrencilerin ülkeyi seçmede bir diğer önemli nedenlerinden biri olduğu görülmektedir. Eğitim sonunda kalabilme ve Türkiye'de çalışabilme durumu da programı cazip kılmaktadır.

**Katılımcı 11:** *YTB'nin bursunu kazandığım için, Türkiye dilini, kültürünü yakından tanıdığım bir ülke olması, eğitim sistemini de bildiğim için yükseköğrenim sürecinde zorlanmayacağıma emin olmam başlıca nedenlerden biridir. Ülkemde Türk üniversitesinden mezun olmam ve Türkiye'de değişim programıyla bir dönemlik eğitim almam Yüksek Lisans için de Türkiye'yi tercih etmemde büyük bir etken olmuştur.*

**Katılımcı 14:** *Aslında Türkiye'yi eğitim sistemi, kalitesi ya da üniversite prestiji açısından bakarak seçmedim. Ben Yüksek Lisansımı İtalya'da yaptım, oradan farklı Avrupa ülkelerine doktora yapmaya gitme imkânım vardı ama buraya ülkenin kültürün, halkın merak ettiğim için ve coğrafi yerleşimi dikkatimi çektiği için geldim...*

**Tablo 3.** Uluslararası öğrencilerin Türkiye Bursları programın tercih etme sebepleri

	Katılımcılar	Frekans
Program her şeyi karşıladığı için	K1, K2, K3, K5, K8, K9, K11, K6, K13, K12, K22, K16, K18, K23, K 24, K 25, K 27, K 29, K 30	19
Sadece eğitime odaklanma imkânı	K1,K3, K2, K8, K9, K11, K12, K16, K22,	9
Türkçe dil zorunluğu olmadığı için	K1, K9, K14, K15, K19, K23, K26, K28,	8
Karşılıksız burs olduğu için	K1, K5, K2, K3, K22,	5
Başvuru işlemleri kolay, internet üzerinden ve ücretsiz	K1, K15, K14, K24, K26, K27, K29, K30,	8
Diğer burslara göre kazanmam daha kolay olduğu için	K1, K2, K4, K7, K11, K14,	5
Türkiye'de yaşamak istediğim için	K1,K5, K10, K13,	4
Türkiye'nin en iyi üniversitelerinde okuyabilme imkânı	K1, K2, K5, K6, K3, K6, K8, K11, K12,K13, K14, K15, K24, K25, K27, K28, K29	17
Türkçe dili eğitimin verdiği için	K2, K3, K5, K11,K14, K8, K24, K30	8
Rastgele denk geldim	K4, K7, K13, K23,	4
Güvenilir bir program	K1, K11, K16, K17, K19, K24,	6

Tablo 3’de katılımcıların Türkiye Bursları Programını tercih etme sebepleri yer almıştır. Öğrencilerin tercih etme sebeplerinin en başında, programın her şeyi karşılaması, Türkiye’nin en iyi üniversitelerinde okuyabilme imkânı sunması, başvuru işlemlerinin kolay, internet üzerinden ve ücretsiz olması, Türkçe dil bilgisi zorunluğn olmaması ve sadece eğitime odaklanma imkânı sağlaması ve Türkçe dilinin öğretilmesi gelmektedir.

Türkiye Bursları programının tercih edilme sebeplerinin belirtilmesinde bazı katılımcıların cevapları dikkat çekmektedir.

**Katılımcı 1.** *Ben ilk başta başka bir burs programına başvurmuşum. Kazanma imkânım da vardı. Ama başvuru esnasında sürekli sıkıntılar çektim, dil bilgi sertifikasını istediler, ödeme istediler, kendim üniversiteye başvurmam gerekiyordu, danışman bulmam gerekiyordu. Ortada net hiç bir şey yoktu. Sonra tesadüfen Türkiye Bursları Programıyla karşılaştım. Başvurdum. Başvuru süreci kolay, bedava, her şey karşıyorlar, hatta üniversiteye de kendileri yerleştiriyorlar. Diğer bursu da kazanmama rağmen Türkiye’ye geldim.*

**Katılımcı 17.** *Benim için programın her şey karşılaması en önemliydi çünkü ülke dışında okumak hem maddi hem manevi olarak zor. TB programı ilk baştan başlayıp bire bir ilgilendiler ve güven verdiler. Güvenilir bir devlet burs programı olduğu için seçtim.*

**Katılımcı 23.** *Başka ülke burslarıyla karşılaştığımızda önden dil bilgisi istemeden bir sene boyunca sistemli bir şekilde Türkçe öğretmesi ve sertifika vermesi önemli bir etken oldu seçimimde.*

Türkiye Bursları programının kolay ve pratik süreçler içermesi onu öncelikli kılmaktadır. Bu kapsamda programın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından göze çarpan hususlarından bahsedilmiyor oluşu da dikkat çekicidir.

## 2) Türkiye Bursları Programının öğrencilerin ihtiyaçlarını ne düzeyde giderebildiği

Bu kategori altında katılımcıların, programın sağladığı olanakları tek tek ele alarak değerlendirmeleri istenmiştir (Üniversiteye ve bölüme yerleştirme, aylık cep harçlığı, okul harç ücreti, Türkçe dil dersleri (1 yıllık), konaklama, sağlık sigortası, bir kerelik uçak bileti). Genel olarak değerlendirecek olursak katılımcıların geneli Türkiye’de okumayı Türkiye Bursları programının bu olanakları sağlamasından dolayı tercih ettiklerini söylemektedir.

### a) Üniversite ve bölüme yerleştirme

Programın üniversite ve bölüme yerleştirmesinden katılımcıların çoğunluğu memnundur. (K2,K3,K7,K6,K13,K17,K20,K24,K29,K30). Türkiye’nin en iyi üniversitelerinde okuyabilme imkânını sunması onlar için programı çekici kılmaktadır.

Katılımcılar arasında bu olanağı farklı tarafından da değerlendiren bazı yanıtlar da bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı programın üniversite ve bölüme yerleştirme konusunda sıkıntılar yaşattığını, öğrencileri yerleştirirken belli bir strateji izlenmediğini ve bundan dolayı programın performansı yüksek, kaliteli öğrencileri kaybettiğini düşünmektedir.

**Katılımcı 5.** ... Biryabancı öğrenci olarak Türkiye'nin en prestijli üniversitelerinde eğitim görme imkânını yakalıyoruz. Mesela ben Gazi Üniversitesinde okuyorum. Bölüm olarak Yüksek lisans olduğum için lisansta bitirdiğim uzmanlığıma yakın bir bölüm tercih etmemiz gerekiyordu, üniversite olarak da zaten başvuru sırasında istediğimiz her hangisini kendi seviyemiz ve performansımıza ortalamamıza göre listeye ekleme seçme imkânımız vardı.

**Katılımcı 9.** ... Biz sürekli her taraftan hem akademik, hem de sosyal taraftan başarılı ve kaliteli olan öğrencilerin yanlış şehre ve üniversiteye yerleştirdiklerine şahit oluyoruz. Bu öğrencinin potansiyelini doğru bir şekilde değerlendirerek hem kaliteli bir üniversiteye, hem de uzmanlık alanıyla ve sosyal faaliyetlerle ilgili etkinliklerin daha çok yapıldığı bir şehre yerleştirmeleri gerekmektedir. Genellikle mülakat sırasında öğrencinin programı kazanabilme oranı belli oluyor; jüri öğrencinin kazanacağını düşünüyorsa, öğrenciye belirterek onunla beraber değişiklik yapmalıdırlar.

**Katılımcı 22.** Benim etrafımdaki arkadaşlarımı gözlemlediğimde performansı daha düşük olan ve çok da aktif olmayan öğrenci büyük şehir ve çok güçlü üniversitelere gelince çok zorlanmakta ve kendin kaybedip sadece derse gidip gelme ve sınavdan nasıl olsa da sadece geçme amacıyla yaşamaya devam ediyor. Sonuç olarak bursu da kesiliyor mezun olamıyor. Performansı daha yüksek olan öğrencinin durumu da tam tersi oluyor.

#### b) Aylık ceph harçlığı ve konaklama

Aylık cep harçlığı konusunda katılımcılar harçlığın başlangıçta iyi bir miktarda olduğunu belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar son yaşanan ekonomik kriz ve TL para değerinin düşmesi sıkıntısı ardından aylık cep harçlığının yetersiz kaldığını özellikle yüksek lisans ve doktora öğrencilerin akademik çalışmalarına (konferans, çalıştay, kongrelere katılma ve sürekli kitap satın alma) yetmediğini belirtmektedir. Programın ilk başta öğrencileri kabul etme aşamasında burs miktarın dolar olarak göstermesi ama sonuna kadar o miktarla devam etmemesi de eleştirilmektedir.

**Katılımcı 14.** YTB sağladığı olanaklar çok iyidir her şeyi kapsar ama gün geçtikçe her şey değişiyor ve geliyor o halde imkânlar da değişmeli ve gelişmelidir diye düşünüyorum. Mesela ben 3 sene önce başvurdum o zamanlar mesela harç ücreti çok iyiydi her şeye yeterdi ama şu an para alım gücü çok farklıdır.

Konaklama konusunda genel olarak memnuniyet oranı lisanslarda yüksek iken, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinde daha düşük olduğu görülmektedir. Nedenleri de yaş, eğitim seviyesine göre yurt ve odalara yerleştirme konusunda sıkıntı yaşanması, yurtların yemek sıkıntısı ve büyük şehirlerde üniversitesinin bulunduğu konumuna göre yerleştirilmemeleridir.

**Katılımcı 7.** KYK sistemde yazıldığı gibi konaklama konusunda eğitim düzeyine göre odaya yerleştirilmesi ve odada kalan kişi sayısının bu duruma göre belirlenmesinde sıkı denetim altına alınmalı, çünkü uygulanılmıyor

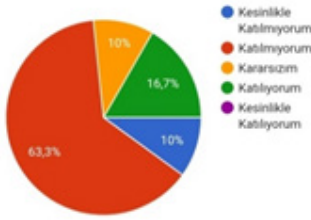
**Katılımcı 15.** Genel olarak yurdum iyidir. Ama YTB öğrencilerine özellikle doktora ve yüksek lisans öğrencilerine tek ya da iki kişilik odaları vermemeleri sorun yaratıyor. Ben 1 yıl yurttta kaldım, yaşım 27 benim 17 ve 18 yaşındaki 4-5 kızla çocukla bir odada ne işim var. Tömerdeyken pratik anlamda iyi diyelim. Ama akademik çalışmaya teze geçince imkânsız.

Programın okul harç ücreti, sağlık sigortası, ilk geliş ve son gidiş uçak biletin alması gibi olanakların mülakat ve odak grup görüşmesi katılımcıların tümü tarafından en üst düzeyde değerlendirilmiş ve programın diğer ülke ve kurum burs programlarından ayırt eden ve daha önde kılan ayrıcalıklarından olduğu ifade edilmiştir.

### 3) Eğitim Süreçleri

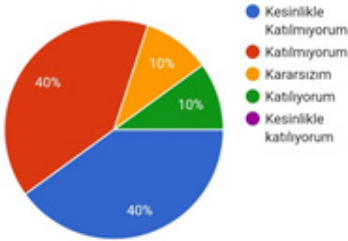
Araştırmaya katılan öğrencilerin mevcut eğitimlerine ilişkin değerlendirmeleri, Türkiye'deki eğitimlerinin etki ve değerine ilişkin görüşlerine ait bulgular ise şöyledir:

- a. Türkiye'de aldığım eğitim mesleki gelişimime yeterli düzeyde katkı sağlamaktadır.



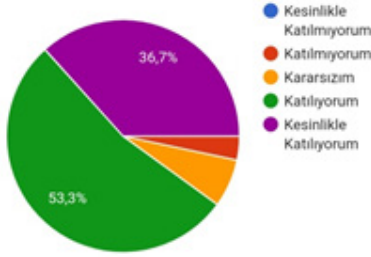
Türkiye'de aldıkları eğitimin mesleki gelişimine yeterli düzeyde katkı sağlamakta olduğuna katılımcıların % 63,3'ü katılmadıklarını, %16,7'si katıldığını ve eşit şekilde %10'-%10'u kesinlikle katılmadıklarını ve kararsız kaldıklarını belirtmiştir.

- b. Özgür bir kişilik geliştirmemi desteklemektedir.



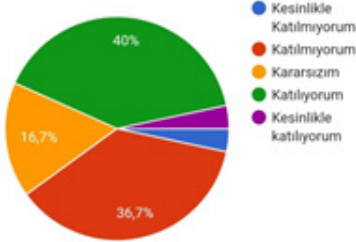
Mevcut eğitimin özgür bir kişilik geliştirmede desteklemesi ile ilgili düşüncelerinde öğrencilerin % 40'ı kesinlikle katılmadığını belirtirken eşit bir oranda bir diğer % 40 buna katılmadığını söylemektedir. Sadece % 10'u buna katıldığını belirtmektedir ve diğer %10 kararsız kalmıştır.

- c. Diğer kültürleri anlamam için bana katkıda bulunmaktadır.



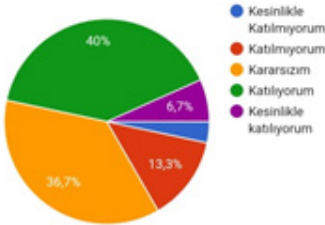
Katılımcıların % 53,3'ü Türkiye'den aldıkları mevcut eğitimin diğer kültürleri anlamada katkıda bulunduğunu düşünmektedir. %36,7'si kesinlikle katılmaktadır.

d. Küresel düzeyde geçerli beceriler/bilgiler kazanmamı sağlamaktadır.



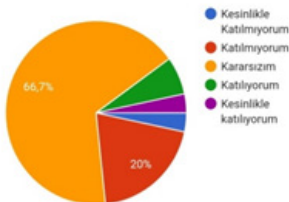
Mevcut eğitimin küresel düzeyde geçerli beceri ve bilgiler kazanmalarını sağlamakta olduğuna katılımcıların %40'ı katılmakta % 36,7'si katılmamakta ve %16,7'si kararsız kalmaktadır.

e. Gideceğim ülkede geçerli iyi bir meslek sağlamaktadır.



Katılımcıların % 40'ı gittikleri ülkede geçerli ve iyi bir meslek sağlayacağına katıldığını ifade etmiş, %36,7'si kararsız olduğunu ve %13,3'ü ise eğitim almalarına rağmen buna inanmadıklarını ifade etmişlerdir.

f. Eğitimim çalışacağım işyerlerindeki işverenlerimi olumlu etkileyecektir ve daha yüksek ücret kazandıracaktır.



Bu önermede katılımcıların yüzdeler olarak kararsız kaldıklarını göstermektedir. % 66,7'lik bir kesim bu konuda kararsız olduğunu söylemektedir. % 26,7 ve %20'lik bir kesim ise katılmadığını belirtmektedir. Öğrencilerin henüz eğitim süreçlerinde olmaları sebebiyle geleceğe dair çok fazla öngörü içinde bulunamadıkları görülmektedir.

#### 4) Programın amaçlarına ulaşılabilirliği ve tanıtım etkinliği

Katılımcıların görüşlerine göre Türkiye Bursları programı yeterince tanıtılmamaktadır.

*Katılımcı 14. Ülkemde(Kolombiya) TB programının duyurusunu ya da reklamını hiçbir yerde göremezsiniz. Ben burda okuyan bir arkadaşımдан öğrendim....*

*Katılımcı 3. Program ben başvuru yaparken bizim ülkede hiç ünlü değildi.(Irak) Hatta büyük bir çoğunluğun haberi olmadığını da diyebilirim. Hatta üniversite sitelerinde diğer burs programların duyuruları yapılırdı ama TB'nın çıkmazdı. Biz daha çok burada okuyan tanıdıklarımızdan aldık bilgiyi. Bizden sonrakiler öğrenmeye başladı.*

*Katılımcı 17. Program iyi tanıtımı yapamadığı için kaliteli öğrencileri kaçırmaktadır diye düşünüyorum. Çünkü bizde(Rusya) de hiçbir yerden en azından bir üniversiteden reklamını göremezsiniz. Hatta üniversite sitelerinde bile yok.*

Türkiye Bursları programı hakkında katılımcıların % 25'i ülkelerinde bulunan Türk kurumlarından bilgi aldığını, % 18,2'si okudukları Türk okulları ve üniversitelerden % 15,9'u arkadaşlar vasıtasıyla programa ulaştıklarını söylemektedir. % 11,4'ü akrabalarından, % 9,1'ü ve % 9,1 ile medya ve internet mecraları ile programdan hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca Türkiye Bursları programı dahilinde ilgili başkanlığın<sup>4</sup> da yaptığı açıklama ilgi çekicidir. “Dünyanın iyi üniversiteleri, eğitim merkezleri bizi bilmiyor; tanıtım eksikliğimiz var sadece kurum olarak değil Türkiye olarak. Ülkelerde YTB temsilcilikleri de olmadığı için okulları, iyi öğrencileri takip ederek Türkiye’de okumayı teklif edemiyoruz. Tanıtım konusunda çalışmalar yapılması gereken hedef ülkeler seçilmektedir. Geri dönüş bakılarak iştirak edilerek uluslararası düzeyde tanıtım yapılması konusunda girişimlerimiz var. Fuarlara sergilere iştirak edilerek katılarak bu hususu bir taraftan gidermeye çalışıyoruz”

İlgili başkanlığın bu ifadeleri, ülkeler arasında öncelikle kültürel alışverişi sağlayan bu programların, halkla ilişkiler ve tanıtıma duyduğu ihtiyacın önemini bir kez daha göstermektedir. Bu kapsamda nitelikli öğrencileri ülkeye çekme, entegrasyonunu sağlama ve ihtiyaçlarını doğru şekilde giderebilmek halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenecek temel unsurlar olarak belirtilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Eğitim Diploması, küreselleşen dünyada öğrencilerin eğitim alma, eğitim verme hareketliliği çerçevesinde kültürlerarası iletişime kapıları açan, uluslararası arenada

4 Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkan Yardımcısı “Sayit Yusuf” ile yapılan görüşmede yer alan ifadeler (2019-2020)

ülkeyi daha iyi noktalara taşıyan bir ilişki ağıdır. Ayrıca bu tür bir diplomasi, küresel eğitimin taşıyıcısı olarak ekonomik ilişkileri de arttıran bir modeldir. Bu modelin doğru uygulanması diplomatik süreçleri ilgilendirdiği gibi programın da kendi içinde daha tutarlı ve istikrarlı politikaların uygulanması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Eğitim diplomasinin tutarlı ve istikrarlı olması ciddi halkla ilişkiler süreçleri ve doğru stratejik planlamalarla hareket edilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçler bilindiği gibi çerçeve olarak halkla ilişkilerin araştırma, geliştirme, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarıdır. Bu aşamalarda eğitim diplomasisi; öğrencileri ve ülke çıkarlarını içine kapsayacak araştırma geliştirme çabalarının içerisine girmesini zorunlu kıldığı gibi, aynı zamanda programın tanınırlığı, medyada (sosyal medya da dahil) yer alması, programın cazibeliğinin artırılması, çekiciliğinin gösterilmesi gibi noktalarda halkla ilişkiler çerçevesinde uygulama ve yeni stratejiler geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır.

Çalışmada hem nitel araştırmaya katılan öğrenciler hem de kurum yetkilileri kapsamında Türkiye'yi ve Türkiye Burslarının tercih edilme sebepleri, eğitim süreçleri, programın öğrencilerin ihtiyaçlarını ne düzeyde giderebildiği, programın ulusal ve uluslararası etkililiği değerlendirilmiştir.

Türkiye Bursları programının dünya çapında gerçekleşen uluslararası öğrenci hareketliliğindeki payı yeterli değildir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında öncelikle uluslararası öğrencilere yönelik uzun vadeli bir stratejinin henüz belirlenmemiş olması en önemli husustur. Oysaki Türkiye'nin bu husustaki potansiyeli son derece fazladır. Eğitim diplomasisi kapsamında uluslararası ilişkiler ve uluslararası öğrenci hareketliliği en başta evrensellik taşıyan üniversite vizyonuna ülkeye, kültürler arası ilişkiye çok fazla katkı sağlayacaktır. Ancak nitelikli uluslararası öğrencileri ülkeye çekmek, onların entegrasyonunu sağlamak ve ihtiyaçlarını doğru şekilde giderebilmek de programın etkililiği noktasında son derece gereklidir.

Öte yandan tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği sebebiyle program öğrencileri yerleştirirken belli bir strateji izlememekte ve bundan dolayı performansı yüksek, kaliteli öğrencileri yakalayamamaktadır. Bununla birlikte Türkiye Bursları programının kolay ve pratik süreçler içermesi onu tercih edilir yaparken mülakatlarda programın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından göze çarpan hususlarından bahsedilmiyor oluşu da dikkat çekicidir.

Araştırma esnasında elde edilen bulgulara göre öğrencilerin Türkiye'deki eğitimi burs kazandığı, ülkeyi sevdiği ve kültürünü merak ettiği için seçtikleri görülmektedir. Yine dil bilme mecburiyeti olmaması, başvurunun kolay ve ücretsiz olması da talebi arttırmaktadır.

Almakta oldukları eğitime göre yaptıkları değerlendirmeler sonucunda, öğrencilerin çoğunun; aldıkları eğitimin gelecekte onlara yeterince katkı sağlamadığına inandıkları, kaliteli ve etkili olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'deki yükseköğrenimin kalitesi ve standartlarının uluslararası rekabette daha fazla kalite tanıtımına ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Programın etkililiği ve organizasyonu ile ilgili kurum yetkilisi ile yapılan görüşme sonucunda da programın bazı ana sorunlarının ve güçlü yanlarının farkında oldukları görülmektedir. Programda her geçen gün iyileştirme ve düzenleme yapılmaktadır. Programın ana sorunu olan kaliteli öğrenciyi çekme, tanıtım yapma ve seçebilme konusunda daha çok derin çalışmalar yapılması gerektiği gerçeği bilinmektedir. Programın tanınırlığı için stratejik iletişim planları ve medya ile ilişkiler yönetimi çalışmaları gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki eğitim diplomasisi ülkeyi kültürlerarası iletişime açmak, başka ülkeler tarafından ülkenin tanınırlığını arttırmak, küresel eğitim çerçevesinde ulusal eğitim süreçlerini yaymak gibi önemli sonuçlar taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aidarbek A. ve Ydyrys K, (2014), Education as a Soft Power Instrument of Foreign Policy, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*,143. p.501 – 503
- Bhandari, R., Belyavina, R. & Gutierrez, R. (2011). Student mobility and the internationalization of higher education: National policies and strategies from six world regions (A Project Atlas Report), New York. p.4-7.
- Budak, M. (2012), Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Öğrenci Değişim Programları ve Türkiye Uygulamaları, T.C. Başbakanlık YTB Uzmanlık Tezi., s37-87.
- Çetinsaya, G. (2014). Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası (Growth, Quality, Internationalization: A Road Map for Turkey Higher Education.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü, s.48-54.
- Cutlip, S. M.(1994), *Effective Public Relations*, Vol. 8th. New Jersey, USA: Prentice Hall.p.4-8.
- Hong, N. (2014), EU-China Education Diplomacy: An Effective Soft Power Strategy, *European Foreign Affairs Review*, 19, p.155–172.
- Nye, J. (2005). *Soft Power and Higher Education*, Harvard University, p. 14-72.
- Nye, J. (2009). *Smart Power*, *New Perspectives Quarterly*, Vol. 26, Issue 2, p. 7-9
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smirnov, N. (2014) Youth Soft Power in Action, in: *International Affairs*, 60, 1, s. 219–223
- Stetar, J, Coppla, C, Guo, L, Nabyeva, N ve İsmailov, B( 2010), “Yumuşak Güç Stratejileri: Küreselleşmiş Bir Yüksek Öğretim Sisteminde Rekabet ve İşbirliği”, New York, s.191-204.
- Türkiye Bursları (2019). <https://www.turkiyeburslari.gov.tr>
- Universities UK (2017), *Patterns and trends in UK higher education 2017 Study in Turkey (2017)*. For Joseph Nye and Richard <http://www.csis.org/smartpower>
- NAFSA (Association of International Educators), *In America’s Interest: Welcoming International Students*, Report to the Strategic Task Force on International Student Access, 2017.
- UNESCO, Institute for Statistics (UIS). (2019) *Global Flow of Tertiary-Level Students*. <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>
- Vural, F.T.Y ve Alkan, S.(2009), *Büyük Öğrenci Projesinin Değerlendirmesi (1992- 2008)*, ODTÜ Araştırmalar Koordinatörlüğü, Ankara.
- Wit, H. (2002) *Internationalization of higher education in the United States of America and Europe* (Westport, CT, and London, Greenwood), ABD: Praeger Publishing
- YÖK (2019).Türkiye Yükseköğretim Sistemi [www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr)



# KONVANSİYONEL VE YENİ MEDYA KULLANICILARININ EEG YÖNTEMİYLE BEYİN ANALİZİNİN ÖLÇÜMLENMESİ\*

**İrem YENİCELER**

*İstanbul Arel Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü  
iremyeniceler@arel.edu.tr*

**ORCID:** 0000-0002-5375-8013

**Güven Necati BÜYÜKBAYKAL<sup>1</sup>**

*İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü  
guvenb@istanbul.edu.tr*

**ORCID:** 0000-0002-1494-2176

## GİRİŞ

İletişim kavramı köklerini insanlığın tarihine kadar uzatmaktadır. İlk zamanlarda insanların çeşitli sesler çıkararak kendi aralarında bir bağlantı kurmasıyla oluşan bu sözlü etkileşim biçimi zaman içinde yazının ve kağıdın bulunmasıyla birlikte yazılı iletişim haline gelmiş ve sonrasında telgraf, telefon, bilgisayar gibi cihazların icat edilmesiyle birlikte de teknolojik bir hal almıştır. İletişimin geçirdiği bu dönüşümlere bakıldığında temel noktada sözlü dönem, el yazmalı dönem, basılı dönem ve elektronik dönem olmak üzere ayırım yapılması mümkün olmaktadır. Bu dönem içinde iletişimin aldığı biçim, döneminin toplumsal, ekonomik, siyasi olmak üzere birçok noktasına dokunmuş ve buna bağlı olarak birçok değişim yaratmıştır. Geleneksel iletişim araştırmaları, bireylerin ağızlarından çıkan sözlerin doğru olduğu düşüncesinden hareketle benzer birtakım yollar kullanmaktadır. Yeni iletişim araştırmaları da bu noktada geleneksele karşı çıkan, bireylerin verdikleri kararlara fizyolojik ya da psikolojik temelli bir anlayış geliştirmeyi savunmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan nörobilimsel anlayış içine beyin aktivitesini izleyen cihazları, ten ölçümünü, göz izlemeyi içeren araçları dahil etmektedir. Bu araçlar, kullanıcıların beyin aktivitelerini incelemeyi, göz hareketlerini takip etmeyi sağlayan sistemler geliştirilerek birçok noktada pazarlama araştırmalarına konu olmaktadır. Nöropazarlama olarak da bilinen bu araştırma yöntemi kullanıcıların kendilerinden bağımsız olarak bir içeriğe verdikleri tepkileri içermektedir. Kullanıcının pasif olduğu bu araştırmalar günümüzde değişen ihtiyaçlara ve gelişen teknolojilere bireylerin verdiği tepkileri görebilmek adına oldukça önemli konuma gelmiştir. Nöropazarlama yöntemleri bireylerin gündelik hayatlarında bir olguya karşı verdikleri tepkileri ve karar verme mekanizmalarını incelemek açısından oldukça önemlidir.

---

1 \* Bu çalışma Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL'ın danışmanlığındaki "Konvansiyonel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde EEG Yöntemiyle Kullanıcının Beyin Analizinin Ölçülmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu çalışmada bireylerin algılama biçimleri dikkate alınarak nöropazarlama yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda konvansiyonel ve yeni medya ürünlerine bireylerin verdikleri tepkiler EEG tabanlı beyin dalgası sistemine dayalı cihazlarla tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, EEG cihazı bulgularından hareketle konvansiyonel ve yeni medya arasındaki ilişkilerin izi sürülmüştür. Bireylerin medya araçlarını tercih etmelerinin altında yatan nedenler arasında fiziksel ve nörolojik temelli ihtiyaçlar, beklentiler ve algı durumları araştırılmıştır. Nörometrik ölçümler yapan bu araçların ortaya koydukları veriler ağırlıklı olarak nöropazarlama çerçevesinde değerlendirilse de bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak araçların bireyler üzerindeki fizyolojik anlamdaki etkilerine odaklanılmıştır.

## **İLETİŞİM, MEDYA VE DİJİTALLEŞME**

Etimolojik olarak bakıldığında iletişim kelimesi topluluk, birlik anlamlarındaki “Communis” sözcüğünden türemiştir. Köken olarak bakıldığında ilk dönemde iletişimin topluluk içinde yapılması gereken/yapılan bir eylem olarak algılanması ve tanımlanması durumu ortaya çıkmaktadır. Zaman içinde toplumların değişimine paralel olarak yapılan açıklamalar da anlamca ve sayıca değişkenlik göstermiştir. Örneğin, Mutlu; iletişime dair çalışmaları olan E.X. Dance ve C.E. Larson’ın 1972 yılında yaptıkları araştırmalarında iletişim alanındaki tanımları incelediklerini ve birbirinden farklı tam 126 adet tanım yaptıklarını belirtmiştir. (2017: 158). Aynı yıl içinde iletişimin bugünkü kullanımına benzer bir tanımın Türk Dil Kurumu öncülüğünde yapılan çalışmaların neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu’nun çalışmalarından önce iletişim kelimesi yerine birçok kişiye ait olan anlamındaki haberleşme kelimesi kullanılmıştır. Haberleşme iki kişi tarafından yapılan işteş bir eylemi gösterirken iletişimin tek yönlülüğünü karşılamayacak durumda olmuştur. Oysaki bugünkü kullanımda iletişim tek kişili, iki kişili, grup halinde yapılabilmekte, bir kişi sınırlaması bulunmamaktadır. İletişime dair yapılan tanımları anlamak için iletişime bakılan perspektifi de anlamak gerekmektedir. Karşılıklı etkileme ve etkilenme işi olarak kabaca tanımlanacak olan iletişim en temel haliyle Türk Dil Kurumunda duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin her türlü yolla aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber TDK’da iletişim; bildirişim, haberleşme ve iletişim olarak da açıklanmaktadır (TDK,2019). Buna bağlı olarak gelişen, iletişimin işleyişini ve iletişimin öğelerini belirleyen çok sayıda tanım bulunmaktadır.

TDK’da iletişim ortamları, iletişim araçları olarak geçen medya ise, Latince araç anlamına gelen medium kelimesinden türemiştir. Zaman içinde kullanılan medyaların değişmesiyle birlikte bu kavrama gelen açıklamalar da değişiklik göstermiştir. McQuail medyanın, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracı olduğunu belirtmiştir (Türkoğlu, 2010: 70). Medya kavramı zamanla kendi içinde bölünmüş ve önceleri konvansiyonel olarak bilinen ve sınırlı araçları içinde barındıran medya günümüzde yeni medya, sosyal

medya, elektronik medya, geleneksel medya olarak anılmaya başlamıştır. Medyanın bu değişimi o medyayı kullanan toplumun yapısını da değiştirmiştir.

Geleneksel olarak tabir edilen medyada kullanıcılar gazete, dergi, televizyon ve radyo ürünlerini almakta ve bu medyaların okumasını yaparken etkin bir konumda olamamaktadır. Kullanıcının bu araçlara müdahalesi sadece radyonun/televizyonun sesini kısma ya da kapatma, gazeteyi kaldırma esnasında olmaktadır (Yeniciler, 2020: 50). Bu noktada alıcı konumundaki bireyler kendilerine verilen her bilgiyi kabul edebilir hale gelmiştir. Kullanıcı etkinliği geleneksel medyada görülemeyecek kadar azken yeni medyada ezici bir üstünlüğe sahip olmuştur. Geleneksel medyanın kullanıcılarına verdiği etkinin tek taraflı olması, geri bildirim imkanına sahip olmaması, bireyselleştirilmiş içerik yerine genel kitleye hitap edilirliliği bu medya üzerinde birtakım etki araştırmalarının yapılması sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Etki çalışmaları ilk döneminde ağırlıklı olarak medya ürünleri üzerine olmuşken özellikle 1940 sonrasında izleyici merkezli hale gelmiştir.

Yeni medyanın kullanılmaya başlanması ile ilgili net bir tarih olmasa da internetin ilk kullanımıyla yeni medyanın temelleri de atılmıştır. Sayısallık, modülerlik, etkileşimlilik, hipermetinsellik üzerine kurulan yeni medya geleneksel ürünleri kendi bünyesi içinde dönüştürdüğü gibi yeni ürünler de ortaya çıkarmıştır. Kendi içinde barındırdığı birçok özellik yeni medyayı öncekilerden farklı bir yere oturtmuştur. Yeni medyanın sahip olduğu bu özellikler birçok kuramcı tarafından farklı farklı bulunsa da temelinde benzer birtakım nitelikleri taşımaktadır.

Yeni medyanın benzer şekilde birçok parametresi bulunmaktadır. Bu medyayı, dijitallik temelinde oluşarak hipermetinselliği ile metinler arası geçişe imkan tanıyan etkileşimli bir medya olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Yeni medyanın bu niteliklere sahip olarak geleneksel medyanın karşısında durmasında internetin kullanımı oldukça önemli hal almıştır. Temeline bakıldığında ilk olarak trenin kullanılmasının getirdiği mesafelerin kısalması olayı ile birlikte başlayarak değişim geçiren iletişim, süreç içinde yeni medya olarak kendini göstermiş ve toplumun gündelik yaşamının tam ortasına konumlanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 yılında yapmış olduğu araştırma interneti kullanan 16-74 yaş aralığındaki kullanıcı yüzdesinin %66.8 olduğunu göstermiştir. Ayrıca aynı araştırma erkeklerin %75.1'inin, kadınların ise %58,7'sinin internet kullandığını, evlerin ise %80.7'sinde internet erişimi bulunduğunu ortaya koymuştur (TÜİK, 2017). Bu bağlamda görülmektedir ki yeni medya ve bir alt kolu olan internet günümüzde neredeyse her evin içine girmiş durumdadır.

Özellikle sosyal medya siteleri toplum üzerindeki bireylerin kendilerini, yaşam stillerini, geçmişlerini başka bireylere aktarabilmesi adına bir araç konumunda olmuştur. Sosyal medya mecraları fotoğraf paylaşımına, anlık durum paylaşımına, kutlamalara, videolara ve kişilerin hayatlarındaki gelişmelere izin veren, kişilerin kendilerini istedikleri biçimde yansıtma ve yayma ortamları olmuştur. Önceki dönem araçlarının yerine başta Facebook, Instagram ve Twitter olmak üzere çeşitli

sosyal medya uygulamaları geçmiştir. Bu araçların kitlelere ulaşma hızı o kadar yüksek seviyede ve hızda olmuştur ki geleneksel dönem iletişim araçlarının uzun yıllar sonunda aldığı kullanıcı sayılarına bu araçlar birkaç gün ya da saatte ulaşmışlardır. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıların bir ağ üzerinde toplanmasına olanak tanırken aynı zamanda küreselliğin de oluşumunu hızlandırmıştır. Bu doğrultuda Castells, enformasyona dayalı olan toplumların en önemli özelliklerinden birinin o toplum yapısı içindeki ağ mantığı olduğunu belirtmiştir (Büyükbaykal, 2014: 75). Ağ yapıları dünyanın her yerine eşit olarak dağılmadığından dolayı küreselleşme de etkilerini farklı biçimlerde hissettirmiştir. Hipodermik iğne, suskunluk sarmalı, gündem belirleme, kullanımlar doyumlar gibi yaklaşımlar bugün hala dijitalleşen iletişimin ürünleri üzerinde araştırılmaya imkan tanısa da yeni araştırma metodları da ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaların geleneksel olandan bir farkı da içerisine interneti dahil etmeleri olmuştur. Birtakım yazılımlarla yapılan araştırmalar verilerin analizinin yapılmasını da kolaylaştırmıştır. Binark'a göre bu yazılımlar internet üzerindeki konuşma ve mesajların içeriği ve ilişkisini çözümlyerek, bir anlam haritası oluşturmaktadırlar (2007: 34). Oluşan bu anlam haritası içerisinde medya ürünlerini kullanan bireylerin günlük yaşamları, gizlilikleri açığa çıkarılmaktadır.

Dijital analiz ve gözlemler en çok internet sitelerinde yapılan aramalar üzerinde kullanılmaktadır. Search Engine Optimization (SEO) olarak bilinen Arama Motoru Optimizasyonu uygulaması dijitalleşen iletişimin araştırılmasında ön plana çıkmıştır. SEO kavramı, iletişimin dijitalleşmesinin bir sonucu olarak internet üzerinden yapılan aramaların kişilerin veya firmaların kazanç sağlamaları üzerine ortaya çıkmıştır. Arama motoru üzerinden bir arama yapıldığında hangi internet sitelerinin üst sıralara yerleşeceği, hangi sitelere daha fazla tıklanma geleceği gibi benzeri konular SEO uzmanları tarafından belirlenen ve belirli algoritmalar kullanılarak gerçekleştirilen konulardır. Arama motorlarındaki algoritmaları belirleyen SEO kuralları, bir ürünün halka ulaşmasını sağlayan dijital içerik üretimleri, pazarlamanın bir aracı olan elektro kardiyografi (EEG) tabanlı sensörler, göz izleme teknolojisine dayalı gözlükler, Google'ın konu odaklı olarak bildirim gönderen alerts isimli sistemi dijital iletişimin araştırmasında bir yol olarak görülmektedir.

İletişim araştırmalarının bir kolu da pazarlama alanında ortaya çıkmıştır. En yüksek kar oranıyla en fazla sayıda müşteriye ulaşma arzusuyla ortaya çıkan araştırmalar kullanıcılarına kendi fizyolojik verileri kullanılarak bir içerik oluşturulmasını sağlamıştır. Dijital pazarlama iletişimi bugün bir markanın, bir ürünün veya bir nesnenin kullanıcılarına ne şekilde verileceğini belirlemektedir. Bozkurt'a göre günümüzde hem yeni müşteriler için bir pazar araştırması yapmak hem de var olan müşterilerin bağlılığını sağlamak amacıyla internet üzerinden ilişki pazarlamasını kullanılmaktadır (2005: 157). Bu noktada gelişen iletişim yolları kullanıcıların hayatlarında var olan birçok noktayı değiştirdiği gibi farklı alanların da kendilerine sunulmasının önünü açmıştır.

## NÖROPAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı temel anlamda bir malın üretildiği andan sonrasındaki satış stratejilerini içine almaktadır. Yöntemleri her ne olursa olsun bir pazarlama faaliyetindeki temel amaç bir mal veya hizmeti karşı tarafa satmaktır. Tikveş; pazarlamanın esas olarak mal ve hizmetlerin üretimini, dağıtımını ve satışını konu almakta olduğunu belirtmiştir (2003: 17). Sözü edilen bu satın alma süreçleri arasında pazarlama dinamik bir yapıya sahip olması dolayısıyla sürekli olarak kendini yenilemekte ve değişim geçirmektedir. Özellikle küreselleşmenin ortaya çıkışı bu yeniliğin ve değişimin ana sebeplerinden biri olmuştur. Dünya toplumlarının birbirleri ile kolay bir şekilde iletişim içinde olması, her türlü mal ve hizmetin kolaylıkla transfer edilebilmesi pazarlama yöntemlerini için kaçınılmaz bir dönüşüm yaratmıştır. Bu bağlamda bakıldığında pazarlama kavramı ele alınırken içinde yaşanan dönemin de ele alınması daha net bir çerçeve çizilmesi konusunda yararlı olmaktadır.

Bozkurt, pazarlamanın bugünkü noktasına gelinceye kadar üç önemli evreden geçtiğini belirtmiştir (2005: 18). Bu evreler pazarlamanın üretim odaklı oluşumuyla başlayıp kitlesel üretimiyle devam etmekte ve günümüzdeki son hali olan tüketici odaklı olarak sona ermektedir. Bunlardan ilki olan üretim odaklı pazarlama özellikle 18.yüzyılda ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile beraber çıkmıştır. Fordist yapının temel düşüncesi olan “Ne üretirsem onu satırım” düşüncesi bu dönemde oldukça hakim olmuş, firmaların ürettikleri ürünler müşterilerinin talepleri gözetilmeksizin yayılmıştır. Sanayi devrimi öncesinde az sayıda yapılan üretim satıcılara pazar olanağını kısıtlı bir şekilde vermiştir. Nadir sayılabilecek ürünlerin yapılışı ve tüketilmesi halkın o ürüne olan talebini artırırken satıcılara herhangi bir rekabet ortamı yaratmamıştır. Ancak sanayi devrimiyle beraber seri üretime geçişin yaşanması, ürün seçeneklerinin fazla oluşu ve taleplerde bir artışın yaşanması üreticileri de ellerindeki malı satmaya yöneltmiş, bu doğrultuda farklı stratejiler gelişmiştir. Kingsnorth da konuyla ilgili olarak tarihsel süreç içerisinde kullanıcının tepkilerinin anlaşılmasının oldukça zor; büyük verinin hakim olduğu dijital dünyada ise oldukça kolay olduğunu belirtirken (2016: 24) davranışların da hayat standartlarına bağlı bir şekilde değişebileceğinin altını çizmiştir. Konuyla ilgili olarak bireylerin bir ürünü tercih ettiklerinde hangi kararların öne çıktığı, bu kararların bilinçli ya da bilinç dışı bir şekilde oluşup oluşmadığının, nesne ile duygusal olarak bir bağının olup olmadığının araştırılması bu konuda çeşitli tekniklerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi nörobilimsel araştırmaları da pazarlama alanı içine dahil etmiştir.

Beynin incelenmesi, uzun soluklu bir bilgi akışı sağlayacağı sebebiyle oldukça önemli hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama araştırmalarına kıyasla bireyleri etkileyen tüm dış etmenlerden uzak, duygusallığın minimum düzeyde yaşandığı, fizyolojik temelli bir araştırma olan nörolojik araştırmalar geleneksel araştırmalarla birlikte kullanıldığında da yeni tahminler kazandırmaktadır. Nöropazarlama, beyin içerisinde gizlenen bilgiler olduğu varsayımından yola çıkarak bu gizli kalan

bilgilerle bireylerin tercihleri arasında bağlantı olduğunu düşünmektedir (Ariely & Berns, 2010: 284). Bu bağlantının analiz edilmesi bireylerin davranışlarına da fizyolojik temelli bir dayanak sağlayacağından nöropazarlamanın birçok yöntemi bulunmaktadır. Nöropazarlamanın akademik anlamda başlangıcı ilk olarak 2004 yılında Neuron dergisinde Read Montague tarafından ortaya atılmasıyla olmuştur (Özkara, 2017: 51). Bu çalışmada bireylere gözleri açık ve kapalı şekilde iki farklı içecek markasıyla tadım yaptıran Montague, iki sonucun da birbirlerinden farklı olduğunu saptamıştır. Bu durum geleneksel anlamda pazarlama teknikleri için de yeni bir oluşumun önünü açmıştır. Bununla birlikte geleneksel pazarlamada kişilerin duygu ve düşüncelerini saklama eğilimi göstermesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüzde artık bir kişinin davranış nedenlerini belirlemede yetersiz kalışı, tüketicilerin satın alma kararlarını net bir şekilde beyan etmemesi nöropazarlama alanının önünü açan bir diğer etmenlerdir.

**Tablo I:** Pazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması

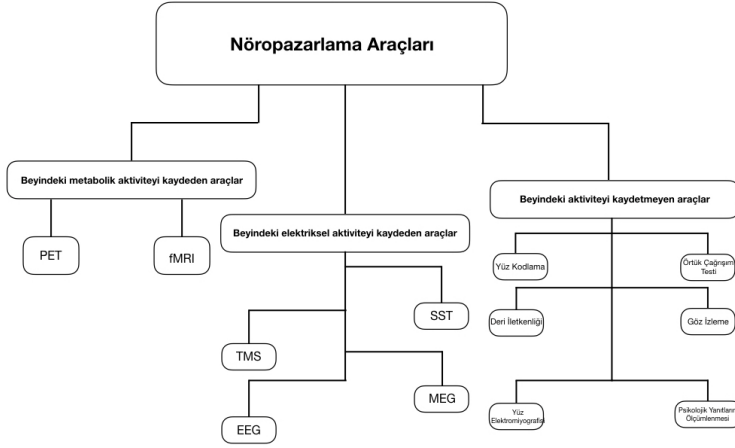
Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama	Nöropazarlama
Radyo ve televizyon reklamlarıyla alıcıya ulaşabilmektedir.	İnternet, cep telefonları, akıllı sistemler aracılığıyla bireylerin karşısına çıkarılmaktadır.	İnsanın fizyolojik yapısını ön plana çıkartarak bunun üzerinden pazarlama stratejisi oluşturur.
Maliyeti daha fazladır.	Maliyeti daha azdır.	Maliyeti daha azdır.
Alıcı sadece dinleyen konumunda olması sebebiyle pasif haldedir.	Mecralar bireylere paylaşım yapabile, beğenme, yorum yapabile fırsatı verebilmekte olduğundan birey aktiftir.	Bireyler duygusal, duyuşal hiçbir etkenden etkilenmediği için pasif konumdadır.
Belirli saatler arasında kullanıcıların pazarlama faaliyetlerine etkisi vardır.	Her an her saatte kullanıcılara ulaşabilmektedir.	Gerekli cihazların tamamlanmasının ardından saat sınırı olmaksızın pazarlama faaliyetleri devam etmektedir.
Yazılı anketler, odak grup görüşmeleri tarzında daha çok basılı ölçüm yolları bulunmaktadır.	Reytingler, tıklanma sayıları, izlenme oranları, paylaşım sayısı birer göstergedir.	EEG Cihazları, Göz İzleme Cihazları, Yüz Okuma Teknikleri Biyometrik Ölçümler birer ölçme aracıdır.

ABD ve Büyük Britanya’da reklamcılık sektörü için ayrılan bütçenin eğitime ayrılan bütçeden görece daha fazla olması (Gedik & Kesek, 2017: 23) da tüketicilerin davranışlarının analizini yapmak için kullanılan metotların en büyük faydayı sağlar şekilde oluşturulmasını sağlamıştır. Özellikle bir kara kutu olarak nitelendirilen insan beyninin içindekilerin açığa çıkması, bireylerin kendilerini denetleyen biri olduğu düşüncesiyle başlangıçta tepkiyle karşılanmıştır. Bozoklu ve Alkibay’a göre de nöropazarlama genel anlamda pazarlama araştırmalarını, özel anlamda ise tüketici davranışlarını açıklarken nörobilim çerçevesinde gelişen modelleri kullanmaktadır (2017: 17). Bu kapsamda ortaya konan nörobilimsel araştırmalar kullanıcıların geride kalmış düşüncelerini de açığa çıkarmaktadır.

Nöropazarlama çalışmaları son 20 yıl içerisinde ağırlık kazanmış olsa da genel çerçeveden bakıldığında tarihi Platon’a kadar gitmektedir. Platon’un Phaedrus eserinde akli temsil eden at sürücüsü ve bireylerin maddi/manevi isteklerini temsil eden atlar esasen aklın bireylerin fikirlerine ve isteklerine egemen olduğunu

göstermiştir. Buradan hareketle aklın incelenmesinin bireylerin tüm beklentilerinin incelenmesi anlamı çıkacağı ön görülmektedir. Nöropazarlamanın yapılabilmesinde önemli derecede etkisi olan EEG cihazı ise 1929 yılında Hans Berger tarafından icat edilmiştir (Gedik & Kesek, 2017: 23). EEG cihazının bulunması ilk zaman araştırmalarında nöropazarlama için oldukça önemli yere sahip olmasa da ilerleyen yıllarda beyin hareketi ölçümlemesi yapmak adına önemli bir cihaz olmuştur. İlk EEG cihazının icat edilmesinden 42 yıl sonra 1971 yılında Herbert Krugman'ın nöropazarlama üzerine yapmış olduğu çalışma bu alana katkı sağlayan ve nöropazarlamanın önemini ilk kez gösteren bir çalışma olması sebebiyle oldukça önem taşımaktadır. Sözü edilen araştırma, sözlü ifadelerle karşılaştırmaya dayanan bir analiz sunmuş olsa da döneminde uygulanan nöropazarlama yöntemlerine kıyasla oldukça hissedilir biçimde bir etkisi olmuştur. Krugman, göz hareketi verilerine dayanan bu gözlemin mevcut beyin dalgası verileri ile doğrulandığını ya da paralel görünmekte olduğunu belirtmiştir (1971: 9). Günümüzde kullanılan göz izleme cihazlarının ya da kullanıcının beyin aktivitesini ölçen eeg cihazlarının birer atası olan bu sistem nöropazarlamanın gelişiminde büyük önem taşımaktadır. “Nöropazarlamanın Babası” olarak bilinen David Lewis ise 1981 yılında bio geri dönüş alanında yaptığı çalışmalarla bu alanın gelişmesini sağlamıştır.

Nöropazarlamanın bugünkü anlamında kullanılması dünya çapında ilk kez Gerald Zaltman isimli bir profesör tarafından olmuştur. Zaltman, 1990'lı yıllarda Oxford Üniversitesi'nde bulunduğu yıllarda genellikle tıp alanında kullanılan ve beyin hareketlerinin izlenmesini sağlayan cihazı pazarlama alanında kullanmıştır. Buna bağlı olarak cihazın o dönemde günümüz nöropazarlama tekniklerine uygun olarak ilk sonucu verdiği görülmektedir. Bu çalışmanın ardından Zaltman, odak noktasını Zaltman Metafor Ortaya Çıkarma Tekniğine odaklamıştır (Fisher v.d, 2010: 231). Bugün halen pazarlamacılar tarafından kullanılan bu yöntemle birlikte duygu ve mantıkların ardında yatan kişinin kendi duygusal durumları, geri planda kalmış etki sebepleri ölçülmektedir. 1991 yılına gelindiğinde Coco Cola başta olmak üzere birçok şirketin nöropazarlama alanına yatırımlarının artması bu alanın başka sektörlere de kayması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan tadım testleri, kullanıcının duygu ve düşüncelerinden uzak salt beyin hareketlerinin gözlenerek yaptığı seçimlerin analizi markaların rakipleriyle olan farklarını ortaya çıkarırken aynı zamanda bu farkların en aza indirgenmesi için de bir ön hazırlık olmuştur. Nöropazarlamanın farklı alanlarda uzun süreler boyu kullanılmasına karşın ilk olarak 2002 yılına gelindiğinde bu yönteme günümüzde kullanıldığı adıyla “nöropazarlama” denmiştir. Bu kavramı bulan ilk kişi Erasmus Üniversitesi'nde Profesör olan Ela Smidts'dir. Smidts, nöropazarlamayı, beyin görüntüleme ve beyin haritalama yöntemlerinin ticari amaçlarla uygulanması olayı olarak belirtmiştir (Bayassova & Kazan, 2016: 74). 2002 yılından itibaren nöropazarlama konusuna odaklanan birçok şirket ortaya çıkmış, bu alan bir uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Günümüzde nöropazarlama alanına ait araştırma alanları birçok şirketin pazarlama departmanı bünyesinde kurulmaktadır.

**Çizelge 1.** Bercea'nın Nöropazarlama Yöntemleri Sınıflandırması (2013: 2)

Çizelgeden görüldüğü üzere nöropazarlama birçok dala ayrılmakla birlikte aynı zamanda o dala özgü çeşitli araştırma yöntemlerini de içinde barındırmaktadır. Nörometrik ölçüm yapan araçlar ve psikometrik ölçüm yapan araçlar ayrı ayrı incelendiğinde birçoğunun dayandığı prensibin ortak olduğu ancak kendi içlerinde birtakım farklılıklar barındırdığı görülmektedir.

EEG cihazı, beyin üzerine yerleştirilen elektronlar sayesinde beyin içindeki elektriksel aktiviteleri ölçümlenmektedir. Öncelikle tıp alanında ve özellikle nöroloji alanında kullanılan EEG cihazı ölçümlemesi zaman içinde pazarlama yöntemleri içine de girerek nöropazarlamanın yöntemlerinden biri olmuştur. Nöropazarlama yöntemlerinden biri olan EEG yöntemi ile beyin elektriksel grafiğini çekme yönteminde beyin içinde bulunan dalgalanmalar dikkate alınmaktadır. Beynin içerisinde delta, teta, alfa, beta ve gama adı verilen beş çeşit dalga türü bulunmaktadır. 1930 ve 1940'lı araştırmacıların ortaya koyduğu bu dalgalar heyecan, dikkat, mutluluk, üzüntü, uyku gibi duygusal duygu durumlarına karşılık gelmektedir. Bu dalgaların gösterilen uyarıcılara karşı değiştirdiği boyutun yorumlanması bireylerin de neleri hissettiğini ve düşündüğünü ortaya koymaktadır. Örneğin alfa dalgasındaki azalış deneğin gösterilen uyarıcıdan hoşlandığı anlamını göstermektedir (Akin, 2014: 63). Kişilerin EEG kayıtlarına göre dalga boyunun yükselmesi kişinin gösterilen nesne ya da markayla ilgili olarak bağlılığın arttığı anlamına gelmektedir. Duygusal ilgi, stres ve dikkate dayalı tüm veriler günümüzde EEG yöntemiyle analiz edilmektedir (Gedik & Kesek, 2017: 80). Bu doğrultuda beyin dalgalarının azalış ve yükselişine göre yapılan yorumlamalar bireylerin duygu ve düşüncelerini bireyin herhangi bir etkiye maruz kalmadan incelemeye çalışmaktadır.

Kara ve diğerlerine göre nöropazarlama araştırmalarında fMRI cihazının kolay ve ucuz olması bu cihazı daha çok ön plana çıkarmaktadır (2019: 46). Cihazın küçüklüğü ve kullanımının daha kolay olması araştırmaların da farklı disiplinlerden etkilenebilmesini sağlamıştır. EEG cihazının aynı zamanda beraberinde göz izleme



cihanızı kullanmaya da olanak tanınması çok yönlü araştırmaların önünü açmaktadır. Web tasarımlarının dizaynının müşteri bazında ölçülmesi, reklam tasarımı, logo kullanımı, kampanyaların test edilmesi, çeşitli araçlara karşı müşterilerin tepkilerinin analizi EEG cihazı yardımıyla yapılabilmektedir. Ülkemizde yeni yer bulan bu araştırmalar özellikle Think Neuro şirketi tarafından yürütülmekte ve alana katkı sağlayan yeni noktalar bulunmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırma, ağırlıklı olarak yapılan medya etkisi çalışmalarının aksine bireyi ön planda tutan ve bireysel kararların sebeplerinin sorgulanmasını sağlaması açısından önem kazanmaktadır. Medya ürünleri gösterimlerinde nörometrik bir araştırmanın yapılması; yüzyüze görüşme, anket çalışması vb. geleneksel araştırma yöntemlerinin aksine fizyolojik temelli bir ölçümleme sağladığından bireylerin karar verme mekanizmaları konusunda daha doğru ve nesnel bir tanımlama yolu açmaktadır. Çalışmanın en temel amacı da bireylerdeki bu seçim kararlarının verilmesinde neden olan bilinç etkinliklerini anlamaktır. Buna ek olarak araştırma, medya araçlarının kullanımında fizyolojik olarak beynin etkisini gözlemlemeyi de amaçlamaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Konvansiyonel medya ve yeni medya araçlarını kıyaslamak amacıyla konvansiyonel medya araçlarından gazete, yeni medya araçlarından ise internet seçilmiştir. Araştırmada özellikle “Y Kuşağı” olarak tanımlanan ve 1980-1999 yılları arasında doğan kuşak seçilmiştir. Araştırmada bu yaş grubunun seçilme sebebi bu yıllar arasında doğan bireylerin hem konvansiyonel hem de yeni medyanın ağırlıklı olarak kullanıldığı zamanlar arasında yaşamış olmalarıdır. Çalışma İstanbul’da yaşayan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, laboratuvar kullanımı gerektirdiğinden kişi sayısı sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, 5 kadın 5 erkek birey üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın çok fazla sayıda kişiye yapılmama sebebi ilgili cihazın ve gerektirdiği ekipmanların taşınma durumu olmaktadır. Araçlar, belirli sürelerle kişilerin beyin dalgasını izlemek üzerine programlandığından maksimum kişiye aynı süre içinde verilebilmesi mümkün olmamakla birlikte bu çalışmanın sınırlı sayıda kişi üzerinde yapılmasına sebep olmuştur. Araştırmaya katılacak odak grubun özellikle 1980-1999 arası doğan Y kuşağının kullanılma sebebi bu dönemde doğan kuşağın ağırlıklı olarak gazetelerin ve internet haber sitelerinin önemli bir şekilde sıkça okunduğu iki dönemi de görmesi olmaktadır. Araştırmada Alexa üzerinden Türkiye’de en çok tıklanan gazete seçilerek bu gazetenin basılı hali ve elektronik hali üzerinden incelemeler yapılmıştır. Buna göre Türkiye’de en çok tıklanan gazete sitesi Hürriyet gazetesidir. Gazete, hem arama motorlarından hem de kendisine bağlantı veren birçok siteden tıklanma almakta, okunurluğunu artırmaktadır.

Site Adı	Sitede Geçirilen Günlük Zaman	Ziyareti Başına Düşen Sayfa Görüntüleme Sayısı	Arama Motorlarından Gelen Yönlendirmelerin Sayısı	Bu Siteye Bağlantı Veren Sitelerin Sayısı
hurriyet.com	5 Dakika 22 Saniye	8,35	37,50%	17.446

**Görsel 1.** Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesine Ait Alexa Verileri (Alexa, 03.02.2020)

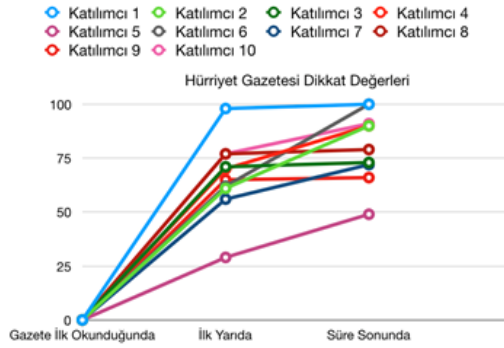
Gazetenin basılı hali ise en çok satan gazeteler arasında Sabah ve Sözcü gazetesinin ardından üçüncü sırada gelmektedir. Gazete 27 Ocak – 2 Şubat 2020 tarihleri arasında 216.037 adet satmış ve 704 sayılılık bir satış azalması gerçekleştirmiştir (Gazete Tirajları: 03.02.2020). Buna göre bilinir ve Y kuşağının kurulma yılı itibariyle aşına olduğu (1 Kasım 1948) bu gazetenin incelenmesi katılımcıların tercihlerini daha kolaylaştıran bir etmen olmaktadır. Bu sebeple araştırmada bireylerin özellikle gösterilecek iki örneğe de yakın olması ön planda tutularak nesnel bir şekilde ölçümleme sonuçları elde edilecektir.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

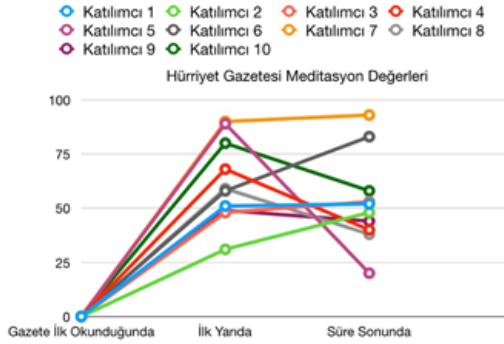
Nöröpazarlama pratiklerinin konvansiyonel ve yeni medya ürünleri içindeki durumlarının saptanması ve kullanıcıların fizyolojik olarak verdikleri tepkilerin ölçülmesi için çalışmada deneysel yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntem kapsamında odak grup çalışması yapılmıştır. Odak gruba test uygulanmadan önce ön test yapılarak grup içindeki kişilerin demografik bilgileri başta olmak üzere gazete okuma sıklığı, interneti kullanma düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Ön test aşamasından sonra kişiler üzerinde belirlenen alanda beyin ölçülmesi yapılmıştır. Bu aşamada katılımcıların her türlü sestem ve dikkat dağıtıcı nesnelere uzaklaşması için ölçümleme sırasında katılımcılar beyaz bir masada tek başına oturularak bilgisayar ve gazete hazır olarak bırakılmıştır. Katılımcılara ölçümleme bittiğinde beş dakika ara verilmiş ve sonrasında diğer medya aracının ölçülmesine başlanmıştır. Bu ölçümlemede NeuroSky adı verilen bir EEG cihazı kullanılarak, katılımcıların beyin sinyalleri bluetooth yardımıyla alınmıştır. Bu kapsamda araştırmada uzun yıllar boyunca döneminin etkili aracı olarak görülen gazete ve internet haber sitesi kullanımında bireylerin neden bu aracı tercih ettikleri fizyolojik etmenler ışığında incelenmiştir. Alınan beyin sinyalleri bilgisayar ve akıllı telefon içinde bir program aracılığıyla ayrı ayrı bir şekilde kayıt altına alınarak bireylerin ortalama meditasyon ve dikkat değerleri ölçülmüştür.

Araştırmadan elde edilen veriler “Visuliazier” ve “EEG Motivation” programı ile ayrı ayrı iki cihazla senkronize bir şekilde depolanmıştır. Ölçümleme kapsamında ölçümlemenin başladığı ilk dakika, ölçümlemenin yarısı ve ölçümlemenin bitişi ayrı ayrı üç parça halinde ekran görüntüleri alınarak depolanmıştır. Toplanan bu veriler ait olduğu gruba göre araştırmanın hipotezleri bağlamında ele alınarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında katılımcılardan üç dakika içerisinde önlerindeki gazetede istedikleri bölümleri okumaları istenmiştir. Gazetede katılımcılara çeşitlilik sağlaması amacıyla çeşitli eklerin de olmasına özen gösterilmiştir. Buna göre gazete okuması sırasında kullanıcıların verdikleri beyinsel tepkiler tablolaştırılmıştır. Gazete araştırması sonucunda katılımcılardan alınan veriler doğrultusunda katılımcıların dikkat ve meditasyon değerleri ayrı ayrı iki tablo halinde düzenlenmiştir. Aşağıda gazete okuması yapan katılımcıların dikkat değerleri gösterilmiştir.

**Çizelge 2:** Hürriyet Gazetesi Dikkat Değerleri

Katılımcıların dikkat değerlerinin gazete okurken sürekli olarak artış gösterdiği görülmüştür. Bu noktada katılımcılar okuduğu bölüm fark etmeksizin dikkatlerini toplamış ve ilgili kısımlara odaklanmıştır. Kullanıcıların gazete okuması yaparken en çok dikkatini çeken nokta onlara son test kapsamında sorulmuştur. Beynin sol lobunun anlamlandırma konusunda nesnelere ve isimlere karşı bir etkisinin olduğu bilgisi katılımcıların gazete okurken beynin sol lobunun daha aktif hale geçtiğini doğrular niteliktedir. Bununla birlikte beyin içinde uyarılma, dikkat ve odaklanma katılımcılarda gazete okurken daha çok artmıştır. Katılımcıların dikkat değeri ile meditasyon değeri birbiri ile ters orantılı bir şekilde ilerlemiştir. Katılımcıların genel meditasyon grafiği aşağıda belirtildiği gibidir.

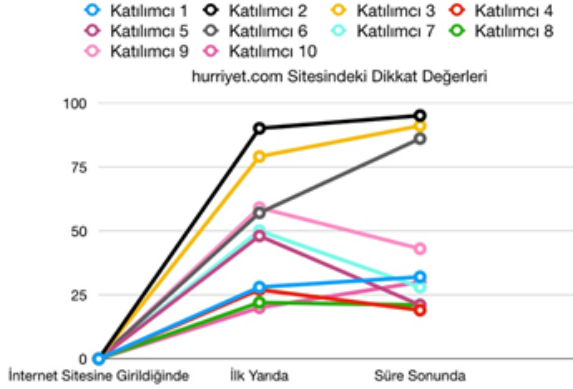
**Çizelge 3:** Hürriyet Gazetesi Meditasyon Değerleri

Gazetenin ölçülmesi sırasında katılımcıların meditasyon değerleri ağırlıklı olarak benzer şekilde seyretmiştir. Bu kapsamda sadece dört katılımcının meditasyon (rahatlama) seviyeleri artarken katılımcılardan altısının meditasyon değerleri öncelikle yükseliş gösterse de daha sonradan azalmıştır. Bu noktada katılımcıların beyin verileri sayısal olarak değerlerine bakıldığında en yüksek meditasyon değerinin 93 olduğu görülmektedir. Meditasyon değerleri arasında sürekli olarak bir düşüş de yaşanmıştır. En yüksek düşüş beşinci katılımcıda yaşanmış ve süre ortasında 89 olan meditasyon değerinin süre sonuna gelindiğinde 20 olduğu ölçümlenmiştir.

Katılımcıların bu noktada alfa dalgasının yüksek çıkmasının sebebi katılımcıların gazete okuma aktivitelerini sıklıkla gerçekleştirmemiş olmalarındandır.

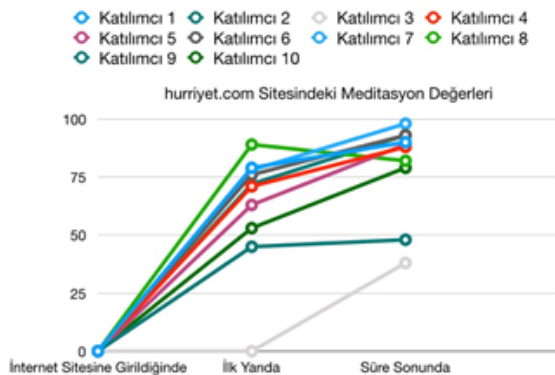
İnternet haber okumasında katılımcılar Hürriyet gazetesinin internet sitesinde istedikleri kategorideki haberleri okumuşlardır. Katılımcılara eşit dağılım sağlamak amacıyla internet sitesindeki haber okumalarında da üç dakika süre verilmiştir. Bu noktada katılımcılar kendilerinin belirledikleri kategorilerde istedikleri haberlerin okumalarını yapmışlardır. Katılımcılardan elde edilen veriler aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

**Çizelge 4:** hurriyet.com Sitesindeki Dikkat Değerleri



Hürriyet gazetesinin internet sitesine giren katılımcıların dikkatleri birkaç katılımcıda artış gösterse de genellikle düşüş göstermiştir. Katılımcıların dikkatlerinin belirli bir noktadan sonra giderek düşüş göstermesi gözle görülür bir nokta olmuştur. Katılımcılar arasında en yüksek düşüş beşinci katılımcı ile olmuş ve süre ortasında kırk sekiz olan dikkat değeri yirmi bire düşmüştür. Katılımcıların dikkatlerini internet sitesinde girdikleri bölümlerin de dağıttığı gözle görülür bir durumdur. Haber kategorilerine göre katılımcıların dikkat seviyeleri değişiklik göstermiş hatta kimi zaman aynı haberi okuyan iki katılımcının dikkat seviyeleri aynı hızda ölçülmüştür.

**Çizelge 5:** hurriyet.com Sitesindeki Meditasyon Değerleri



İnternet sitesinde katılımcıların meditasyon değerleri incelendiğinde sürekli olarak artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerlerin artışının sağlanmasında kullanıcıların sürekli olarak yakinen bildiği ve kullandığı bir platform içinde olmaları önem kazanmaktadır. Kullanıcılar aşına oldukları arayüz ve habercilik anlayışı karşısında kendilerini daha çok rahat hissetmektedirler. Bunun sonucu olarak da kullanıcıların delta değerleri arasında bir yükselme ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bu değerleri göstermesindeki bir nokta da ellerindeki her habere daha kolay bir şekilde ulaşabilme imkanları olmuştur. Kullanıcılar gazeteye göre daha kolay bir şekilde haber taraması yapacağını bilmekte ve bu sebeple de kendilerini daha güvende hissederek rahatlama göstermektedirler.

## **SONUÇ**

İletişim, tarih boyunca üzerinde çeşitli araştırmalar yapılan ve halen net bir şekilde tanımlanmamış birçok noktayı içeren geniş bir kavramdır. İletişim alanında yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak iletişimin etki boyutunu tartışmış, öyle ki uzun bir süre iletişimin güçlü – sınırlı – tekrar güçlü etkiler olmak üzere üç perspektif üzerinden incelenmesi yapılmıştır. Var olan iletişim pratiklerini anlayabilmek amacıyla iletişim çalışmaları devam ederken bir yandan da yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve “yeni medya” denilen bir kavramın doğması o güne dek görülmemiş çalışmaların da önünün açılmasına sebep olmuştur. Dijitalleşmenin bu denli hayatların içine girmesi önceki dönemlerde iletişimin ne olduğunu anlamaya çalışan ve belirli iletişim pratikleri üzerinden etki çalışmaları yapan, eleştirel bir şekilde yaklaşan kuramların ve araştırmaların yerini yeni olanın ne olduğu ve hayatlarımızın içinde nasıl yer aldığını anlamaya çalışan araştırmalar almıştır.

Önceki dönemde halkın tek haber kaynağı olan gazetelerin günümüzde yerlerini yeni medya araçlarına bırakması bu araçlara karşı bireylerin neler düşünerek ne hissettiğini ölçümlemek adına elzem hale gelmiştir. Bu çalışmada da bu sebeple kitle iletişim araçlarının karşılaştırılması nörometrik ölçümleme yoluyla yapılmıştır. Ölçümlemenin öncesi ve sonrasında bireylere kısa birer anket çalışması yapılmış ve konuyla ilgili bir çerçeve bilgi çıkarılmıştır. Çalışma sırasında kullanılan NeuroSky cihazı katılımcıların kulaklarından ve kafalarının ön kısımlarından alınan sinyalleri sayısal verilere dönüştürerek vermektedir. Bu cihaz, android tabanlı telefon veya tabletlere kurulan çeşitli programlar aracılığıyla verileri paylaşabilme imkanı vermektedir. Bu bağlamda ilk aşamada cihaz kurulumunun gerçekleşmesinin ardından telefon ve tablete yüklenen programlarla birlikte eş zamanlı olarak kullanıcının sayısal verileri raporlanmıştır. Program içerisinde kullanıcının beyin dalgalarının Hz üzerinden gösterilmesi de elde edilen beyin dalgalarından nasıl ve ne şekilde yorumlama yapılacağını gösterir niteliktedir.

10 adet katılımcının beyin ölçümlemesi ve anket soruları cevaplandığında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların dikkat seviyeleri son ana kadar yüksek seviyelerde seyretmiş ancak katılımcıların meditasyon yani rahatlama seviyeleri ise giderek azalmıştır. Buradan hareketle şu sonuç çıkarılmaktadır ki gazete

okumaları, elde edilen on katılımcı verisine göre dikkat içinde yapılan ancak bu sırada kullanıcıların rahatlamalarına engel olan bir aktivite olarak yapılmaktadır. Katılımcıların beyin dalgasının izlenmesi sonucunda artan delta değerleri bizlere okunulan habere dair dikkatin giderek arttığını gösterir bir diğer niteliktir. Anket kapsamında katılımcıların gazetenin her bölümünü görerek okuma imkanının olduğunu ve buna bağlı olarak bunun ilgi çekici bir etmen olduğunu belirtmeleri dikkat seviyesinin artışıyla açıklar niteliktedir. Buna göre katılımcılar gazetenin içinde çeşitli haberleri aynı sayfa içinde farklı sütunlarda gördükçe okuma eğilimleri artmış ve bu bağlamda da katılımcılar okudukları bölüme daha çok dikkat gösterir seviyeye gelmişlerdir.

Gazete bölümü olarak incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kendi ilgi alanlarına göre okuma tercihlerini yaptıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılardan ikisi gazetenin boyutu sebebiyle büyük oluşunun onu ilk ya da son sayfa haberlerini okumaya ittiğini kaydetmiştir. Bu doğrultuda gazete içerisinde en çok ilk sayfadaki haberler okumuştur. Katılımcılardan biri de ilk sayfadan başlayarak hızlı bir şekilde son sayfaya doğru ilerlemiştir. Bu ilerleme ya da bölüm değiştirme konusunda dikkat çeken bir diğer nokta da farklı bölümlere karşı kullanıcının beyninin farklı tepkiler verdiğidir. Kullanıcılar magazin gibi daha yumuşak konular içeren haberleri okurken dikkat seviyeleri ortalama bir düzeydeyken gündem gibi günlük hayatın gerçekleriyle dolu haberleri okuduğunda daha çok dikkatini vermiştir. Bu da katılımcıların günlük hayattaki olaylara daha çok tepki verdiğini ve daha çok üzerine gittiğini gösterir niteliktedir. Katılımcılar birinci sayfanın ardından ağırlıklı olarak üçüncü sayfa haberlerini okumuş ve dikkatlerini artırmışlardır. Bu noktada kullanıcıların gündemde olan olaylara karşı fizyolojik olarak da tepki verdiği bir kez daha anlaşılmaktadır. Spor ve kültür sanat haberlerini okuyan katılımcılar olsa da en yüksek dikkat değerinin gündem haberlerinde alınması kullanıcıların bu haberlere olan ilgisini artırdığını gösteren bir diğer noktadır.

Katılımcıların sadece gazetenin içerdiği konuya göre dikkat seviyelerini açıklamaya çalışmak eksik olacağı sebebiyle katılımcıların anket verilerindeki cevaplarına da dikkat etmek önem taşımaktadır. İnternet ortamına kıyasla nesnel bir şekilde haberi içeren nesneye dokunabilmek ve temas edebilmek de dikkat seviyesini artıran bir diğer noktadır. Katılımcılar gazeteye internet okuması yaparken olan seviyeye kıyasla çok daha fazla yaklaşabilme imkanı bulmuş ve gerek kağıdın kokusu gerek temas edebilme olarak birçok nokta onların gazeteyle bütünleşmesini sağlamıştır. Bu bütünleşme neticesinde katılımcılar gazeteyle bir olarak daha çok ona sarılabilme imkanı elde etmişlerdir. Son test kapsamında da katılımcılardan birçoğunun gazete ile kurduğu fiziksel temasın onların dikkatini çektiğini belirtmesi bu olguyu kanıtlayan bir diğer etmen olmuştur.

İnternet üzerinden haber okuması yapılırken de katılımcılardan aynı gazetenin internet sayfasının okunması istenmiştir. Bir bütünlük yaratması açısından seçilen bu site aynı zamanda Alexa'nın 3 Mart 2020 tarihi itibarıyla en çok ziyaret edilen

haber sitesi olarak yerini almaktadır. Katılımcılar gazete okumasında yapıldığı gibi haber konusu seçme noktasında özgür bırakılmış ve kendilerine üçer dakika verilmiştir. İnternet haber okuması yaparken bilgisayar üzerinden katılımcının dikkatinin dağılmasını sağlayacak her türlü bildirim, sekme ya da belge kapatılmıştır. Gazete okuması yapan aynı katılımcılar üzerinden yapılan bu araştırmada gazete okumasının tam tersi bir tablo ortaya çıkmıştır. Buna göre internet üzerinden haber okuması yapan bireyler kendilerini oldukça rahat hissederken dikkat seviyeleri de o oranda azalmıştır. İnternet üzerinden haber okuması yaparken katılımcılar ağırlıklı olarak spor haberlerini okumuştur. Buna göre on katılımcıdan dördü spor haberlerine ağırlık verirken iki katılımcı magazin, iki katılımcı galeri, bir katılımcı gündem ve bir katılımcı da ilk sayfayı okumuştur. Haber bazında incelenecek olduğunda galeri haberi okuyan katılımcıların dikkat seviyeleri oldukça düşük düzeyde seyretmiştir. Bu durum haberi okuyan katılımcıların galerideki görsellerde ilerledikçe daha az bir şekilde haberle bağlantı kurduğunu gösterir niteliktedir.

İnternet sitesinde haber okuması yapmanın kullanıcılara verdiği rahatlığın bir nedeni de kullanıcıların gündelik yaşamlarında sıklıkla bu ortamı kullanıyor olmasından ileri gelmektedir. Ön test kapsamında görülmektedir ki katılımcıların tümü yeni medya ürünlerini her gün kullanmaktadır. Her gün kullanılan ortam kullanıcılarına bir güven duygusu vereceğinden kullanıcıların birçoğu bu ortamda kendilerini daha rahat hissetmişlerdir. Ancak bu rahatlık onların haberleri dikkatli okumasını getirmemiş kullanıcılar kendilerinin ilgisini çeken haberi seçmelerine rağmen dikkatlerini toplayamamışlardır.

Bu noktada kullanıcıların dikkat seviyelerinin azalma sebepleri incelenerek nedenleri bulunmuştur. Kullanıcıların meditasyon yani rahatlatma seviyelerinin artması ise kullanıcıların bulunduğu ortam kaynaklıdır. Kullanıcılar düzenli aralıklarla her gün girdiği ve alıştığı bir ekran üzerinden okuma yapmak onlara güven vermiş bu da onun bir uzantısı olarak rahatlamalarını sağlamıştır. Kullanıcılar internet ortamında haber okurken okudukları haberin konusu fark etmeksizin rahatlamış ancak gazete okumasında okunulan habere göre de kullanıcıların hissettikleri değişime uğramıştır. Bu noktada ortamın haber türüne karşı verilen tepkileri de etkilediği sonucu çıkmaktadır. Kullanıcılara internet ortamında verdikleri tepkiler günlük hayatın içinden bir duruma veriliyormuş gibi gelirken gazete okurken ilgi ve hassasiyet daha üst düzeye çıkmaktadır. Bu noktada anlaşılmaktadır ki alışılan bir ortamda alınan mesajlar kullanıcıları yeterli düzeyde etkilememektedir.

İnternet üzerindeki reklamcılık faaliyetleri kullanıcıların ilgisini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda kullanıcının o reklam ürününe karşı davranışını da olumsuz olarak etkilemektedir. Hipermetinsellik, kolay ulaşım, görsel canlılığı vb. konular sebebiyle seçilen internet haberciliğinin içinde barınan bu reklamlar ortamın gazeteye oranla daha az bir şekilde kullanıcıyla özdeşleşmesine sebep olmuştur. Gazetede reklam kapatmayla ya da içeriği okumak için sayfaları ilerletmeye çalışmayan kullanıcı bu ortamda okuduğu habere dikkatini vermiştir. Gazetede

dikkatin azalıp artması haber konusuna göre değişkenlik gösterse de ağırlıklı olarak rahatlamaya oranla büyük bir sayıya erişmiştir. Kullanıcılar aynı zamanda gazete okurken kendilerini okudukları habere göre de değiştirmektedirler. Gündem ya da üçüncü sayfa haberi okuyan bir kişi daha çok stres altında hissederek habere karşı bir rahatlama sağlayamamaktadır.

Buna göre anlaşılmaktadır ki bireyler için her ne kadar gündelik hayat içinde uzun sürelerce kullanılsa da haber okudukları ürüne temas etmeleri, onlarla iç içe geçmeleri önem kazanmaktadır. İnternet haber okumasında dış etmenler bireylerin haber okumasını ve konuya karşı verdiği tepkileri azaltırken gazete okumasında bunun tam tersi olarak insanlar konuya fazlasıyla dikkat vermekte ve hatta konuya verilen dikkate bağlı olarak kişilerin kaygı düzeylerinin arttığı çoğu noktada rahatlama seviyeleri aşağı inmektedir. Gazete okuyan birey kendini gazetenin bir parçası olarak görürken internet okumasında bireyin her ne kadar çeşitli imkanlar da sunulsa kendini özdeşleştirme noktasında sıkıntılar yaşanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bayassova, A. & Kazan, H. (2016). Gerçek Eylem Olarak Nöropazarlama: Tüketici Davranışları Uygulaması, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 3 (5), 71-86.
- Bercea, M. D. (2013). Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Iași, Romania.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, (Der. Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozoklu, Ç. & Alkibay, S. (2017). Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Büyükbaykal Ilgaz, C. (2014). Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya, İstanbul: Derin Yayınları.
- Fisher, K., Count, S. (2010). Your Brain on Facebook: Neuropsychological Associations with Social Versus other Media, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Gane, N. & Beer, D. (2008). New Media The Key Concepts, New York: Berg.
- Gedik, H. & Kesek, H. (2017). Nöropazarlama - Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım, Ankara: Gazi Gazi Kitabevi.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy, United States: Kogan Page Limited.
- Krugman, H. E. (1971). Brain Wave Measures of Media Involvement, Journal Of Advertising Research, 11(1), 3-9.
- Manovich, L. (2008). The Language of New Media, England: MIT Press.
- Özkar, B. Y. (2017). Nöropazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2003). Halkla İlişkiler & Reklamcılık, İstanbul: Beta Basım.
- TÜİK : Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. Ankara: TÜİK, 2017 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> (Erişim Tarihi: 27.05.2019)
- Türkoğlu, N. (2010). Toplumsal İletişim. İstanbul: Urban.
- Yeniceler, İ. (2020). Sosyal Medyada Veri Sömürgeciliğinin Facebook Uygulaması Üzerinden İncelenmesi, Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10 (1), 49-61.



# KUŞAKLARIN İLETİŞİMİ VE FARKLILIKLARI

**Doç. Dr. Aylin TUTGUN ÜNAL**

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

**Çağdaş DÖĞER**

Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
cgdsdgr@gmail.com

## GİRİŞ

İnsan var olduğundan beri farklılıklarıyla var olmuştur ve bu farklılıkları yönetmek her zaman önem arz etmiştir. Ancak farklılıkların önemi sosyal medya kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde daha da önem kazanmıştır. Çünkü gelişen dünya bir nevi değişime de uğramıştır. Bu değişimde işçi göçleri, eğitim amaçlı hareketler, savaşlar vs. olaylar toplumlara ve kültürleri hiç olmadığı kadar iç içe geçirmiştir.

Farklılıkların anlaşılması ve yönetilebilmesi için birçok disiplinden yararlanılmaktadır. Bu konudaki kimi farklılık tanımlamalarına göre; insanlar hayatın anlamını, ilke ve önceliklerini ilkin zihinsel dünyalarında oluştururlar. Bunlar insanlara yön veren değerlerdir (Turan ve Aktan, 2008). Bunlar aileden, yakın çevreden, okuldan edinilebilmektedir. Günlük yaşamda kimin nasıl davranması gerektiğine dair çizilen sınırlar toplumsal stereotiplerin hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Bunlardan cinsiyet stereotipleri, kişilerin kadın ya da erkek olmasına dayalı olarak kendilerine atfedilecek özelliklere dair toplumun çoğunluğunca kabul gören durumlardır. İnsanlar ırk, yaş ya da fiziksel özellikler gibi pek çok farklı konuda kalıplaşmış yargılara dayalı sınıflandırmalara tabi tutulabilirler.

Cinsiyet stereotiplerinin diğerlerinden farklı olduğu nokta tüm insanlığı kadın ya da erkek olarak sadece iki gruba ayırmasıdır. Bunun bir sonucu olarak da çoğu kültürde bu iki cinsiyet grubu birbirine karşıt kavramlarla açıklanmaktadır. Örneğin, kimi kültürlerde erkek güneş, kadın ay, kimilerinde erkek akıl ve mantık, kadın duygu ve içgüdü, bazılarında ise erkek aydınlık, ışık, kadın karanlık ve gizem ile özdeşleştirilmektedir (Lips, 2008). Kişilik oluşumunda bilinçli ya da bilinçsiz olarak “ben kimim” sorusuna verilen cevaplarla başlar ve her yaşam döneminde farklı cevaplarla devam eder. Çocuk, çevresinden gelen bilgi bombardımanıya başa çıkabilmek için dünyayı gruplara ayırarak anlamak eğilimindedir, bu nedenle insanları da en basit yoldan kadın ya da erkek olarak sınıflandırır. Bununla birlikte çocuğun içinde bulunduğu toplum da cinsiyeti vurgular. Cinsiyet duygu, tutum, davranış gibi rol kalıpları ile ilişkilendirilir. Böylece çocuk için cinsiyet işlevsel bir anlam kazanır (Dökmen, 2010: 77-80).

Edinilen bu değerler toplumsal farklılıkları kabullenmede ya da kabullenmemede etkili olmaktadır. Toplum insanların tesadüfen bir birleşimi değildir. Çünkü bir aksiyon sistemi, içinde dinamik süreçleri içermekle birlikte, bir durumla ilgili aksiyon öğelerinin görece bütünleşmiş bir yapısıdır. Bu bağlamda toplum, kendini oluşturan parçaların düzenli bir bileşimidir ki bu, esas olarak motivasyonel, kültürel veya sembolik öğelerin bir çeşit düzenlenmiş (organize edilmiş) sistem içinde bir araya getirilmeleri demektir (Parsons 1954).

Tarihsel açıdan ele alındığında insanları ve onların oluşturdukları toplulukları anlamak en temel uğraşlardan bir tanesi olmuştur. Bu arayış kapsamında farklı disiplinlerin çok çeşitli araçlara başvurduğu görülmüştür. Son dönemde bu araçlar arasında en popüler olanlardan bir tanesi de kuşaklardır. Kuşaklar üzerine araştırmalar günümüze özgü değildir. Toplumsal değişimi açıklamada, kuşaklarla ilgili analizler köklü bir geçmişe sahiptir ve sosyal bilim araştırmalarında disiplinler arası bir metodoloji olarak artan bir ilgi görmektedir (France ve Roberts, 2015: 217). TDK'ye göre Kuşak kavramı: Birinci tanımda, felsefe bilimi açısından değerlendirilerek; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmaktadır. “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklindeki ikinci tanımda ise, toplum bilimi açısından değerlendirilmiştir (Türk Dil Kurumu, 2017).

Kuşak tartışmalarında benimsenen yaklaşımların ve tanımlamaların yanında bu konuyla ilgili bilgi birikiminin tarihsel gelişimi de ortaya konmuştur. Kuşak teorilerinin gelişimi, modern sosyoloji ve psikolojinin de gelişim dönemine paralel seyretmekte ve genellikle üç aşamada ele alınmaktadır. İlk dönem çalışmalar, sosyal tarihçiler ve sosyologlar tarafından gençlik gruplarına odaklanmaktadır. İzleyen süreçte sosyal bilimciler 1960'lardaki öğrenci hareketlerine odaklanmış ve daha analitik bakış açıları geliştirmişlerdir. Son aşamada ise gençleri ve yaşlılık gruplarını daha geniş tabanlı ve deneysel olarak açıklamaya çalışan kuşak teorilerinin gelişimi söz konusudur (Bengston, vd.1974: 3). Bu çalışmada ise alanyazında genel olarak kabul görmüş beş ana kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı. Diğer yandan farklı kuşak sınıflandırmalarına da rastlanmaktadır; X kuşağı radyo kuşağı (45 yaş ve üzeri), Y kuşağı televizyon kuşağı (30-45 yaş) ve Z kuşağı (15-30 yaş) sosyal medya kuşağı, 15 yaşın altındakiler ise alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Tarhan, 2020).

Bu çalışmada kuşaklara atfedilen birtakım özellikleri, farklılıkları ve bu yönde bir araştırmayı içeren kısa süreli bir yolculuğa çıkıyoruz. Çalışmaya başlarken kuşakların belirli özelliklerle sınırlı olmadığını, sonuç olarak her bireyin kendine özgü özellikleri ve değerleri olduğu gerçeğini hatırlatmakta fayda vardır. Herkes özünde farklıdır ve özgüdür.

## **Kuşak Kavramı, Kuşaklar Nedir?**

İnsan sosyal bir varlıktır ve bunun gereği topluluk halinde yaşar ve etkileşimde bulunur (Şalap, 2016: 6). Böylece her birey doğumundan itibaren öğrendiği toplumsal normlara uyma davranışları gösterir. Toplumsal normlara uyma davranışları oldukça erken yaşlarda başlar. Toplumun ortak öğrenme olgusu doğrultusunda benzer davranışlar ortaya çıkar (Kağıtçıbaşı, 2016) dolayısıyla ortak özelliklere ve bakış açılarına sahip oldukları varsayılır (Zemke vd., 2013: 78).

Kuşak kavramına tarihsel açıdan bakıldığında, teknolojik faktörler ve toplumsal hareketlerden dolayı günümüzde bilinirlik ve önem kazansa da yazılı kaynaklarda antik Yunan ve antik Mısır’da bile izlerine rastlanabilmektedir (Joshi, Dencker ve Franz, 2011, s. 179). Kuşaklarla ilgili araştırmalarıyla öne çıkan Alman sosyolog Auguste Comte ise araştırmalarını 1830-1840’larda yapmış ve kuşaklar konusundaki çalışmaları başlatan ilk kişi olmuştur. Kuşaksal farklılıkların tarihler içerisinde dinamik bir yapıda bulunduğunu söyleyerek, sosyal ilerlemenin yalnız kuşakların, ardından gelen kuşaklara aktaracağı birikimler ile oluşabileceğini belirtmiştir (Comte, 1830-1842). Bir diğer Alman sosyolog Karl Mannheim ise 1952 yılında yazdığı “The Problem of Generations” adlı makalesinde toplum içinde kuşak kavramından bahsedilmesi için beş unsura gerek olduğunu söylemiştir. Bunlar;

1. Yeni katılımcıların kültür süreci içinde ortaya çıkması
2. Eski katılımcıların bu kültürel değişim süreci içerisinde yok olması
3. Bir kuşak içerisinde tanımlanan üyenin tarih süreci içerisinde zamansal olarak sınırlı bir bölüme katılması
4. Kültürel mirasın aktarılabilmesi amacı ile bir neden faktörünün oluşması
5. Kuşaktan kuşağa geçişin süreklilik gösteren bir süreç içerisinde yer alması (Mannheim 1952: 292).

Yaş, dönem ve topluluk kavramlarıyla da kuşaklar açıklanmaya çalışılmıştır. Buna yönelik tanımlamalardan birini Türk Dil Kurumu yapmıştır. TDK’ya göre “kuşak”, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğudur (tdk.gov.tr). TDK’nın açıklamasına benzer tanım yapan Aysel (2018) ise bu kavramları yorumlayarak ele almıştır. Ona göre; yaş bir bireyin yaşadığı yaş, olaylar ve geçişler gerçekleşmektedir. Dönem, bireyin yaşamı boyunca ona neler olduğudur. Topluluk, hayatlarını şekillendiren yıllarda durumu ve deneyimlerini paylaşmış bir grup bireydir. Bu bireyler, hayatlarının geri kalanında benzer tutum ve davranışları sürdürecektirler. Tarihsel olarak en önemli kavramlardan biri olan kuşak kavramı, insanların toplumdaki birey olarak ilişkisinin doğasını tanımlamaktadır (Aysel, 2018: 48).

Kuşak kavramının biyolojik ve geleneksel tanımlanmana baktığımızda ise anne ve baba doğumu ile çocuklarının doğumu arasındaki süredir. Biyolojik olarak yapılmış olan bu tanım uzun süre geçerliliğini korumuştur. Alanyazın incelendiğinde sosyologların da uzun yıllar bu şekilde incelediği görülmüştür. Buna yönelik eleştiri

getiren Bayhan ve Fındık; günümüzde ortalama olarak ebeveynler ve çocuklarının doğumları arasındaki zaman, yirmi yıldan otuz yıla uzamıştır. Günümüzde kuşaklar, değişen ve gelişen teknoloji, değişen kariyer ve çalışma seçenekleri ile farklılaşan toplumsal değerler karşısında değişime uğramıştır. Bu yüzden kuşaklar biyolojik temelli tanımlanmak yerine sosyolojik temelli tanımlanmaktadır. Bu açıklamaların ışığında kuşak, aynı zaman diliminde doğmuş, aynı çağ ve hayat evresini ve belirli zaman döneminin olayları, eğilimleri ve gelişmelerini paylaşmış insan topluluğunu ifade etmektedir (Bayhan, 2014; Fındık, 2013).

Bu durumun değişmesinin gerekliliğini vurgulayan McCrindle ve Wolfinger (2010) teknoloji, kariyer planlaması, çalışma hayatı ve toplumsal değerlerin çok hızlı değiştiğini söylemektedir. Sosyologların yirmi yıl olarak değerlendirdiği iki kuşak arası dönemin otuz yıla kadar çıktığını, 1982 yılında ilk çocuğunu kucama alan annenin ortalama yaşının 25, ancak bu rakamın günümüzde 31'e çıktığını belirterek bu durumda kuşak kavramının artık biyolojik olarak değil sosyolojik olarak tanımlanmasının gerekliliğini vurgulamışlardır. (McCrindle ve Wolfinger, 2010: 8)

### **Kuşakların Sınıflandırması**

İnsanın ihtiyaçlarından biri olan sosyalleşme isteği, beraber yaşamayı ve beraber hareket etmeyi peşinden getirmiştir. Aynı dönemde yaşayan, aynı şartları ve deneyimleri paylaşan insanlar da ister istemez birbirlerinden etkilenmişlerdir. Bu nedenle, aynı dönemde doğan, büyüyen insanların benzer özelliklere sahip olmaları kaçınılmazdır. Ancak kuşak sayısı artmakta her biri kendi özelliklerine göre birbirinden ayrılmaktadır.

Her kuşağın kendine özgü özellikleri, ana değerleri, bağlı olduğu davranış biçimleri, başarılı ve başarısız yönleri vardır. Nesillerin herhangi bir alanda gösterdiği tavırlar farklı olabilmekte bununla beraber birbirlerini anlamakta güçlük çekebilmektedirler. Bu hususlar dikkate alındığında her bir nesilde kalıplaşmış düşüncelerin yer aldığı görülmektedir (Lower, 2008: 80).

Bilim insanları, bu durumdan esinlenerek bireyleri ve özelliklerini tanımlamak için "kuşak" kavramını önermiş ve bu konuyla ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapmışlardır. Yapılan bu bilimsel araştırmalar sonucu günümüzde beş farklı kuşak mensupları olduğu kanaatine varılmıştır. Bu kuşaklar; Sessiz Kuşak, Patlama Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı (Berkup, 2014: 219; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020) olarak beşe ayrılmıştır.

Ancak alan yazın taraması gerçekleştirildiğinde kuşakların gruplandırılmasında bilim insanlarında çok sık düşünce farklılığı olduğu görülmektedir (Pancar, 2014: 11). Bu ayrılmalarda ortak hafızayı oluşturacak önemli olaylar dikkate alınmıştır. Buna yönelik çalışmada Sessa ve ark. (2007), kuşak bölümlenmesinin altı farklı sebebinin olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

1. Hayata etkisi olan olaylar (savaş, deprem vs.)
2. Doğal kaynakları etkileyici değişimler (kuraklık, hastalık vs.)

3. Bir nesli başarıya ya da başarısızlığa götüren bir dönem
4. Kolektif hafızayı ortaya çıkaran bir mekânın oluşturulması
5. Toplum tarafından kabul edilen önderler
6. Birbirlerini bilen ve arkasında duran bireylerin çalışmaları

Alanyazındaki kuşakların sınıflandırılması ve dönem aralıklarında yazarların tamamıyla ortak kanıda bulunmadığını görmekteyiz. Ancak bu farklılaşmalar geniş yıl aralıklarında değildir. Konunun daha net görülmesi için Şenturan ve ark. (2016) tarafından hazırlanan incelenen Tablo 1’de verilmiştir.

Diğer taraftan kuşak sınıflandırmaları konusunda farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Tarhan (2020) kuşakları üç döneme ayırmaktadır: Radyo Kuşağı, Televizyon Kuşağı ve Sosyal Medya Kuşağı. Buna göre 45 yaş ve üzeri olan X kuşağı radyo kuşağı, 30-45 yaş aralığındaki Y kuşağı televizyon kuşağı, 15-30 yaş aralığında Z kuşağı sosyal medya kuşağı olarak ele alınmaktadır. Dünyadaki hızlı dönüşümlerin sonucunda 15 yaşın altındaki bireylerden alfa kuşağı gibi adlandırmalarla bahsedildiği görülmektedir (Tarhan, 2020).

**Tablo 1:** Kuşakların farklı yazarlar tarafından yıllara göre sınıflandırılması.

Yazarlar	Yıl	SK	BP	X	Y	M	Z
Spitznas	1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Tapscott	1998		1946-1964	1965-1975	1976-2000		
Howe ve Strauss	2000	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Washburn	2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Zemke vd.	2000	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999		
Tsui	2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2000	
Lancaster ve Stillman	2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Martin ve Tulgan	2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000		
Senbir	2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003-
Kyles	2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Oblinger ve Oblinger	2005	-1946	1964	1965-1980	1981-1999		1995-
Seçkin	2005	-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995		1995-
Tek ve Orel	2006	-1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1995-2002	2003-2023
Crumpacker	2007	1929-1945	1946-1964	1965-1976	1980-1999		

Fleschner	2007	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Catsopuhes vd.	2009	-1946	1946-1964	1965-1971	1972-1980		
Haeberle vd.	2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999		1999-
Trower	2009	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Salahuddin	2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Twenge vd.	2010	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000		2000-
Yelkikalan ve Altın	2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Zhang ve Bonk	2010	-1946	1946-1964	1965-1981	1980-		
Keleş	2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Williams ve Page	2011	1930-1945	1946-1964	1964-1976	1977-1994		1994-
Berk	2013	-1946	1947-1965	1966-1981	1982-1996		
Yüksekbilgi	2013	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980-		

(Şenturan, vd. 2016, s.173)

### **Gelenekseller/Sessiz Kuşak/Yetişkinler (1900-1946)**

Genel kanıda 1925-1945 yılları arasında doğan bireylerden oluşan ve ayrıca savaş kuşağı adı da verilen bir kuşaktır. Sessiz kuşak 1925-1942 yılları arasında doğan kuşak olarak tanımlanmıştır (Howe ve Strauss, 1991). Bu dönemde dünyada, İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik buhranlar, yaşanan en önemli olaylar olup, Türkiye’de ise Cumhuriyet Dönemi’nin tek partili olduğu yılları kapsamaktadır (Toruntay,2011). Böylesine zorlu yıllarda maddi ve manevi boyutta sürekli kayıplar yaşayarak yaşamlarını sürdürmüş olmanın da etkisiyle geleceğe dair korku ve endişe içinde olan sessiz kuşak üyeleri, daha ziyade sade bir yaşamı tercih etmiş, aşırılıktan uzak, kanaatkâr ve alacakları kararlarda temkinli bir tutum sergilemişlerdir (Aydemir ve Dinç, 2015:867). Bu kuşağın üyelerinin sahip olduğu değerler, içinde buldukları dönemde yaşanmış olan gelişmeler ile olabildiğince uyumludur. Bu değerler yoğun çalışma, kanun ve nizam, otoriteye saygılı olma, ödülün ertelenmesi, onurlu bir yaşam, görevin eğlenceden önce gelmesi, kurallara bağlılık ve fedakârlık şeklinde sıralanmaktadır (Zemke, vd. 2000).

Gelenekseller, aynı zamanda “sessiz kuşak” olarak bilinir ve sıkı çalışmanın değerini ve anlamını bilirler. Bu kuşak, kolektif anılarına işleyen Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı’nı yaşamışlardır. Bu kuşaktaki insanlar, çeşitli fedakârlıklar yapmaya çağırılmıştır. Bazıları ülkedekiler için mal ve hizmet karneleyerek, bazıları

ülkelerine hizmet ederek, bazıları ölüm uğruna savaşma fedakârlığında bulunmuştur. Bu kuşağın insanları, herkesin iyiliği için fedakârlık, sadakat ve sıkı çalışmaya verilen büyük değerle büyümüşlerdir (Carver ve Candela 986; akt: Ruddick, 2009).

### **Bebek Patlaması**

II. Dünya Savaşından sonra nüfusu artırmaya yönelik politikalar nedeniyle nüfusta oldukça fazla artış yaşanmıştır. Ağır savaş şartlarına tanık olmaları toplumun demokratik ve barışçıl bir hayata geçmesinde kolaylık sağlamış aynı zamanda insan hak ve özgürlüklerini tanıyan toplumsal değerlere önem veren bir kuşak özelliğini taşımaktadır. Bu dönemde yaşayanlar eğlence, spor, eğitim, gezme ve kültür bakımından kendini geliştirmiş duygusal yapıya sahip bireylerdir (Şalap, 2016: 27). Bebek patlaması kuşağı üyeleri II. Dünya Savaşı neticesinde herkesin daha iyimser hale geldiği, savaşın ardından gelişimin daha da fazla olması sebebiyle imkânların arttığı bir çağda dünyaya gelmişlerdir.

Bu kuşağın mensupları, çok çalışırlar hatta çalışma için yaşamlarını sürdürürler, isteklidirler ve kariyerlerinde gelişmek adına çok uğraşırlar ve bu durumun kendi ilerlemeleri adına kaçınılmaz bir bütün olduğu fikrine sahiptirler (Ölçüm, Polat, vd. 2016: 363). Bu kuşağa sandviç kuşağı da denmektedir. Çünkü evde hem çocuklarına hem de anne-babalarına baktıkları için bu isimle de adlandırılırlar. Dünyadaki akranları insan hakları hareketleri ve radyonun en parlak döneminden etkilenirken, darbe ve çok partili hayata geçiş yerli Bebek Patlaması Kuşağı'nın maruz kaldığı önemli olaylarındandır. Sadık ve kanaatkâr bir kuşak olarak adlandırılırlar, babaları gibi iş değiştirme eğilimleri düşüktür. İş, bu kuşağın hayatında önemli bir yere sahip olduğundan “çalışmak için yaşayan” kuşak olarak anılırlar (Mengi, 2009).

Kendinden önceki kuşaktan en ayırt edici özelliği ise, bu kuşak; bireyci, özgürlüğüne düşkün, dünyayı keşfetmeye ve yaşamaya odaklanmış bireylerden oluşmaktadır. Uyumlu, amacına odaklanan, pozitif ve yeniliklere açık olmakla birlikte, kadın-erkek ilişkilerinde muhafazakâr çizgiden ayrılmayan bir kişilik sergilemektedir.

### **X Kuşağı**

Kuşağın X nesli olarak adlandırılması 1991 senesinde Kanadalı Douglas Couplan'ın yazdığı “Generation X: Tales For An Accelerated Culture” kitabıyla yaygınlık kazanmıştır (Ceylan, 2014). Dünyada ve Türkiye’de yaşanan önemli değişim ve dönüşümlerin, doğdukları ve yetiştikleri yıllara denk gelmesi sebebiyle geçiş kuşağı olarak da tanımlanırlar.

X kuşağı üyeleri, dünya dinamiklerinde ve dengelerinde meydana gelen köklü değişimlerin etkisi altında büyümüşlerdir (Acılıoğlu, 2015). Bu kuşak, “Büyük Bebek Patlaması” kuşağının gölgesinde yetişmeleri nedeniyle bu kuşağın özelliklerini yansıtmaktadırlar. Ancak bu kuşağın aksine daha çok kendine güvendikleri, bireyselleştikleri görülmektedir. Bu kuşak insanların kanaat duyguları ve marka sadakatleri yüksektir. İş yaşamında sadık, toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve kişisel yaşamlarında kanaatkârdırlar. Bunların yanı sıra radikal

değerlerin savunucusudurlar; teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu dönemde dünyaya gelmeleri nedeniyle zorunlu olarak teknolojik gelişmelere açıktırlar (Fındık, 2013).

Ayrıca, teknolojinin hayatımızda egemen bir rol oynayacağını sinyallerinin alındığı ilk kuşak X kuşağıdır. Renkli televizyonların hayatımıza girdiği, bilgisayarların hayatımızda önemli rol oynamaya başlayacağı hatta evimize gireceği sinyallerinin ilk alındığı dönemlerdir. X kuşağı için teknoloji ile geç tanışmış fakat teknolojiye adaptasyonu kolay olmuş bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Çemberci vd. 2014:61; Tutgun-Ünal, 2013). Değişen dünyanın şartlarıyla sert bir şekilde karşı karşıya kalan bu kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı kadar sorunsuz yaşamamıştır (Senbir, 2004: 24). Bu kuşakta bireycilik ön planda olsa da yaşadıkları toplum sorunlarına karşı duyarlı ve mücadeleci olmuşlardır. Farklı yaşam şekillerine ve kültürel çeşitliliğe hoşgörülü yaklaşan bir yapıya sahiptirler (Aka, 2018:121).

### **Y Kuşağı**

Çalışmanın merkezinde bulunan Y kuşağının doğum yılları genel itibariyle 1980-1999 yılları arasında kabul edilmektedir. Bu kuşak, ebeveynleri tarafından sürekli olarak soru sormaları konusunda teşvik edildikleri için her şeyin nedenini merak eden ve sorgulayan bir neslin oluşmasına sebep olmuştur. Bu özellikleri nedeniyle İngilizce 'de Y harfinin okunuşu bu dilde 'Why?' (Neden?) anlamına gelmesi nedeniyle Y Kuşağı olarak adlandırıldığı belirtilmektedir (Ayhün, 2013:101).

Y kuşağını oluşturan bireylerin daha iyi kazançların, toplumdaki kadın bireyler için çalışma olanaklarının ve sosyokültürel farkındalıklarının bulunduğu, değişkenlik sürecinin oldukça hızlı olduğu bir dönemde yetiştiklerini söylemek mümkündür (Özyeğin, 2011: 159). Türkiye'de de 1980'lerde neoliberal düzenlemeler ile serbest piyasa ekonomisi ve medyanın özelleşmesi ile tüketim kültürü yaygınlaşmış, bununla birlikte genç kuşakların özel hayatlarına dair tutumlarında büyük değişimler gerçekleşmiştir (Mürütsoy 2019:91). Neoliberal politikalar ve teknolojik gelişmeler sonucu küreselleşen dünyada ve Türkiye'de Y kuşağı birçok kültürel beraber büyümüştür. Ellerinde var olan teknolojik imkânlar, onların her türlü olaydan haberdar olmasını sağlamıştır (Daloğlu, 2013: 33). Bu kuşak teknolojiyi iyi kullanan ve teknoloji tutkunu bireyler olarak tanımlamaktadırlar.

Bu kuşağın hayatında günlerinin büyük bölümünü kapsayan medya ve iletişim teknolojileri önemli bir yer kaplar. Bu kuşak için teknoloji hayatlarını sürdürmek için gereken pek çok unsurun simgesi durumundadır. (Adıgüzel vd. 2014: 174). Hızlı tüketmek ve bencillikleriyle dikkat çeker. Aynı zamanda saygının koşulsuz gösterilmesinden ziyade kazanılan bir kavram olduğunu düşünmektedirler. Bu bakış açısıyla da saygı konusuna yeni bir boyut getirmişlerdir (Yelkikalan ve diğ. 2010: 489-506).

Diğer kuşaklarla kıyaslandığında ise Y kuşağında belirgin farklılıklar görülmektedir. Diğer kuşaklara göre otoriteye saygı duymaktansa otoriteyi görmezden gelmektedir çünkü Y kuşağının düşünce yapısında tek bir otorite yoktur.



Liderlik paylaşılmaktadır. Bu sebeple, Y kuşağının yönetilmesi diğer kuşaklara göre daha zor kabul edilmektedir. Y kuşağının sonuçtan çok sürece odaklandıkları vurgulanmaktadır. Y kuşağı, toplumsal kurallara bağlı olmak yerine kendi kurallarını uygulamayı tercih etmektedirler (Yalçın vd. 2013). Y kuşağına iş yaşamı açısından bakıldığında ise işgücüne katılımında en genç kuşaktır. Öteki kuşaklara nazaran işten ayrılma oranı daha fazladır. X Kuşağı'na benzer nitelikte iş hayatında esnekliği arar, rahat bir çalışma ortamı isterler (Mitchell, 2005) ve sorumluluğu kendi üzerlerine alarak çoklu kariyere yönelme kabiliyetlerini barındırırlar (Çetin ve Canan 2016).

Y Kuşağını, Kuyucu, 2017 yılında yaptığı çalışmayla şu şekilde anlatmıştır; yaş olarak 1980-2000 arası doğan bireyleri kapsayan bu kuşak, etnik yapısı açısından en çeşitli kuşaktır. Bu kuşağın her 1/3 Y kuşağı beyaz ırka mensup değildir ve 10 çocuktan 9'unun kendi ırkına mensup olmayan arkadaşı vardır. Bu kuşağın çocuklarının dörtte biri tek ebeveynle yaşamaktadır. Dörtte üçünün annesi iş hayatında yer alırken çocuk evin merkezindedir. Bu kuşaktaki 9 lise öğrencisinden birinin kredi kartı bulunmakta ve haftada ortalama 100 dolar harçlık almaktadır. İnsanların iyi olduğuna daha az inanan bu kuşak sosyal konulara kendilerinden önceki nesilden çok daha fazla ilgilidir. Doğurganlığa açık bir kuşak olup medyadan ve yaşlılarından etkilenirler. Kişisel iletişime de oldukça yatkın bir kuşaktır. Hedefleri olan bu kuşak, acelecidir ve ne istediklerini bilmezler. En büyük zayıflıklarından biri olarak görülen odaklanma sıkıntısıdır.

Bu kuşağın bireyleri, deneyimli/eğitilmiş/sosyal/ teknik/çok gözerli/iş ahlaklıdır. Onlar açık görüşlü olup yurttaş bilinci olan, iş ve oyun karışımını tercih eden bireylerdir. Stil olarak açık, kalite, büyük boy, enerjik, yetenekli, sosyal bilinçlidirler. Aileye değer veren erdemli kuşaktır. Onları belirsizlik, zenginlik, terörizm, şiddet, dış kaynak kullanmak oldukça etkiler (Kuyucu 2017).

### **Z Kuşağı**

Z kuşağı üzerine genel anlayışa göre, 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşaktaki bireylerin hayatlarının büyük bir kısmını internet ve teknoloji oluşturmaktadır. Teknolojinin nimetlerinden sonuna kadar faydalanan bu kuşağın motor becerileri kuvvetlidir ve (Toruntay, 2011) aynı anda birden fazla işi yapabilen bireylerdir. İnternetin renkli dünyasında büyüdükleri için öğrenme yöntemleri de oyunlar ve eğlenceli aktivitelerle olmaktadır. Gün içinde yaşanan sosyal olaylara ilgileri olmayan, teknolojiyi yakından takip eden, eşitlikçi ve adaletçi bir kuşaktır. Z Kuşağı iş hayatında birden fazla işle uğraşabilen, hızlı ve bürokrasiden uzak özelliklere sahiptir (Büyüksulu, 2017: 12-13).

Sanal ağlardaki toplumsal hareketlere tanık olmuşlardır. Dijital dünyayla bağlantılı bir yaşama alışkındırlar. Markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabileceklerini, azimli ve hırslı olmayabileceklerini, çabuk sıkıldıkları için kolay vazgeçebileceklerini; yaratıcılık, hak arama, farklı sosyolojik gruplarla ilişkiler konusunda ise diğer kuşaklardan daha başarılı olabilecekleri ifade edilmiştir (Aydın ve Başol, 2014).

Z Kuşağı hayat boyu öğrenme nesli olarak tanımlanmaktadır. Teknolojiyle doğan bu kuşak için öğrenme kalıpları, okullar ve kitaplarla sınırlı değildir. Doğdukları dönem itibarıyla merak ettikleri soruların cevaplarına saniyeler içinde ulaşabilme imkânına sahiptirler. Bu kuşak kişisel gelişime önem vermekte ve bu kuşağın çok diplomalı olması beklenmektedir (Acıoğlu, 2015). Ayrıca çok diplomalı olmalarının yanında internet sayesinde dünyanın çeşitli kültürleriyle iletişim kurabilmesinden dolayı çok kültürlü kuşak demekte doğru olacaktır.

### **Farklılık Kavramı**

Dünyada yaşanan teknolojik değişimler farklılık kavramının son zamanlarda önem kazanmasını sağlamıştır. Çünkü farklı kültürlerden, ülkelerden gelen farklı benliklere sahip insanlar eskiye göre daha da iç içe geçmektedir ve konuya yönelik çalışmalarda günümüze yaklaştıkça artmaktadır. Kavramın etimolojik kökeni baktığımızda Arapça “frk” kökünden gelmekte, ayrılma, ayrışma, ayırt etme ve ayırım sözcüğünden alıntı olarak belirtilmektedir. (Türkçe Etimolojik Sözlük).

Farklılık oluşması için değerlendirilen konuda iki ya da daha fazla şey ya da şeyler olmalıdır. Alanyazın incelendiğinde kavramsal tanımında ve farklılık çeşitlerinde bile farklılıklar görülmektedir. Sonnenschein farklılıkların “insanlar arasında, ırk, kültür, cinsiyet, cinsel yönelim, yaş ve fiziksel yeterlilikler açısından var olan farklar” şeklinde tanımlandığını ancak farklılıkların etnik köken, ulusal köken, sınıf, din, öğrenme ve iletişim tarzı, doğum yeri ve meslek gibi çeşitli boyutları da içerdiğini belirtmiştir (Sonnenschein, 1997:3).

Tanımı destekler şekilde Resources da farklılıkların ırk ve cinsiyetten daha çok şey ifade ettiğini söyler (Human Resources, 2003; 43). Felsefe alanında ise, farklılık kavramı; “doğal, toplumsal ve bilince dayanan her olay ve olguyu bütün ötekilerden ayıran özellik” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.org.tr>). Farklılara objektif olarak bakıldığında ise insanların “farklılık yelpazesini” oluşturan bir dizi fiziksel ve kültürel farklılıklarının var olduğunu görmekteyiz. Sübjektif bir bakış açısıyla bakıldığında farklılık ya da farklı olma durumu, bireylerin kendilerinden ya da ait oldukları gruplardan farklı olan diğer bireylere ya da gruplara atfedilmektedir (Loden ve Rosener, 1991:18).

Çoğu insan farklılıkları kaçınılması gereken olumsuzluklar olarak görmektedir. Ancak aslında farklılıklar, kişisel yeteneklerin ortaya çıkması ve bireyin diğerleri ile sağlıklı ilişkiler kurmasına yardımcı olan fırsatlar şeklinde değerlendirilmelidir. Nitekim işletmeler açısından farklılıkları yok saymak mümkün olmadığı için; yapılması gereken şey, farklılıkların nasıl yönetilebileceği üzerine düşündürmektir (Budak, 2008:398-400).

Farklılıkları yönetmeye yönelik çalışmaları olan, ABD İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (The Society for Human Resource Management) insan kaynakları profesyonellerine göre farklılık, sık sık etnik köken, cinsiyet, yaş, din, engellilik, ulusal köken ve cinsel yönelime dayalı farklılıkları ifade etmek için kullanıldığını söylemiştir. Aynı zamanda iletişim tarzları, boy ve kilo gibi fiziksel özellikler ile

öğrenme ve anlama hızı gibi sınırsız bir dizi benzersiz özellikler ve deneyimler aralığını da kapsadığını belirtmiştir (Robbins ve Coulter, 2012).

Özetle, farklılık kavramının her bir birey için ifade ettiği anlam ve içerik farklıdır. Yapılan tanımlarda görüldüğü gibi, bu tanımlardan bazıları «özel grupları», bazıları «güç» ve «güce sahip olmayı», bazıları ise «korunan grupları» vurgulamıştır. Bu sınıflandırma doğrultusunda farklılıklarla ilgili yapılan bazı açıklamalar aşağıda yer verildiği gibidir.

**Demografik gruplar:** Çalışanlar ya da çalışan olma potansiyeli olanlar arasındaki; ırk, etnik köken, cinsiyet gibi özel demografik gruplara üyelikleri açısından, kişilerin sahip oldukları farklılıklara odaklanan tanımlar, farklılık danışmanları arasında yıllardır popülerliğini korumaktadır. Örneğin Cox (1994); farklılığın kaynağı olarak, ırk, etnik köken ve cinsiyet konularına odaklanmasının sebebini; bu boyutların sosyal etkileşim için önemli olmasıyla açıklamaktadır. Ayrıca O'na göre, kimliğin bu boyutları (din ve yaşa benzemekle birlikte) değişmemektedir. Bu nedenle sosyal bilimler alanında, bu boyutlar üzerinde ciddi araştırmalar yapılmaktadır.

**Güç Dengesizliği:** Konu ile ilgili çalışan bazı yazarlar ise, güç dengesizliğinin acı sonuçlarına dikkat çekebilmek için, özel gruplar arasındaki farklara odaklanmaktadır. Tarih boyunca yaşanan bazı güç dengesizlikleri, birçok insanı derinden etkilemiştir. Bu nedenle, bu dengesizlikler tartışılmaya duyarlı ve değiştirilmesi oldukça zor olan olgulardır. Çalışanlar arasında yaşanan cinsiyete dayalı (özellikle kadınlarla ilgili) güç dengesizlikleri buna örnek olarak verilebilir.

**Korunan Gruplar:** Yasal çerçevede “korunan gruplara” üyelik konusuna vurgu yapılmaktadır. Korunan gruplar temel olarak, yasa ve kanunlarda yer alan belirli grupları ifade etmektedir. Örneğin, Terörle Mücadele Kanunu [ek 1. maddenin (B) fıkrası], terör mağdurlarının kendilerine uygun işlerde çalışmalarını gerektiğini belirterek korumaktadır (Thomas, 2004’ den akt. Sürgevil, 2010:7):

Farklılık kavramı denilince ilk akla gelenlerden biri “kimlik” kavramıdır. Alanyazında çeşitli isimlerdeki kavramlarla kullanılabilir. Kimlik; insanın kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını ve nasıl konumlandığını, onun kim olduğunu ve nerede durduğunu yansıtmaktadır. “Bir birey veya grubun, diğer birey veya gruplardan farklılaşan özelliklerinin bütünü” şeklinde tanımlanabilen kimliğin tanımı, daima bir diğerine göre yapılır. Başka bir deyişle kimlik tanımı; “Diğerinden, ötekenden geçer” (Bilgin, 2003:199). Farklılıkla ilişkili olarak, her kimliğin bir dışlama mekanizmasını içerdiğinin altının çizilmesi gerekmektedir. Her kimliğin tanımı kendi karşıtı ile yapılmak zorundadır. Ortak bir kimlik tanımı yapmak, daima bu kimliğe dâhil olmayanların varlığını şart koşar (Kılıçbay, 2003).

Bir kimliğin oluşmasında en etkili faktör ise ailedir. Aile yapısı ise birçok faktörlerle farklılaşmaktadır aile yapısındaki bu farklılıklara paralel olarak, aile oluşturan bireyler arasında da farklılıklar mevcuttur. Her ailenin belli bir gelir durumu, sahip olduğu bir kültür yapısı, aileyi oluşturan bireylerin eğitim durumları, yaşam standartları ve geçimlerini sağlayan sahip oldukları meslek türleri de birbirinden

farklılık gösterebilir (KEDV, 2006). Bu çeşitlilikler bireylerin farklılıklara bakış açısını doğrudan etkilemektedir. Çünkü birey dünyayı ilk ailesiyle tanımaya başlar. Aileden sonra eğitim ve öğrenim hayatı ile sosyal çevre bireyin kişiliğinin oluşmasında etkilidir. Ortaya çıkan bu kişilik farklılıklara tolerans tanımaya ya da tanımamaya doğrudan etki etmektedir.

Kimlik kavramı etnik yapının altında yer almaktadır. Bu etkinlik; genel anlamda bir sosyal gurubun ırk, dil veya milli kimliğidir. Kolektif kimliğin dini, millî, kültürel ve altkültürel gibi çeşitli formlarını bünyesinde toplayabilir. Terimin orijinal Yunanca anlamı ethnos, kabile veya ırktır. Sosyal bilimlerde bu kavram, kültürel mecranın biyolojik ve genetik belirleyiciliği dışına çıkararak, “ethos” (bir kavmin veya toplumsal bir kurumun özellikleri) ve “âdet” (sosyal öğrenme ve sosyal miras) anlamlarında kullanılmaktadır. Irk ve kültür unsurlarının mümkün bileşimleri, sosyal analizlerde bağımsız değişken olarak alınmaktadır. Etnik farklılıklar sosyal olarak üretilmekte ve korunmaktadır.

Birçok sosyal durum farklılıklarını, kültürel farklılıklar ön plana çıkarmaktadır. Alanyazın taramasında kültürel farklılıklara yönelik çeşitli taramalar görülmüştür. Bu farklılığa yönelik birçok modelleme mevcuttur. Tarama sonucuna göre, kültürel farklılıklar şu ana başlıklarda sınıflandırılabilir;

**Evrenselcilik ile Özencilik:** evrenselci kültürde kültür egemendir; kurallar her şeyi belirler. Herkes kurallara uymak zorundadır. Kurallara bir kere uyulmazsa, sistemin çökeceği inancı yaygındır. Doğu toplumlarının önemli bir bölümünde ise özencilik egemendir.

**Toplulukçuluk ile Bireycilik:** toplulukçu kültür, grubu amaç olarak görür ve bireylerin gelişmesini bu amaca ulaşmanın bir aracı olarak kabul eder. Bireyci kültüre göre amaç “birey”dir; topluluk düzenindeki gelişmeler bireye hizmet eden araçlardır. Bireycilik genelde modernleşen bir toplumun özelliği olarak kabul edilir. Kişinin kendisini çevreleyen topluluk içinden birey olarak ortaya çıkması yüzyıllar almıştır.

**Yalın ile Duygusal:** duygusal bakımdan yalın kültürlerin üyeleri duygularını yansıtmaz, özenle kontrol altında tutarlar. Bu onların soğuk ya da duygusuz kişiler oldukları anlamına gelmez. Bu kültürlerde soğukkanlılık ve kendine hâkim davranışlar hayranlık uyandırır. Buna karşılık duygusal bir kültürün üyesi gülerek, gülümseyerek, yüzünü asarak, mimikler sergileyerek duygularını anında dışa vurur. Saydamlık ve duyguların ifade edilmesi gerilimleri azaltır. Bu kültürlerde sıcak, canlı ve canlandırıcı ifadeler hayranlık uyandırmaktadır.

**Ayrıntılı ile Özgül:** ayrıntılı kültürlerde her şey her şeyle bağlıdır. Ancak insanlar arasında ilişki kurulurken dolaylı, dolambaçlı yollara başvurulur. Kişiye ve duruma göre değişen bir ahlâk söz konusudur. Ayrıntılı kültürlerde insanların kamusal yaşam alanı ile özel yaşam alanı iç içe geçmiştir. Özgül kültürlerde ise insanların kamusal yaşam alanı ile özel yaşam alanı birbirinden ayrılmıştır. Dolaysız, amaca yönelik ilişkiler kurulur. İlkelere dayalı ve hitap edilen kişiden bağımsız bir ahlâkî anlayış söz konusudur.

**Statüyü Kazanma ile Tanıma:** bütün toplumlarda bazı üyelere ötekilere oranla daha yüksek bir statü biçilir. Ancak bazı toplumlarda insanlar sahip oldukları statüyü yaptıklarına, gösterdikleri çaba ve başarılarına dayanarak kazanırlar. Bazı toplumlarda ise statü kişilere yaş, aile, cinsiyet, eğitim gibi nedenlerle tanınır. Kazanımcı kültürlerde işe ya da topluma yaptığınız katkılar ölçüsünde unvan sahibi olursunuz, insanlar bilgi ve becerilerine göre değerlendirilir. Tanımacı kültürlerde unvanlar statü belirtisidir ve yaygın olarak kullanılır. Yönetici, şef ve reis durumundakilere gösterilen saygı, grup ya da örgüte olan bağlılığın ölçütü olarak görülür.

**Zamana Bakışa Göre:** canlılar âleminde sadece insan zaman kavramına sahiptir. Geçmiş yönelimli kültürlerde tarih, aile, etnik ve ulusal köken büyük önem taşır. Şimdiki zaman yönelimli kültürlerde bulunulan anın faaliyetleri ve tatları öne çıkar. Plânlara karşı çıkılmaz, ama nadiren uygulanır. Her şeye güncel etkisi açısından bakılır. Gelecek zaman yönelimli kültürlerde ise olanaklar ve potansiyeller üzerinde durulur. Gençliğe ve gelecek potansiyellerine büyük ilgi vardır. Geçmiş ve şimdiki zaman, gelecek yararlar açısından değerlendirilmektedir.

**Düşünme Tarzına Göre:** kültürler, mensubu olan insanların eşzamanlı mı yoksa tüm zamanları sıralayarak mı (ardışık) düşündükleri konusunda da farklılıklar gösterir. Ardışık düşünen kültürlerde o anda sadece bir tek faaliyet yürütülür, ilişkiler takvime bağlıdır; randevuların saati bellidir. İlk başta yapılan plânla izleme yönündeki eğilim güçlüdür. Eşzamanlı düşünen kültürlerde aynı anda birden fazla faaliyet yürütülür. Takvimler genellikle ilişkilere göre düzenlenir.

**Çevreye Yaklaşım Tarzına Göre:** kültürler arasında çevreye yaklaşım konusunda da farklılık vardır. Bazı kültürlerde başarı dış koşullar üzerinde kontrol sahibi olmakla özdeşleşmiştir, içsel yönelimlidirler; bir başka ifadeyle doğaya ve çevrelerine kendi iradelerini dayatabilecekleri inancı güçlüdür. Çevreye yönelik saldırganlık kavramına dayanan bir egemen olma tutumu ağır basar. Odak noktaları, kendi benlikleri, işlevleri ve örgütleridir. Çevre kontrolden çıkmış gibi görüldüğünde rahatsızlık duyarlar. Bazı kültürlerde ise insanın çevrenin bir parçası olduğu, kişinin kendisini onun yasalarına ve kuvvetlerine uyarlaması gerektiği inancı güçlüdür. Esnek tutum, uzlaşma ve huzur esastır. Uyum, anlayış ve duyarlılığa değer verilir. Odak noktası ben değil, ötekidir. Dalgalar ve değişimler, doğal oldukları ölçüde rahat karşılanmaktadır (Dicleli ve Akkam'dan akt. Aksu, 2008).

İnsanların inanma ihtiyacı tarihi çağların tümünde görülmektedir. Fakat günümüz toplumlarında dini açıdan farklılıklar, genel olarak toplumsal farklılıkları özel açıdan da toplum içindeki farklılıklardan birini temsil etmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında din, geleneksel kural ve uygulamaları, bireyleri etkileyen bir üst yapı kurumudur.

Bireyin bir dini, herhangi bir derecede benimseme veya benimsememe şeklindeki değerlendirmesinin ifadesi “Dini Yönelim” olarak tanımlanabilir. Yani dini yönelim, insanın dinle ilgili psikolojik yönelimi, onun inanç dünyasıdır. Bireyin dinle ilgili değerlendirme ifade eden her çeşit tepkileri ve bunların derecesi kişinin

dini yöneliminin göstergesidir. Dini yönelim dinlerdeki Tanrı ve ahiret anlayışı ile birlikte ele alındığında üç önemli faktör öne çıkmaktadır: dini düşünce ve inanç, dini davranışlar-ibadet ve bu iki faktörle ilişkili olarak kişinin duyguları ve ileriye yönelik karşılık beklentisi (Kuzgun ve Sevim, 2004).

Barutçugil (2011:46) farklılık boyutlarının birey, toplum, takım ve örgüt düzeyinde ayrı ayrı açıklanabileceğini ifade etmiştir. Ona göre farklılık boyutları; her dört düzeyde de yaşayan insan, her bir düzeyin taşıdığı farklılaştırıcı özellikleri yansıtmaktadır. Bireysel anlamda farklı olan insanlar, üyesi oldukları toplumların, takımların ve örgütlerin de özelliklerine sahip olmaktadır. Bireyin sosyal yapı ve topluluklardaki konumu, pozisyonu ve ilişkileri arttıkça farklılık boyutları da çeşitlenmektedir.

**Tablo 2:** Mannix ve Neale'e (2005) göre görünür ve görünmez boyutlarıyla farklılık

<b>Sosyal kategori farklılıkları</b>	İrk Etnik köken Cinsiyet Yaş Din Cinsel yönelim Fiziksel yeterlilik (engellilik vb.)
<b>Bilgi ve beceri farklılıkları</b>	Eğitim İşlevsel bilgi Bilgi ya da uzmanlık Gelişim (kişisel eğitim ve gelişim) Deneyim Yetenekler
<b>Değer ve inanç farklılıkları</b>	Kültürel geçmiş / deneyim İdeolojik inançlar
<b>Kişilik farklılıkları</b>	Biliş tarzı Duygusal yapı Motivasyon faktörleri
<b>Örgütsel statü veya konum farklılıkları</b>	Hizmet süresi Unvan
<b>Sosyal yapı ve grup ilişkilerindeki farklılıklar</b>	İşle ilgili bağlar Arkadaşlık bağları Sosyal topluluk bağları Grup içi üyelikler

**Kaynak:** Mannix ve Neale, 2005, s. 36

## Kuşak Farklılıkları ve İletişim Üzerine Bir Araştırma:

### Y Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ile Farklılıkları Kabul Değerleri

Kuşak farklılıklarının sosyal medya kullanımı, aile özellikleri ve farklılıkları kabul açısından incelendiği araştırmayı Döğner (2020), Tutgun-Ünal'ın danışmanlığında yüksek lisans tez çalışmasında gerçekleştirmiştir. Niceliksel betimleme yöntemi ile genel tarama modelinden yararlanılan araştırmada Y kuşağının kendi içindeki farklılıklarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 538 Y kuşağı bireyinin katıldığı araştırmada %70,6 kadın, %29,4 erkek yer almıştır.

2019-2020 eğitim-öğretim yılı güz döneminde internet üzerinden ulaşılan ve 1980-1999 yılları arasında doğan yaşları 20 ile 40 arasında değişen Y kuşağı bireylerine kişisel bilgi formu, sosyal medya kullanım ölçeği, farklılıkları kabul ölçeği uygulanmıştır.

**Kişisel Bilgi Formunda**, katılımcıların öğrenim durumu, cinsiyet, yaş, hangi ilde yaşadığı, hangi sosyal medya uygulamalarını kullandığı, nasıl erişim sağladığı, kaç yıldır sosyal medya kullandığı gibi birtakım sorulara yer verilmiştir.

**Sosyal Medya Kullanım Ölçeği**, bireylerin sosyal medya kullanım seviyelerinin belirlenebilmesi için Deniz ve Tutgun-Ünal tarafından 2019 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçek sekiz madde ve iki boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert türündeki ölçeğe katılımcılar; 1(bana hiç uygun değil) ile 5(bana tamamen uygun) arasındaki katılım düzeyini belirterek cevap verebilmektedir.

Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde birinci faktör "süreklilik" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün uyarlama çalışmaları sonucunda güvenilirlik katsayısı olan cronbach alpha değeri ,72 olarak bulunmuştur. Bu alt ölçekte dört madde bulunmaktadır. Kişilerin sosyal medya kullanımındaki süreklilik ölçülmektedir. Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ikinci faktör "yetkinlik" olmuştur. Bu faktörün uyarlama çalışmaları sonucunda güvenilirlik katsayısı olan cronbach alpha değeri ,73 olarak bulunmuştur. Bu alt ölçekte dört madde bulunmaktadır. Kişilerin sosyal medya kullanımında kendilerini ne kadar yetkin buldukları belirlenebilmektedir. Ölçeğin tamamındaki cronbach alpha değerinin ,82 olarak bulunması ile sosyal medya kullanım ölçeğinin ve alt ölçeklerinin iç tutarlılık güvenilirliklerinin iyi olduğu söylenebilir.

**Farklılıkları Kabul Ölçeği**, kişilerin farklılıkları kabul seviyelerinin belirlenebilmesi için Deniz ve Tutgun-Ünal tarafından 2019 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin tüm geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçek dokuz madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. 5'li likert türündeki ölçeğe katılımcılar; 1 (bana hiç uygun değil) ile 5 (bana tamamen uygun) arasındaki katılım düzeyini belirterek cevap verebilmektedir.

Ölçeğin faktörel yapısı incelendiğinde birinci faktör "farklı dini/etnik yapıları kabul" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün uyarlama çalışmaları sonucunda

güvenilirlik katsayısı olan cronbachalpha değeri ,67 olarak bulunmuştur. Bu alt ölçekte üç madde bulunmaktadır. Ölçekteki ikinci faktör “farklı dış görünüşleri kabul” olmuştur. Bu faktörün uyarlama çalışmaları sonucunda güvenilirlik katsayısı olan cronbach alpha değeri ,63 olarak bulunmuştur. Bu alt ölçekte üç madde bulunmaktadır. Ölçekteki üçüncü faktör ise “farklı düşünceleri/değerleri kabul” olmuştur. Bu faktörün uyarlama çalışmaları sonucunda güvenilirlik katsayısı olan cronbach alpha değeri ,56 olarak bulunmuştur. Bu alt ölçekte üç madde bulunmaktadır. Ölçeğin tamamındaki cronbach alpha değerinin ,77 olarak bulunması ve farklılıkları kabul ölçeğinin ve alt ölçeklerinin iç tutarlılık güvenilirliklerinin yeterli olduğu söylenebilir. Buna göre kişilerin bahsedilen boyutlardaki farklılıkları kabul seviyeleri belirlenebilmektedir.

**Verilerin toplanması ve işlem aşamasında**, araştırmada kişisel bilgi formu ile ölçekten oluşan veri toplama aracı katılımcılara dijital olarak uygulanmıştır. Çevrimiçi olarak da oluşturulan veri toplama aracı ile verilerin toplanabilmesi için dört hafta süre yeterli olmuştur. Örneklem grubuna internet üzerinden ulaşılmış olup veriler dijital ortamdan güvenilir şekilde toplanmıştır. Veri toplama işlemlerinde veri toplama aracının doldurulabilmesi için ortalama 10 dk. süre yeterli olmuştur. Elde edilen verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde; t testi, ANOVA tek yönlü varyans analiz ve Pearson korelasyon (r) testi ile ortalama, standart sapma ve frekans analizi teknikleri uygulanmıştır.

**Verilerin analizi aşamasında**, %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Farklılıkları Kabul Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği puanlarının, demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu parametrik olan test tekniklerinden t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Farklılıkları Kabul ile Sosyal Medya Kullanımı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

### Araştırma Bulguları

Araştırmada ilk olarak, Y kuşağının sosyal medya kullanım tercihleri, erişim cihazları, kaç yıldır sosyal medyayı kullandığı, günlük kullanım süresi ile günün hangi vaktinde kullandığı ve birtakım görüşleri incelenmiştir. Tablo 3’te sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 3:** Y kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine yönelik bulgular

	n	%
Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?	Sadece Masaüstü Bilgisayar	1 ,2
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)	192 35,7
	Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)	111 20,6
	Sadece cep telefonu (akıllı telefon)	234 43,5
Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	4 ,7
	1-3 yıl arası	24 4,5
	4-6 yıl arası	115 21,4
	7 yıldan fazla	395 73,4



Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?	1 saatten az	32	5,9
	1-3 saat	280	52,0
	4-6 saat	147	27,3
	7 saatten fazla	35	6,5
	Devamlı çevrimiçi bulunurum	44	8,2
Sosyal medya kullanımınız ile ilgili hangi seçenek size uygundur?	Sabah uyandığında bakarım	16	3,0
	Gece uyumadan bakarım	22	4,1
	Sabah uyandığında ve gece uyumadan bakarım	44	8,2
	Sadece gün içinde bakarım (sabah erken veya gece uyumadan bakmıyorum)	54	10,0
	Gün içinde de bakarım, sabah uyandığında ve gece uyumadan da bakarım	402	74,7
Sosyal medyada beğenileriniz (Like) ile ilgili hangi seçenek doğrudur?	Kişiye göre, yani beni beğenenleri ben de beğen yaparım.	42	7,8
	İçeriğe göre, okuyup/görüp beğen yaparım	442	82,2
	Sadece göz atarım beğen yapmam.	43	8,0
	Diğer	11	2,0
Fotoğraf paylaşmadan önce filtre uygulaması/make(up) gibi düzenlemeler yaparım	Evet	251	46,7
	Hayır	287	53,3
Kendinizi sosyal medya bağımlısı olarak görüyor musunuz?	Evet	66	12,3
	Hayır	187	34,8
	Kısmen	285	53,0

Tablo 3'e göre Y kuşağı, sosyal medya uygulamalarını en çok akıllı telefon aracılığıyla kullanmaktadır. Katılımcıları büyük çoğunluğu 7 yıl ya da daha fazla süredir sosyal medyada yer almaktadır. Bu kuşağın çoğu günde 1-3 saat sosyal medyada çevrimiçi kaldığını belirtmiştir. Y kuşağı sosyal medya hesaplarını günün her saati kullanmaktadır. Beğeni olarak ise içeriğin kalitesine önem verdiklerini belirtmişlerdir. Fotoğraf paylaşmadan filtre uygulayanlarla uygulamayanların oranı çok farklı değildir, neredeyse yarı yarıya olduğu görülmektedir. Ancak kendilerini kısmen sosyal medya bağımlısı olarak görmektedirler. Y kuşağının sosyal medya tercihleri ise Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Uygulamaları Tercihleri

	n	%	
%Birinci sırada (en çok) kullandığınız sosyal medya uygulaması (1 tane işaretleyiniz) hangisidir?	Facebook	22	4,1
	Instagram	344	63,9
	Youtube	63	11,7
	LinkedIn	3	,6
	Twitter	85	15,8
	Swarm	0	0,0
	Google +	9	1,7
	Pinterest	3	,6
	SnapChat	1	,2
	Diğer	8	1,5

Tablo 4’te katılımcıların en çok %63,9 oranında Instagram’ı kullandığı görülmüştür. İkinci sırada %15,8 ile Twitter, üçüncü sırada %11,7 ile Youtube yer almaktadır. Y kuşağının Facebook’u fazla kullanmadığı görülmüştür (%4,1).

Sosyal medya kullanım ölçeği ile farklılıkları kabul ölçeği sonuçları, ölçek toplamında ve boyutlar açısından incelenmiştir.

**Tablo 5:** Y kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi ile farklılıkları kabul seviyesi

Ölçekler / Alt Ölçekler	Ort. (X)	ss.
Süreklilik	10,95	3,83
Yetkinlik	11,16	3,93
<b>Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği</b>	<b>22,11</b>	<b>7,06</b>
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,91	2,14
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	13,33	2,43
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	12,56	2,90
<b>Farklılıkları Kabul Ölçeği</b>	<b>38,81</b>	<b>5,99</b>

Tablo 5 incelendiğinde, Y kuşağının sosyal medya kullanım seviyesinin orta düzeyde olduğu görülmektedir ( $X=22,11$ ). Boyutlar değerlendirildiğinde, süreklilik ve yetkinlik boyutlarında da orta seviyede oldukları bulunmuştur.

Sosyal medya kullanım ölçeğinden alınabilecek en az puan 8, en fazla puan ise 40’tır. Ölçek toplamından alınabilecek en az puan ile en fazla puan aralığının 3’e bölünmesi ile elde edilen sosyal medya kullanım seviyesi “az”, “orta” ve “yüksek” olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde boyutlarda da üç seviye tespit edilebilmektedir (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019).

Farklılıkları kabul ölçeğinden alınan puanlar incelendiğinde, yüksek seviyede farklılıkları kabul ettikleri belirlenmiştir. Buna göre, Y kuşağının farklılıklara toleransının yüksek olduğu söylenebilir. Boyutlar incelendiğinde, Y kuşağının “Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul”, “Farklı Dış Görünüşleri Kabul” ve “Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul” boyutlarındaki farklılıkları kabul seviyesi yüksek düzeyde bulunmuştur. Sosyal medya kullanımı ile farklılıkları kabul düzeyi arasında ilişki olup olmadığı ise yapılan korelasyon katsayısı analizi ile ortaya koyulmuştur. Buna göre Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul ile Yetkinlik arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki; Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 6:** Y kuşağının sosyal medya kullanımı ile farklılıkları kabul seviyesi ilişkisi

		Süreklilik	Yetkinlik	Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	r	,078	,133**	,116**
	p	,071	,002	,007
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	r	-,048	-,013	-,033
	p	,267	,756	,439
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	r	-,058	-,040	-,054
	p	,180	,355	,214

Farklılıkları Kabul Ölçeği	r	-,020	,023	,002
	p	,650	,595	,961

**\*\*p<0,05**

Sosyal medya kullanım ölçeği ve farklılıkları kabul ölçeğine göre belirlenen seviyelere göre cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre farklılaşmanın olup olmadığı t-testi ve varyans analiziyle analiz edilmiş olup sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7:** Y kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi ve farklılıkları kabul seviyesinin cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre farklılaşmasına yönelik bulgular

	Cinsiyetiniz nedir?				t	p
	Kadın		Erkek			
	Ort	ss	Ort	ss		
Süreklilik	11,12	3,91	10,56	3,61	1,550	,122
Yetkinlik	11,28	4,00	10,85	3,74	1,149	,251
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	22,40	7,21	21,41	6,67	1,480	,139
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,98	2,14	12,75	2,16	1,126	,261
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	13,47	2,43	12,99	2,42	2,080	<b>,038*</b>
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	12,57	3,00	12,56	2,66	0,032	,974
Farklılıkları Kabul Ölçeği	39,02	6,20	38,30	5,43	1,261	,208

**\*p<0,05**

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve alt boyut puanları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). “Farklı Dış Görünüşleri Kabul” cinsiyete göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre kadınların puan ortalaması daha yüksektir. Erkek bireylerin ise puan ortalaması daha düşük bulunmuştur. Bu sonuca göre kadınlar, erkeklere oranla farklı dış görünüşleri kabul etmeye daha yatkındır.

**Tablo 8.** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının öğrenim durumuna göre farklılaşması

Ölçek/Alt Ölçek	Öğrenim durumunuz nedir? (Okuyorsanız şu an devam ettiğiniz öğrenim durumunuzu işaretleyiniz)										F	P	Fark
	İlköğretim/Lise		Yüksekokul		Üniversite		Yüksek lisans		Doktora				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Süreklilik	10,20	4,12	10,33	3,33	10,84	3,70	11,70	4,28	11,74	3,09	2,065	,084	-
Yetkinlik	10,60	4,40	10,65	3,79	11,05	3,87	11,76	3,95	11,79	3,84	1,244	,291	-
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	20,80	7,73	20,98	6,77	21,89	6,85	23,46	7,52	23,53	6,00	1,962	,099	-
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	11,80	2,55	11,91	2,20	13,04	2,01	13,26	2,11	13,68	2,06	7,359	,000*	A<C,D,E B<C,D,E C<D
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	12,69	2,85	13,19	2,21	13,45	2,29	13,36	2,64	13,05	2,86	1,074	,369	-

Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	11,84	3,84	12,40	2,36	12,68	2,88	12,48	2,80	13,11	2,40	1,050	,381	-
Farklılıkları Kabul Ölçeği	36,33	7,56	37,49	5,52	39,17	5,76	39,10	6,00	39,84	5,19	2,990	,019*	A<C,D,E

**\*p<0,05 A: İlköğretim/Lise, B: Yüksekokul, C: Üniversite, D: Yüksek Lisans, E: Doktora**

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği ve alt boyut puanları öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Öğrenim durumu sosyal medya kullanımını farklılaştırmamıştır.

Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre doktora mezunu olanların Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul tolerans gösterme ortalaması 13,68 ile en yüksektir. Eğitim seviyesi yükseldikçe farklı dini/etnik yapıları kabul artmakta, eğitim seviyesi düştükçe farklı dini/etnik yapılara yönelik kabul düşmektedir. Bu sonuçlara göre öğrenim seviyesi yükseldikçe Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul oranı da doğru orantılı olarak yükselmektedir.

Farklılıkları Kabul öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken ilköğretim/lise mezunu olanların ortalaması en küçüktür. Gruplar arasındaki farklılaşmayı tespit edebilmek için yapılan LSD testine göre, eğitim/öğretim düzeyi arttıkça farklılıkları kabul seviyesi artmaktadır. İlköğretim/Lise mezunu olanların üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrenim düzeyindekilerden farklılaştığı, farklılıkları daha az tolere edebildikleri ortaya çıkmıştır.

Y kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi ve farklılıkları kabul seviyesinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile tercihlerine göre farklılaşım farklılaşmadığının belirlenebilmesi için t-testi ve varyans analizi yapılmıştır. Buna göre tek yönlü varyans analizi yapıldığında ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için LSD testi yapılmıştır.

**Tablo 9:** Y kuşağının sosyal medya kullanım seviyesi ve farklılıkları kabul seviyesinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerine göre farklılaşmasına yönelik bulgular

Ölçek/Alt Ölçek	Birinci sırada (en çok) kullandığınız sosyal medya uygulaması (1 tane işaretleyiniz) hangisidir?									
	Instagram		Twitter		Youtube		F	P	Fark	
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss				
Süreklilik	11,40	3,75	11,74	3,67	9,06	3,57	10,610	,000*	C<A,B	
Yetkinlik	11,41	4,00	11,58	3,70	10,68	3,61	3,909	,333	-	
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	22,81	7,07	23,32	6,60	19,75	6,24	7,772	,003*	C<A,B	
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,79	2,23	13,64	1,68	13,10	2,17	4,010	,004*	A<B	
Farklı Dış Görünümleri Kabul	13,28	2,51	13,72	2,29	13,65	2,00	2,204	,227	-	

Farklı Düşünceleri/ Değerleri Kabul	12,63	2,75	13,02	2,70	12,40	3,03	3,209	,359	-
Farklılıkları Kabul Ölçeği	38,70	6,08	40,38	5,33	39,14	5,43	4,198	,063	-

**\*p<0,05 A: Instagram; B: Twitter; C: Youtube**

Süreklilik, en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre Youtube kullananlara göre Instagram ve Twitter kullananlar sosyal medya daha fazla süreklilik göstermektedir. Yetkinlik boyutunda en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre bir farklılık görülmemiştir ( $p<0,05$ ).

Sosyal Medya Kullanım seviyesi, en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en çok Instagram ve Twitter kullananların sosyal medya kullanım seviyesi daha yüksek bulunmuştur.

Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul, en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en çok Twitter kullananların Instagram kullananlara göre farklı dini/etnik yapıları kabul seviyesi yüksek bulunmuştur.

Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul ile Farklı Dış Görünüşleri Kabul boyutlarında, en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Farklılıkları kabul seviyesi toplamında, en çok kullanılan sosyal medya uygulamasına göre farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 10:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medya uygulamalarına erişilen cihaz açısından incelenmesi

	Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz?						F	P	Fark
	Masaüstü ve Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)		Sadece Mobil Cihazlar (laptop, tablet, akıllı telefon)		Sadece cep telefonu (akıllı telefon)				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Süreklilik	10,65	3,76	11,25	3,97	11,09	3,80	1,085	,338	-
Yetkinlik	11,40	4,05	11,83	3,88	10,65	3,79	3,959	,020*	C<A,B
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	22,05	7,16	23,08	7,01	21,74	6,97	1,374	,254	-
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	13,07	2,05	13,12	2,14	12,68	2,21	2,438	,088	-
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	13,30	2,50	13,52	2,24	13,26	2,47	0,459	,632	-

Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	12,58	2,85	13,12	2,71	12,30	3,01	3,012	,050	-
Farklılıkları Kabul Ölçeği	38,95	5,88	39,76	5,66	38,24	6,20	2,510	,082	-

**\*p<0,05 A: Masaüstü ve Mobil Cihaz; B: Sadece Mobil Cihaz; C: Sadece Cep Telefonu**

Yetkinlik, sosyal medya uygulamalarına erişilen cihaza göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre en çok sadece cep telefonundan erişenlerin, sadece mobil cihazlardan erişenler ve masaüstü ve mobil cihazlardan erişenlere göre ortalaması en düşüktür. Yapılan LSD testine göre, sadece mobil cihazlardan sosyal medya uygulamalarına erişenlerin diğer gruplara göre (sadece cep telefonu, masaüstü ve mobil cihazlar) daha yetkin olduğu görülmüştür.

**Tablo 11:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılaşması

	Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?						F	P	Fark
	3 yıldan az		4-6 yıl arası		7 yıldan fazla				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Süreklilik	9,61	4,51	10,45	4,02	11,19	3,70	3,530	,030*	A<C
Yetkinlik	9,14	3,81	10,63	3,67	11,45	3,96	5,910	,003*	A<C
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	18,75	7,61	21,09	7,07	22,65	6,94	5,606	,004*	B<C
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,07	2,46	12,39	2,26	13,13	2,05	7,711	,000*	A<C B<C
Farklı Dış Görünümleri Kabul	12,79	2,71	13,23	2,42	13,40	2,42	0,969	,380	-
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	12,57	2,89	12,17	3,32	12,68	2,77	1,334	,264	-
Farklılıkları Kabul Ölçeği	37,43	7,33	37,79	6,27	39,20	5,76	3,285	,038*	B<C

**\*p<0,05 A: 3 yıldan az; B: 4-6 yıl; C: 7 yıldan fazla**

Süreklilik, sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların sürekliliği 3 yıldan az süredir kullananlara göre daha fazladır. Yetkinlik, sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların yetkinliği 3 yıldan az süredir ve 4-6 yıldır kullananlara göre daha fazladır. Sosyal Medya Kullanımı, sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların sosyal medya kullanım seviyesi daha az süredir kullananlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul Seviyesi, sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullananların farklı dini/etnik yapıları kabul seviyesi daha az süredir kullananlara göre daha yüksek bulunmuştur. Farklı dış görünüşleri kabul ile farklı düşünceleri kabul boyutları ise sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmamıştır ( $p>0,05$ ). Farklılıkları kabul seviyesi sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre 7 yıldan fazla süredir kullananların puan ortalaması en yüksek iken süre azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Yapılan LSD fark testine göre, sosyal medyayı 7 yıldan fazla süredir kullananların daha az süredir kullananlara göre farklılıkları daha fazla kabul ettiği görülmektedir.

**Tablo 12:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılaşması

	Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?										F	P	Fark
	1 saatten az		1-3 saat		4-6 saat		7 saatten fazla		Devamlı çevrimiçi				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Süreklilik	8,06	3,13	10,27	3,58	11,41	3,42	13,26	3,88	14,05	4,15	20,176	,000*	
Yetkinlik	8,78	3,86	10,49	3,72	11,70	3,70	12,83	3,78	14,00	3,97	14,322	,000*	A<B,C,D,E
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	16,84	6,45	20,75	6,57	23,12	6,18	26,09	7,25	28,05	7,52	21,054	,000*	B<C,D,E C<D,E
Farklı Dini/ Etnik Yapıları Kabul	12,03	2,39	13,00	2,06	12,92	2,09	12,97	2,28	12,95	2,50	1,485	,205	-
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	12,88	2,64	13,49	2,22	13,16	2,50	13,63	2,83	13,00	2,96	1,102	,355	-
Farklı Düşünceleri/ Değerleri Kabul	12,16	2,54	12,65	2,95	12,47	2,89	13,17	2,51	12,11	3,16	0,911	,457	-
Farklılıkları Kabul Ölçeği	37,06	6,16	39,14	5,70	38,54	6,12	39,77	5,82	38,07	7,14	1,368	,244	-

**\* $p<0,05$  A: 1 saatten az; B: 1-3 saat; C: 4-6 saat; D: 7 saatten fazla; E: Devamlı çevrimiçi**

Süreklilik, sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre devamlı çevrimiçi olanların puan ortalaması en yüksek iken süre azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Buna göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça süreklilik seviyesi de artmaktadır. Yetkinlik, sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre devamlı çevrimiçi olanların puan ortalaması en yüksek iken süre azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Buna göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça yetkinlik seviyesi de artmaktadır. Sosyal Medya Kullanım Seviyesi, sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre devamlı çevrimiçi

olanların puan ortalaması en yüksek iken süre azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Buna göre günlük sosyal medya kullanımı arttıkça sosyal medya seviyesi de artmaktadır. Farklılıkları Kabul Ölçeği ve alt boyut puanları, sosyal medyayı günlük kullanma süresine göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 13:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanımına göre farklılaşması

	Sosyal medya kullanımınız ile ilgili hangi seçenek size uygundur?										F	p	F
	Sabah uyandıgımda bakarım		Gece uyumadan bakarım		Sabah uyandıgımda ve gece uyumadan bakarım		Sadece gün içinde bakarım (sabah erken veya gece uyumadan bakmıyorum)		Gün içinde de bakarım, sabah uyandıgımda ve gece uyumadan da bakarım				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Süreklilik	10,69	3,94	7,73	2,64	10,36	3,26	7,22	2,59	11,71	3,69	24,517	,000*	B<A,C,E
Yetkinlik	11,75	4,46	8,36	3,85	10,73	3,54	8,72	3,04	11,66	3,88	10,539	,000*	C<A, E
SMKÖ	22,44	7,86	16,09	5,14	21,09	6,10	15,94	4,90	23,37	6,87	20,234	,000*	D<A,C,E A>B,D
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,38	2,60	12,73	1,91	12,80	2,31	13,24	2,03	12,92	2,14	0,640	,634	-
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	13,19	2,48	13,27	2,99	12,77	2,21	13,63	1,99	13,36	2,48	0,814	,517	-
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	12,69	2,63	12,00	3,77	11,84	3,52	12,94	2,86	12,62	2,79	1,164	,326	-
Farklılıkları Kabul Ölçeği	38,25	5,18	38,00	6,89	37,41	6,13	39,81	5,43	38,89	6,02	1,138	,338	-

**\* $p<0,05$ ; A: Sabah uyandıgımda; B: Gece uyumadan; C: Sabah uyandıgımda, gece uyumadan; D: Gün içinde; E: Gün içinde; sabah uyandıgımda, gece uyumadan; SMKÖ: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği**

Süreklilik, sosyal medya kullanımına göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre gün içinde de bakan, sabah uyandıgımda ve gece uyumadan da bakanların puan ortalaması en yüksek iken sadece gün içinde bakanların ortalaması en düşüktür. İkinci sırada en yüksek puanı sabah uyanır uyanmaz bakanlar almıştır. Yetkinlik boyutunda sabah uyanır uyanmaz sosyal medya kullananlar en yüksek puanı almıştır. Sosyal medya kullanım ölçeği toplamı incelendiğinde ise, gün içinde, sabah uyanır uyanmaz ve gece uyumadan, yani tüm zamanlarda sosyal medya kullananlar en yüksek puanı alırken, ikinci sırada sabah uyanır uyanmaz kullananlar gelmiştir.

Buna göre gruplar arası farklılıkları tespit edebilmek için yapılan LSD testine göre, alınan puanların sosyal medya kullanım seviyesi, süreklilik ve yetkinlik boyutlarında farklılığa yol açtığı görülmüştür ( $p<0,05$ ). Sabah uyanır uyanmaz sosyal medya kullananların süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım



seviyesi, sadece gün içinde ya da sadece gece uyumadan kullananlara göre yüksek bulunmuştur. Diğer yandan gün içinde, sabah uyanır uyanmaz, gece uyumadan yani tüm zamanlarda sosyal medya kullananların diğerlerine göre kullanım seviyesi süreklilik, yetkinlik seviyeleri daha yüksektir. Sadece gün içinde sosyal medya kullananlar ile gece uyumadan kullananların hem boyutlarda hem de ölçeğin toplamında aldığı puanlar en düşüktür. LSD gruplar arası fark testinde de görüldüğü gibi, sosyal medya kullanım seviyeleri diğerlerine göre daha düşük bulunmuştur. Farklılıkları Kabul Ölçeği ve alt boyut puanları, sosyal medya kullanımına göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 14:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medya beğenisine göre farklılaşması

	Sosyal medyada beğenileriniz (Like) ile ilgi hangi seçenek doğrudur?										F	P	Fark	
	Kişiye göre, yani beni beğenenleri ben de beğen yaparım.		İçeriğe göre, okuyup/görüp beğen yaparım		Sadece göz atarım beğen yapmam.		Diğer		F	P				Fark
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss						
Süreklilik	13,10	3,86	10,87	3,75	9,72	4,02	11,09	3,51	6,107	,000*	A>B,C B>C			
Yetkinlik	12,86	3,97	11,07	3,78	10,02	4,83	12,36	4,18	4,308	,005*	A>B,C B>C			
SMKÖ	25,95	7,04	21,94	6,83	19,74	8,14	23,45	7,20	6,141	,000*				
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,69	2,19	13,08	2,08	11,58	2,26	12,36	2,25	7,036	,000*	A>C B>C			
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	13,55	1,97	13,39	2,45	12,44	2,57	13,45	2,30	2,147	,093	-			
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	12,83	2,43	12,66	2,88	11,51	3,43	11,73	2,49	2,493	,059	-			
FKÖ	39,07	4,62	39,13	5,99	35,53	6,48	37,55	5,13	5,017	,002*	A>C B>C			

\* $p<0,05$ ; **A:** Kişiye göre; **B:** İçeriğe göre; **C:** Sadece göz atarım; beğenmem, **D:** Diğer; **SMKÖ:** Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, **FKÖ:** Farklılıkları Kabul Ölçeği

Süreklilik, sosyal medya beğenisine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre kişiye göre, yani beni beğenenleri ben de beğen yapanların puan ortalaması en yüksek iken sadece göz atıp beğen yapmayanların ortalaması en düşüktür. Yetkinlik, sosyal medya beğenisine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre kişiye göre, yani beni beğenenleri ben de beğen yapanların puan ortalaması en yüksek iken sadece göz atıp beğen yapmayanların ortalaması en düşüktür. Sosyal Medya Kullanımı, sosyal medya beğenisine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna

göre kişiye göre, yani beni beğenenleri ben de beğen yapanların puan ortalaması en yüksek iken sadece göz atıp beğen yapmayanların ortalaması en düşüktür.

Söz konusu puan farkının yol açtığı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla yapılan LSD testine göre, kişiye göre beğenenlerin yani beğeni almak için beğenenlerin sosyal medya kullanım sürekliliği, yetkinliği ve seviyesi içeriğe göre beğeni yapanlara ve beğeni yapmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Yine içeriğe göre beğeni yapanların süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanımı seviyesi, sadece göz atıp beğeni yapmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul, sosyal medya beğenisine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre içeriğe göre, okuyup/görüp beğen yapanların puan ortalaması en yüksek iken sadece göz atıp beğen yapmayanların ortalaması en düşüktür. Yapılan LSD testine göre, sadece göz atıp beğeni yapmayanların farklı dini/etnik yapıları kabul seviyesi diğer beğeni yapanlara göre daha düşük bulunmuştur. Farklılıkları Kabul Seviyesi, sosyal medya beğenisine göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre içeriğe göre, okuyup/görüp beğen yapanlar ile kişiye göre beğenenlerin, sadece göz atıp beğeni yapmayanlara göre farklılıklara toleransı yüksek bulunmuştur.

**Tablo 15:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, fotoğraf paylaşmadan önce düzenlemeler yapma durumuna göre farklılaşması

	Fotoğraf paylaşmadan önce filtre uygulaması/ make(up) gibi düzenlemeler yaparım				t	p
	Evet		Hayır			
	Ort	ss	Ort	ss		
Süreklilik	11,59	3,72	10,39	3,85	3,665	,000*
Yetkinlik	11,98	3,70	10,44	3,98	4,637	,000*
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	23,57	6,67	20,83	7,16	4,579	,000*
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,94	2,13	12,90	2,16	0,220	,826
Farklı Dış Görünümleri Kabul	13,55	2,29	13,14	2,54	1,971	,049*
Farklı Düşünceleri/ Değerleri Kabul	12,60	2,78	12,53	3,01	0,257	,797
Farklılıkları Kabul Ölçeği	39,08	5,83	38,57	6,13	0,997	,319

\* $p<0,05$

Süreklilik ve Yetkinlik, fotoğraf paylaşmadan önce düzenlemeler yapma durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre düzenleme yapanların puan ortalaması daha yüksek olup sosyal medya sürekliliği ve yetkinliği daha fazladır. Sosyal Medya Kullanımı, Fotoğraf paylaşmadan önce düzenlemeler yapma durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ) ve düzenleme yapanların sosyal medya kullanım seviyesi daha yüksektir.

Farklı Dış Görünüşleri Kabul, fotoğraf paylaşmadan önce düzenlemeler yapma durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Sosyal medyada makyaj (make-up) ya da filtreler kullanarak düzenlemeler yapanların farklı dış görünüşleri kabul etmede düzenleme yapmayanlara göre daha yüksek seviyede tolerans gösterdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 16:** Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, kendini sosyal medya bağımlısı olarak görme durumuna göre farklılaşması

	Kendinizi sosyal medya bağımlısı olarak görüyor musunuz?						F	P	Fark
	Evet		Hayır		Kısmen				
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss			
Süreklilik	15,06	3,91	9,04	3,34	11,26	3,24	80,664	,000*	
Yetkinlik	13,71	4,17	9,56	3,60	11,61	3,65	35,477	,000*	A>B,C C>B
Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	28,77	7,27	18,59	6,14	22,87	6,21	67,680	,000*	
Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul	12,97	2,39	12,95	2,06	12,88	2,15	0,078	,925	-
Farklı Dış Görünüşleri Kabul	12,89	3,28	13,37	2,38	13,40	2,23	1,223	,295	-
Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul	11,74	3,55	12,70	2,95	12,66	2,68	3,040	,049*	B>A,C C>A
Farklılıkları Kabul Ölçeği	37,61	7,90	39,02	5,91	38,95	5,50	1,528	,218	-

\* $p<0,05$ ; A: Evet; B: Hayır; C: Kısmen

Süreklilik, yetkinlik ve sosyal medya kullanım seviyesi kendini sosyal medya bağımlısı görme durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre kendini bağımlı görenlerin puan ortalaması en yüksek iken bağımlı görmeyenlerin ortalaması en düşüktür. Kısmen diyenlerin ortalama puanı “evet” diyenlerden sonra ikinci sırada gelmektedir. Buna göre, kendini sosyal medya bağımlısı olarak görenlerin sosyal medyada daha çok süreklilik gösterdiği ve sosyal medya kullanımında kendilerini daha yetkin buldukları görülmektedir. Yine kısmen bağımlı olduklarını düşünenlerin bağımlı olmadıklarını düşünenlere göre sosyal medya kullanım sürekliliği, yetkinliği ve kullanım seviyesi daha yüksek bulunmuştur.

Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul Seviyesi, kendini sosyal medya bağımlısı görme durumuna göre farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Sosyal medya kullanım ölçeğinin tersine burada farklılıklara toleransı yüksek olan grup kendini sosyal medya bağımlısı olarak görmeyenler olarak bulunmuştur. Sosyal medya bağımlısı olmadıklarını belirtenlerin farklı düşünceleri/değerleri kabul seviyesi sosyal medya bağımlısı olduklarını ya da kısmen bağımlı olduklarını düşünenlere göre yüksek bulunmuştur.

#### Araştırmanın sonuçlarına göre;

1) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının cinsiyet açısından incelendiğinde; farklı dış görünüşleri kabul cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Buna göre kadınların puan ortalaması erkeklere göre daha yüksektir.

2) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının öğrenim durumu açısından incelendiğinde; farklı dini/etnik yapıları kabul öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en yüksek iken öğrenim düzeyi azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Farklılıkları kabul öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir buna göre doktora mezunu olanların puan ortalaması en büyük iken ilköğretim/lise mezunu olanların ortalaması en küçüktür.

3) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının en çok kullanılan sosyal medya uygulaması açısından incelenmesinde; Twitter kullananların puan ortalaması, sosyal medya kullanımı, farklı dini/etnik yapıları kabul, farklı düşünceleri/değerleri kabul, farklılıkları kabul açısından diğer sosyal medya uygulamalarını kullananlara göre daha yüksektir.

4) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medya uygulamalarına erişilen cihaz açısından incelendiğinde; farklı düşünceleri/değerleri kabul, sosyal medya uygulamalarına erişilen cihaza göre farklılık göstermektedir buna göre en çok sadece mobil cihazlardan erişenlerin puan ortalaması en yüksek iken sadece cep telefonundan erişenlerin ortalaması en düşüktür.

5) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medyayı kullanma süresi açısından incelendiğinde; sosyal medya kullanımı, farklı dini/etnik yapıları kabul, farklılıkları kabul, sosyal medyayı kullanma süresine göre farklılık göstermektedir. Buna göre 7 yıldan fazla süredir kullananların puan ortalaması en büyük iken süre azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Sosyal medyayı günlük kullanma süresi açısından bakıldığında ise devamlı çevrimiçi olanların puan ortalaması en büyük iken süre azaldıkça ortalama da azalmaktadır. Günlük kullanım süresi arttıkça yetkinlik ve süreklilik de artmaktadır. Günlük kullanım süresi azaldıkça bu oranlar da azalmaktadır. Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, sosyal medya kullanımı açısından incelenmesinde ise, sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanımına göre farklılık göstermektedir. Gün içinde de bakan, sabah uyandığında ve gece uyumadan da bakanların puan ortalaması en büyüktür. Ayrıca yetkinlik ve süreklilikte bu grubun ortalaması en yüksektir.

6) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, fotoğraf paylaşmadan önce düzenlemeler yapma durumu açısından incelendiğinde; sosyal medya kullanımı, farklı dış görünüşleri kabul, süreklilik ve yetkinlik açısından düzenleme yapanların puan ortalaması, yapmayanlara göre daha yüksektir.

7) Farklılıkları kabul ile sosyal medya kullanımının, kendini sosyal medya bağımlısı görme durumu açısından incelenmesinde; kendini sosyal medya bağımlısı görme durumuna göre farklılık göstermektedir, sosyal medya kullanımı, farklı düşünceleri/değerleri kabulde kendini bağımlı görenlerin puan ortalaması en büyük iken bağımlı görmeyenlerin ortalaması en düşüktür.

## Araştırmanın Tartışması

Sosyal medya uygulamalarına hangi cihaz türlerinden erişiyorsunuz sorusuna katılımcılar en yüksek oranda %43,5 ile sadece cep telefonu (akıllı telefon) cevabını vermiştir. Özdemir'in kuşaklar üzerine yaptığı çalışmada da en yüksek cep telefonu kullanan kuşak Y Kuşağıdır. Ayrıca Y kuşağının en çok kullandığı iletişim aracı %65 oranla cep telefonu olmuştur (Özdemir, 2017).

Sosyal medya kullanımınız ile ilgili hangi seçenek size uygundur sorunda %74,7 oranı ile çok yüksek oranda gün içinde de bakarım, sabah uyandığında ve gece uyumadan da bakarım cevabı gelmiştir. Ayrıca WeAre Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" çalışmasında dünya nüfusunun yarısından fazlasının en az bir tane akıllı telefon kullandığı sonucu cep telefonunun en yaygın iletişim aracı olduğunu desteklemektedir.

Çalışmadaki dikkat çekici diğer nokta; dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlasının artık cep telefonundan geldiğine değinilmiştir. We Are Social Sosyal Medya Ajansı'nın (We Are Social, 2017) raporuna göre, dünya genelinde sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların ortalama olarak günde 2 saat süre harcadıkları belirtilmiştir. Bu çalışmada ortaya çıkan sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız sorusuna en fazla %52 oranı ile 1-3 saat cevabı gelmiştir. Sonuçlar birbirini desteklemektedir.

Ayrıca "kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği" isimli tez çalışmasında da Y Kuşağı bireylerin günlük internette geçirdikleri süre en yüksek oranda %45 ile 0-2 saat arası olarak bulunmuştur. Ancak genel değerlendirmede Y kuşağı bireylerinin neredeyse yarısının günlük 2 saatten fazla internette zaman geçirdikleri belirtilmiştir (Özdemir, 2017). Çalışma analiz sonuçlarını desteklemektedir.

Y Kuşağı katılımcılarına like yani beğeni ile ilgili yöneltilen; sosyal medyada beğenileriniz (Like) ile ilgi hangi seçenek doğrudur sorusuna %82,2 gibi yüksek bir oranda içeriğe göre, okuyup/görüp beğen yaparım cevabı alınmıştır. Bu sonuçla katılımcı evreninin karşılıklı beğeniden ziyade içeriği beğenme ve içeriğin kalitesinin daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan, "kendinizi sosyal medya bağımlısı olarak görüyor musunuz" sorusuna %53 oranı ile kısmen cevabı alınmıştır. Sosyal medya ortamlarının sağladığı iletişim kurma ve iletişim kaygısı etkenlerinin katılımcılar üzerinde bu sonuca göre etkili olduğu söylenebilir.

Kullanılan sosyal medya uygulamaları oranları incelendiğinde, en yüksek oran ile birinciliği Instagram almıştır (%92,2). Gençlerin Facebook'u artık neredeyse hiç kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Instagram'ın kullanıcıların ilgilerini ve yaratıcılıklarını paylaşmalarına izin vermesi (Voorveld ve diğ. 2018:40) Y Kuşağı'nın ilgisini oldukça çekmiştir. Ayrıca WeAre Social 2020 raporunda Türkiye Instagram reklam erişiminde yüzde 57 ile dünyada birinci sırada bulunmuştur. Bu sonuç Instagram'ın bu denli yüksek oranda kullanıldığını doğrulamaktadır.

Ayrıca, Saygılı ve arkadaşlarının eğitim için belirttiği ifadeye göre; “Eğitim, demokratikleşme, katılımcılık, insan hakları ve sosyal uyum gibi çağdaş toplumsal değerlerin yerleşmesinde ve politik istikrarın tesisinde de büyük önem taşır” (Saygılı vd., 2005:131). Araştırmada da görüldüğü gibi eğitim seviyesinin artmasıyla farklılıklara tolerans düzeyi artmaktadır. Bu sonuca göre, eğitimin önemi bir kere daha ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak farklılıklara tolerans gösterildiği derecede iletişim daha sağlıklı olacaktır.

## SONUÇ

Kuşakların ele alındığı bu bölümde, belirli tarih aralıklarında doğmasına rağmen her bir kuşağın kendi içinde bile farklılaştığı ve kendilerine atfedilen özellikleri taşıyıp taşımadıkları yönünde halen fikir birliği olmadığı ve çalışmaların bireysel farklılıklar yönünde ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Ancak, insanı tek tipleştirme amacı olmadan kuşak özellikleri yapılan araştırmaları desteklemekte ve yorumlanırken fayda sağlamaktadır. Bu yönüyle ele alınırsa pek çok araştırmada bu özelliklere yenileri de eklenebilmektedir. Bu yüzden kuşaklar teorisi konusunun devamlı güncellenebilir bir çalışma alanı olduğu unutulmamalıdır.

İletişim çalışmaları, içerisinde bireyi konu alan kuşak çalışmaları ile iç içe geçmiş durumdadır. Son zamanlarda giderek artan sosyal medya kullanımının çevrimiçi iletişim alışkanlıkları ile gerçek yaşamdaki iletişim alışkanlıklarını dönüştürdüğü bir çağdan geçiyoruz. Özellikle gençlerin yoğun talep gösterdiği görsel özellikleri ön planda olan Instagram gibi uygulamaların fotoğraf ve video içeren mesajları ve yapılan kuşak araştırmaları, iletişimin bileşenlerinin yeniden gözden geçirilmesini ve yeni modellerin üretilmesini neredeyse gerekli kılmıştır. Bu yönüyle ele alındığı zaman, kuşakların teknoloji ile yakınlığının iletişimi etkilediği söylenebilir.

Gelinen noktada teknoloji aracılı iletişimin en yaygın örneği, akıllı telefonlarla erişilen sosyal medya uygulamaları üzerinden haberleşmedir. Yediden yetmiş neredeyse her yaş grubundan insanı etkisi altında bırakan çevrimiçi haberleşme sistemi akıllı telefonlara kişileri yakınlaştırmıştır ve hatta akıllı telefonlar kişilerin neredeyse ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu durum, kişilerin iletişim alışkanlıklarını etkilediği gibi değerler sistemini ve farklılıklara bakış açılarını da etkilemiştir.

İnsanların farklılıklarından kaynaklanan ve kuşak çatışması olarak adlandırılan kişiler arasındaki iletişim sorununun bugün sosyal medya ve internet dünyası ile bambaşka bir hal aldığı görülüyor. Dünyanın diğer bir ucundaki değerler, ya da örnek vermek gerekirse, dini/etnik yapılar, inanç sistemi, kıyafet ve giyim tarzı, müzikler benimsenmekte ve bu durum aynı aile içinde bile farklı değerler sisteminde kişilerin oluşumunda rol oynamaktadır. Mozaik değerler sistemi de diyebileceğimiz bu sistemde kuşakların, özelliklerinin, iletişiminin ve kuşakların bir arada bulunduğu toplumların yeniden devamlı olarak ele alınması gerektiği ve bu yönde çalışmalar ile yeni bulguların ortaya koyularak kuşaklar arası iletişimi anlama çabalarının devam etmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Unutulmamalıdır ki her birey farklıdır ama bu farklılıkların sağlıklı iletişim içinde anlamlandırılması ve farkına varılarak kabul düzeyinin geliştirilmesi gereklidir. Bu konuda kuşak teorisi kapsamında kuşak özelliklerinin anlaşılması fayda sağlayabileceği gibi tek başına yeterli olmayabilir. Bununla birlikte kişilerin hoşgörülü olması da iletişimi etkileyecektir.

## KAYNAKLAR

- Acıloğlu, İ. (2015). İş'te Y kuşağı. Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 165–182.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118–135.
- Aksu, N. (2008). Örgüt kültürü bağlamında farklılıkların yönetimi ve bir uygulama. *Doktora Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Aydemir, M. ve Dinç, M. S. (2015). İş ve yaşam dengesi arayışında kuşak farklılıklarının ve kuşakların iş değerlerinin etkisi üzerine bir model çalışması. 23.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93–112.
- Aysel, A. (2018). Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Barutçugil, İ. (2011). Kültürler arası farklılıkların yönetimi, Kariyer Yayıncılık
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) kuşağı gençliğinin sosyolojik bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 8–25.
- Bengtson, V. L., Furlong, M. J., ve Laufer, R. S. (1974). Time, aging, and the continuity of social structure: Themes and issues in generational analysis. *Journal of Social Issues*, 30(2), 1–30.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229.
- Budak, G. (2008). Yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi, Barış Yayınları.
- Büyükcü, F. (2017). Z Kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ceylan, A. (2014). X ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları.
- Comte, A. (1830-1842). *The Positive Philosophy*, çev. Harriet Martineau, Batoche Books-Kitchener, 2000.
- Cox, T. H. (1994). *Culturel diversity in organizations: Theory, research and practice*. Barrett - Koehler Publishers.
- Çemberci, M., Sudak, K. M., Aşçı, S., Öz., S. ve Civelek, M.E. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15), 59–61.
- Çetin C., Şenol K. (2016). X, Y ve Z Kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157–197.
- Daloğlu, E. S. (2013). Çalışma algısı üzerine kuşaklararası bir analiz. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025–1057. DOI: 10.26466/opus.557240
- Döğür, Ç. (2020). Y Kuşağının sosyal medya kullanım seviyeleri ile farklılıkları kabul değerleri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dökmen, Z. Y. (2010). Toplumsal Cinsiyet, Remzi Kitabevi.
- Fındık, E. (2013). Y kuşağında mobbing algısı üzerine bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- France, A. ve Roberts, S. (2015). The problem of socialgenerations: A critique of the newemerging orthodoxy in youthstudies, *Journal of YouthStudies*, 18(2), 215–230.
- Howe, N., Strauss, (1991). *Generations The History of America's Future 1584 to W.:1991 2069*, Quil William Morrow.
- Human Resources (2003). Farklılıkların yönetimi nedir, neden önemlidir, nasıl çalışır? *İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi*, Yıl:7, Sayı:9, Temmuz 2003.
- Joshi, A., Dencker, J. C. ve Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, (31), 177–205.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2016). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi.
- KEDV (2006). *Erken çocuklukta farklılıklara saygı eğitimi el kitabı*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Kılıçbay, M. A. (2003). Kimlikle Okyanusu. *Doğu Batı*, 23, s. 155.
- Kuyucu M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 853–854.
- Kuzgun Y. ve Sevim A. (2004). Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), s.18.
- Lips, H. M. (2008). *Sex and Gender: An Introduction*, Waveland Press.
- Loden, M. ve Rosener, J. B. (1991). *Workforce America! Managing employee diversity as a vital resource*. Irwin Professional Publishing.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80–86.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations, Bölüm: 7, 276–322.
- Mannix, E. ve Neale, M. A. (2005). What differences make a difference: The promise and reality of diverse teams in organizations. *Psychological Science in the Public Interest*. 6(2), 31–55.
- Mccrindle ve Wolfinger (2010). Generations defined: One generation passes away and another generations comes. *Etos*, 18(1), 8–13.
- Mengi, Z. (2009). “BB, X, Y ve Z Kuşakları birbirinden çok farklı”. *Hürriyet İK*, 11 Ekim 2009.
- Mitchell, B. (2005). Understanding and Managing Different Generations.
- Mürütsoy, M. (2019). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. *Doktora Tezi*, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi SBE, Niğde.
- Ölçüm, Dinçer ve Polat, S. (2016). Öğretmen imajının kuşaklar bazında değerlendirilmesi. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5(3), 361–397.
- Özdemir Ş. (2017). Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özyeğin, G. (2011). Arzunun nesnesi olmak: Romans, Kırılgan Erkeklik ve Neoliberal.
- Pancar, H. F. (2014). Güvenlik birimlerinde çalışan X ve Y kuşaklarının iş tatminini etkileyen faktörler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parsons, T. (1954). “Age and Sex in the Social Structure of the United States”. *Essays in Sociological Theory*, Free Press.
- Robbins, S. P. ve Coulter, M. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. İ. Erdem (Çev.), Nobel.
- Ruddick, G. E. (2009). Intergenerational leadership communication in the workplace. *Unpublished Master Thesis*, Clemson University, Ann Arbor.
- Saygılı Ş., Cihan, C. ve Yavan, Z. A. (2005). Eğitim ve Büyüme. *Türkiye İçin Sürdürülebilir Büyüme Stratejileri Konferansı Tartışma Tebliğleri*, TÜSİAD-KOÇ, 2005.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı? 1. Baskı*, O Kitaplar.
- Sessa, V. I, Kabacoff, R. Deal, J. ve Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47–74.
- Sonnenschein, W. (1997). The diversity toolkit: How you can build and benefit from a diverse workforce. McGraw-Hill.



- Sürgevil, O. (2010). Çalışma yaşamında farklılıkların yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım.
- Şalap, K.O. (2016). Çalışma yaşamında kuşaklar: Kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenturan, T., Köse, A., Dertli, E., Başak, S. ve Şentürk, N. (2016). X ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 170–182.
- Tarhan, N. (2020). *Doğru bir politika üretmezsek Z kuşağı kayıp kuşak olacak*. Erişim adresi: <https://www.nevzattarhan.com/dogru-bir-politika-uretemezsek-z-kusagi-kayip-kusak-olacak.html>
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, S. ve Aktan, D. (2008). Okul Hayatında Var Olan ve Olması Düşünülen Sosyal Değerler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 227–259.
- Tutgun-Ünal, A. (2013). *Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri*. Erişim Adresi: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 125–144. DOI: 10.26466/opus.626283
- Türk Dil Kurumu, (2017). Kuşak Kavramı, Erişim Adresi: <http://www.tdk.org.tr/>
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. ve Bronner, F. (2018) Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Yalçın, O., Sökmen, A. B., Kulak, H. (2013). Kuşakların temel özellikleri ve hava harp okulu uygulamaları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi*, 2(12), 133–179.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı girişimci. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489–506.
- Zemke, Ron vd. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Work place*, 2. Baskı, Amacom.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, Boomers, Xers and Nexters in your workplace*, Amacom Books.

**Ek 1: Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Farklılıkları Kabul Ölçeği (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019))**

Madde Nu.	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği (SMKÖ)	Bana hiç uygun değil	Bana az uygun	Bana orta uygun	Bana çok uygun	Bana tamamen tamamen uygun
1	Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissedirim.					
2	Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
3	Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.					
4	Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.					
5	Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.					
6	Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.					
7	Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.					
8	Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.					

Ölçek iki boyuttan oluşuyor; Sosyal medyada *Yetkinlik (1,2,3,4. Maddeler), Süreklilik (5,6,7,8)*. Ölçeğin toplamından 8 ile 40 arasında puan alınabiliyor. *Yüksek puan sosyal medya kullanım seviyenizin yüksek olduğunu* gösteriyor.

Madde Nu.	Farklılıkları Kabul Ölçeği (FKÖ)	Bana hiç uygun değil	Bana az uygun	Bana orta uygun	Bana çok uygun	Bana tamamen uygun
1	Farklı dini inançtan arkadaşlarımın olması beni rahatsız eder.					
2	Farklı dini inançtan olan insanların yer aldığı ortak çalışma gruplarına katılabilirim.					
3	Farklı etnik gruplara ait kişilerle dostluk kurmam.					
4	Burnuna, kaşına, diline takı (piercing) takan birini kültürel olarak kaybolmuş kabul ederim.					
5	Vücudunun çeşitli yerlerine hızma/piercing takmış birine acırım.					
6	İşveren olsam vücudunun her tarafında dövme olan birini tercih etmem.					
7	Sosyal medyada aykırı görüşe sahip olanlarla bağlantımı keserim.					
8	Aykırı değer tercihleri olan kişileri aile çevremde görmek istemem.					
9	Aykırı yaşam tarzı olan biriyle arkadaşlık etmek beni rahatsız eder.					

Ölçek 3 boyuttan oluşuyor; Farklı dini/etnik yapıları kabul, Farklı dış görünüşleri kabul, Farklı düşünceleri kabul

1.,2.,3. Maddeler “Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul”, 4.,5.,6. Maddeler “Farklı Dış Görünüşleri Kabul” ve 7.,8.,9. Maddeler “Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul” boyutunu ölçüyor. Her bir maddeye 1 ile 5 arasında değer veriniz. Farklı Dini/Etnik Yapıları Kabul alt ölçeğindeki 1 ve 3. Maddeler ile Farklı Dış Görünüşleri Kabul ve Farklı Düşünceleri/Değerleri Kabul alt ölçeğindeki tüm maddeler tersten puanlanmalıdır (Yani, 2. Madde hariç tüm maddeler ters puanlanır). Ölçeğin toplamından 9 ile 45 arasında puan alınabiliyor. **Yüksek puan farklılıkları kabul seviyenizin yüksek olduğunu** gösteriyor.

# ÖĞRENCİLERİN AKILLI TELEFON YOKSUNLUĞU (NOMOFOBİ) DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖRSEL, İŞİTSEL TEKNİKLER VE MEDYA YAPIMCILIĞI ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

**Prof. Dr. Aytekin İŞMAN**

İletişim Fakültesi, Sakarya Üniversitesi  
*isman@sakarya.edu.tr*

**Ferit Arda ARICA**

Gelişim Üniversitesi  
*faarica@gelisim.edu.tr*

## ÖZET

Teknoloji ile beraber enformasyon ve iletişim alanında yaşanan yenilikler akabinde mobil cihaz teknolojisinin hızla bir gelişim göstermesine imkan sağlamaktadır. Bu gelişim akıllı telefon teknolojisinin güncellenmesine ve kullanım oranının artışına da fırsat tanımaktadır. Ancak aşırı akıllı telefon kullanımı; stres, bağımlılık, huzursuzluk, kaygı gibi problem teşkil eden psikolojik etkilere sebep olmaktadır. Günümüzde akıllı telefonların yaratmış olduğu problemlerden biri olarak “nomofobi” kavramı ön plana çıkmaktadır. Nomofobi, kullanıcıların çeşitli sebeplerden dolayı akıllı telefonlarından yoksun kaldıklarında göstermiş oldukları kaygı ve korku duygularının tespiti açısından kullanılmaktadır. Bu kaygı ve korku duygularının kullanıcılar üzerinde günlük hayatlarını etkileyecek düzeye çıkabileceği çeşitli çalışmalarla saptanmıştır. Nomofobi düzeyindeki yükseliş özellikle akıllı telefonlarına çok bağlı olan üniversite öğrencilerinin eğitimlerine ve başarı oranlarına olumsuz bir etkide bulunabilmektedir.

Bu çalışmada, 2020-2021 güz döneminde İstanbul Gelişim Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü öğrencilerinin, nomofobi düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Yıldırım ve Correia (2015)'nin Türkçeye çevirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal versiyonun güvenilirlik katsayısı olarak .95 hesaplanmıştır. Türkçe'ye uyarlanmış ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise.92 olarak tanımlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada gerekli literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının yanı sıra katılımcılara yedili likert ölçeğe sahip bir veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programı ile değerlendirilerek ortaya çıkan veriler üzerinden analiz yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nomofobi, Akıllı Telefon, Teknoloji Bağımlılığı

## Giriş

Yeni gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın ötesine geçer ve modern çağa daha uygun yeni bir medya kavramının ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. İnternetin artan gücünü de arkasına alan bu yeni medya, kullanıcıların bilgi alışverişi

yaptığı ve kendilerini ifade etme fırsatı yakaladığı sosyal medyanın doğmasına imkân tanımaktadır (Bulunmaz, 2014: 25-26).

### **Yeni Medya**

Yakın tarihte sadece televizyon ve gazete, medya kavramını çağrıştırmaktaydı. Günümüzde ise, teknolojinin hızlı ilerleyişi ve bununla paralel internetin doğup, geniş kitlelere yayılışı medyaya yeni bir anlam katarak “yeni medya” kavramının doğmasını sağlamıştır (Satıl, 2011: 43). Geçmişte birbirinden ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve sayısal ortamda veri işleme sistemleri zamanla bir bütün oluşturarak yeni medya düzenin doğmasını sağlamıştır. Yeni medya düzenin dışında kalan basın, radyo, sinema ve televizyon yayıncılığı ise geleneksel medya adıyla anılmaya başlamıştır (Gorman ve Mclean, 2005: 185).

Yeni gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın ötesine geçer ve modern çağa daha uygun yeni bir medya kavramının ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. İnternetin artan gücünü de arkasına alan bu yeni medya, kullanıcıların bilgi alışverişi yaptığı ve kendilerini ifade etme fırsatı yakaladığı sosyal medyanın doğmasına imkân tanımaktadır.

Rodgers’a göre yeni medyanın temelde üzerinde durulması gereken üç özellik bulunmaktadır, bunlar (Geray, 2003: 18):

- **Etkileşim:** Etkileşimin varlığı iletişim süresince devam etmelidir. Alıcı ve verici olan her iki taraf da iletişim içerisinde olmalıdır.
- **Kitlesizleştirme:** Geniş bir kullanıcı grubu içerisindeki bireylerle, bire bir şekilde mesaj değişimine imkân sağlayacak şekilde kitlesizleştirici olabilir.
- **Eşzamanlı Olabilme:** Bu özellik sayesinde bireylerin mesaj gönderim ve alım süreçlerinde aynı anda uygun olma zorunlulukları bulunmamaktadır.

Sosyal medya, web 2.0’ın kullanılmaya başlanması ile popülerliği bir anda artmış olan ve tüm dünyada en sık kullanılan mecraların başında gelmektedir. Web 1.0’ın en önemli eksikliklerinin başında gelen kullanıcıları/katılımcıları pasif konumda bırakması durumu web 2.0 ile ortadan kalkmış ve kolay erişilebilir olması, tüm dünya ile eş zamanlı şekilde etkileşime geçilebilmesi ve mobil cihazlar üzerinden de kullanılabilmesi gibi özellikleri sayesinde de pek çok kullanıcı tarafından tercih edilmektedir (Törenli, 2005: 88).

Günümüzde, teknolojik gelişmelerin etkisine bağlı olarak değişen ve gelişen internet tabanlı akıllı mobil cihazlar, toplumun küresel anlamda değişimine, dönüşümüne sebep olmaktadır. Akıllı mobil cihazların hayatımıza girmesi ile birlikte, pek çok farklı cihazın yapabildikleri farklı uygulamalar tek bir cihaz içerisinde toplanmıştır; bu durum da kitlelerin yaşam tarzlarında dönüşüme sebep olmuştur ve kitleler teknolojik cihazları temel gereklilik olarak görmeye başlamıştır (Özutku vd. 2014: 137).

### **Akıllı Telefon Teknolojisi**

Enformasyon çağı ile birlikte hayatlarımıza giren iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük ve hızlı değişim, bireylerin günlük hayatlarını da etkilemektedir.

İlk dönemlerde yalnızca sesli ya da yazılı iletişim araçları olarak kullanılan mobil telefonlar, teknolojik gelişmelerle birlikte süreç içerisinde pek çok farklı cihazın özelliğini de -internetle bağlanabilme, fotoğraf çekebilme- bünyesine katarak akıllı mobil cihazlara dönüşmüş ve gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden birisi haline almıştır (Bulunmaz, 2014: 25-26). Akıllı mobil cihazlar olarak adlandırılan bu cihazlar, barındırdıkları özellikleri sayesinde çok kısa sürede klasik cep telefonları olarak bilinen cihazların yerlerini almayı başarmıştır. Akıllı mobil cihazların gelişen teknolojiye paralel olarak bünyesine sürekli yeni özellikler katması, kitleler üzerindeki etkisini, kullanım hızını ve sıklığını da her geçen gün arttırmaktadır.

1990'larda piyasaya sürülen ve iletişim teknolojilerinin gündelik hayattaki en büyük buluşu olarak kabul edilen mobil cihazların Türkiye'ye gelişi 1994 yılında gerçekleşmiştir (Hoşgör, Tandoğan ve Hoşgör, 2017: 575). Mobil cihazlar ve internet hemen hemen aynı dönemde hayatlarımıza girmiştir ve her ikisi de oldukça hızlı bir şekilde kullanıcı sayılarını arttırmayı başarmıştır. Bu bağlamda aynı dönemde hayatlarımıza giren her iki yeniliğin özelliklerinin bir araya getirilmesi, telefonun ve bilgisayarın kullanıcılara ayrı ayrı sunmuş oldukları imkânların birleştirilerek istenildiği zaman haberleşme, istenildiği zaman çevrimiçi olabilme gibi özellikleri tek bir araç üzerinden kullanıcılara sunması durumu teknolojik dönüşümün önemini göstermektedir (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

Günlük yaşamın vazgeçilmez parçalarından olan akıllı telefonlar, normal bir cep telefonundan daha fazla özelliğe sahip olan akıllı telefonlar insanlara konuşma ve mesajlaşmanın yanı sıra internet ya da sosyal medyada gezinmek, her türlü bilgiye ulaşmak, oyun oynamak, bilgiye erişmek, çeşitli tasarımlar yapmak gibi sunduğu pek çok imkân ile ufak çaplı bir bilgisayar işlevi sunmaktadır. Ancak akıllı telefonların sahip olduğu bu işlevlerin pek çoğuna internet aracılığı ile erişmek mümkündür (Kahyaoglu vd., 2016).

İnternete erişim imkân ve hızının artmasına paralel olarak akıllı telefon teknolojisi de hızla gelişmekte ve kullanıcı sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. We are Social'ın hazırlamış olduğu Global Digital Report (2014) ve Global Digital Report (2019) verileri kıyaslandığında, internet kullanıcı oranı %45'den, %72'ye artış göstermiştir. Ayrıca akıllı telefon kullanıcıları oranı %84'den, %93'e yükselmiştir. Ayrıca 2019 verilerine göre 2018'den 2019'a geçen bir yılda, mobil telefon kullanıcılarının oranı %3,9'luk bir artış göstermiştir.

### **Akıllı Telefon Yoksunluğu (Nomofobi) Kavramı**

Akıllı mobil cihazların kullanımındaki artış ve kitlelerin bu cihazlarla eski dönemlere kıyasla çok daha fazla zaman geçirmeye başlamasına paralel olarak, bu cihazlara olan bağımlılıkları da artmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, günümüz iletişimde yüz yüze iletişim, yerini kaçınılmaz biçimde sanal iletişime bırakmaktadır. Yılmaz, Şar ve Civan (2015) da bu dönüşümden yola çıkarak, akıllı mobil cihazların kitlelerde bağımlılık yapabileceğini ifade etmektedir.

Akıllı mobil cihazlar, kitlelerin iletişimi kurabilmek, sürekli internet üzerinden oyun oynamak ya da müzik dinlemek, aile bireylerini ya da arkadaşları arayabilmek; hemen her dakika eğlenceli vakit geçirebilmek için kullanılan dikkate değer bir cihaz haline gelmektedir (Şar ve Işıklar, 2012).

Mobil cihazlar, birer iletişim aracı olmanın yanı sıra iletişim halinde kalma araçlarına dönüşmektedir ve bireylerin bu araçlarla olan ilişkileri kontrol altında tutulmadığı takdirde, ciddi sıkıntuların görülme ihtimalleri artmaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin yayılma hızı ve yanlış kullanımı gibi durumlar için farklı kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlardan en sık kullanılanlar; internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığıdır. Ancak bu kavramların yanı sıra günümüzde kullanılmaya başlayan farklı kavramlar da mevcuttur. Bunlar, bilgisayar oyunları bağımlılığı, internete bağlanamama korkusu, günlük gelişmeleri kaçırma korkusu ve nomofobi yani akıllı telefon yoksunluğu korkusudur (Öztürk, 2015).

Özellikle nomofobi kavramı, son dönemlerde sıklıkla üzerinde durulan ve araştırılan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Cambridge Dictionary (2018) tarafından yılın sözcüğü seçilen nomofobi, ilk olarak *UK Post Office* tarafından mobil cihaz kullanan bireylerdeki kaygıları araştırmak amacıyla yapılmış olan bir çalışmada kullanılmıştır. İngilizce “no-mobile-phone-phobia” kelimelerinden türetilmiş olan nomofobi, özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte oldukça popüler hala gelen akıllı mobil cihazlar sebebiyle modern dönemin en ciddi fobilerinden birisi olarak kabul edilmesine sebep olmaktadır (Yıldırım ve Correia, 2015).

Nomofobi, bireyin, dijital toplumun içinde yaşadığı alana mobil cihazı ya da bilgisayarı ile ulaşamadığı durumlarda göstermiş olduğu endişe, sınırlı olma hali ve rahatsızlık gibi durumlar şeklinde tanımlanmaktadır (Bragazzi ve Del Puente, 2014). Bu bağlamda nomofobiyi, bireyin teknolojik cihazlara ulaşamadığı durumlarda göstermiş olduğu patolojik korkular olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla bireyin teknolojik cihazlara ulaşamadığı durumlarda göstermiş olduğu bu olumsuz aksiyonlar ve kaygılar; teknolojik araçlara ulaşabildiği zamanlarda yerini rahatlamaya bırakacak ve ortadan kalkacaktır.

Akıllı mobil cihazlar barındırdıkları farklı özellikler sebebiyle öğrenciler tarafından sıklıkla kullanılmakta; hatta hemen her bireyde olduğu gibi gündelik hayatlarının merkezinde yer almaktadır (Desphande, 2015: 244). Bu sebeple nomofobi kavramı, özellikle de genç nüfus üzerinde sıklıkla karşılaşılabilecek bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca diğer çalışmaların araştırma alanlarına bakıldığında tıp, sağlık yönetimi, hemşirelik, sınıf öğretmenliği, muhasebe, psikolojik danışmanlık ve rehberlik, turizm lisans ya da meslek yüksekokulu öğrencileri olduğu görülmektedir. Ancak İletişim alanında yer alan Görsel ve İşitsel Medya öğrencilerinin nomofobi düzeylerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmada nomofobi kavramının genç nüfus grubu içerisinde kabul edilen üniversite öğrencileri arasındaki yaygınlığı incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada

3 alt amaç belirlenerek öğrenciler üzerinden nicel veriler elde etmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar kısaca öğrencilerin nomofobi düzeylerini anlamak, nomofobinin alt boyutlarının neler olduğunu saptamak ve cinsiyete göre nomofobi düzeyleri arasında farklılık olup olmadığının ölçülmesi şeklinde sıralanmaktadır.

### **Çalışmanın Önemi**

Yeni medya beraberinde sosyal medya mecralarını getirmiştir. Bu mecralardan öne çıkan Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar, sadece paylaşımın yapıldığı çevrede ve ülkede değil, dünyanın birçok ülkesinde bu platformları kullanan kullanıcılar tarafından tüketilmekte ve içeriğinin zenginleşmesine imkan sağlamaktadır. Bu içerik zenginliği daha fazla kullanıcıya yayılmasına ve hem duyguları hem de düşünceleri olumlu veya olumsuz yönde değiştirme durumu yaratmaktadır (Satıl: 2011: 43). Bu durumda beraberinde medya kullanımı ve medya etkisi denildiğinde, kullanıcıların aklına geleneksel medyadan çok yeni medyanın gelmesine imkan sağlamaktadır. Özellikle teknolojinin gelişimi beraberinde getirdiği internetin ortaya çıkması, akabinde internetin içinden doğan ve kullanıcılarına karşılıklı etkileşim fırsatı sağlayan, bilginin hızlı ve ucuz yayılım alanı bulduğu “Yeni Medya” kavramının önem kazanmasına imkan tanımıştır (Satıl: 2011, 44).

Kısacası gelişen iletişim araçları, beraberinde internet ve akıllı telefon teknolojisinin de gelişmesine imkân tanıyan, kullanıcılarına zaman ile mekandan bağımsız bir şekilde karşılıklı bir etkileşimi destekleyen ve sanal platformlar çatısı altında kullanıcıları bir araya getiren modern zaman teknolojisine yeni medya denmektedir. Önemli yeni medya araçlarından biri de internet tabanlı olan ve sosyal ağları kapsayan akıllı telefonlardır. Özellikle genç neslin ilgi gösterdiği mobil iletişim ve akıllı telefonlar, üniversite öğrencileri arasında aktif bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür (Karaaslan ve Budak, 2012).

Bu açıdan bakıldığında bu çalışma, üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklıkları, hangi sosyal medya mecralarını tercih ettikleri ve farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların, internet kullanım etkinlikleri üzerindeki değişkenlikleri saptamak açısından önemlidir.

Günümüzde gelişen teknolojisi beraberinde, “bilgisayar ağlarının ağı” olarak gösterilen internetin doğmasını sağlamış ve dünyanın her bir noktasından kullanıcıları bir sanal ağ tarafından birbirine bağlayan sınırsız bir sistem olarak ön plana çıkmıştır (Geray, 2003: 20). Ancak günümüzde internet ağı bilgisayarların ötesine ulaşarak mobil telefonlar üzerinden de kullanım imkanı sağlamaktadır. Mobil telefonların ilk işlevi karşılıklı konuşma ve mesajlaşma üzerineyken, günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte mobil telefonlar da internete girebilme, sosyal medya kullanabilme, fotoğraf çekip sosyal medya mecralarına yükleyebilme, internet üzerinden mesajlaşma ve konuşabilme imkanı yaratmaktadır. Bu değişiklik beraberinde internete bilgisayardan mı? Yoksa mobil telefonlardan mı? Daha sık bağlanılmakta ve sosyal medyaya içerik üretilmekte sorularını beraberinde getirmiştir.



Bu açıdan bakıldığında özellikle gençler arasında mobil telefon kullanma oranının tespit edilmesi, mobil telefon kullanma yaşının ortalama kaç olduğu ve internete bilgisayardan mı yoksa mobil telefonlardan mı daha sık giriş yaptıklarının anlaşılması açısından önemlidir.

Mobil telefonlar üzerinden sosyal medyaya giriş yapılabilmesi ve içerik üretilmesi yeniliği beraberinde, gençlerin mobil telefonlarına hangi programları yükledikleri? Hangi sosyal medya platformlarının uygulamalarını indirip kullandıkları? Ve bazı sosyal medya uygulamalarının mobil telefon üzerinden içerik üretmeye daha uygun olduğu gibi durumlar göz önüne alındığında, mobil telefonların fotoğraf çekme, mesajlaşma, konuşma ya da daha başka hangi özelliklerini daha sık kullandıkları? Sorularını getirmektedir.

Bu bağlamda mobil telefonlarında en çok hangi sosyal medya mecrasını kullandıkları ve en sık hangi özelliği kullandıklarının tespiti açısından önemlidir. Bu durum aynı zamanda mobil veri üzerinden internete bağlanma sıklıkları ve mobil telefondan internete bağlanmak için ayda ortalama harcadıkları para miktarının tespit edilmesi açısından da önemlidir.

Bunların yanı sıra mobil telefon modellerinin birbiriyle yarıştığı bir devirde, mobil telefonların bir moda, bir tarz uzantısı, bir statü ve unvan belirleme aracı olarak karşımıza çıktığı belirtilmektedir. Eski model mobil telefon kullananların kendini eksik ve geri kalmış hissetmesi beraberinde yeni modellere hücum etmesine sebep olmaktadır. Artık mobil telefon değiştirmek için bozulması, kırılması ya da işlevini kaybetmesi gibi etkenler beklenmeden, moda uyum sağlayıp geri kalmamak için bile telefon değiştirilmektedir. Bu açıdan özellikle üniversite öğrencilerinin mobil telefon değiştirme sıklıklarını ve nedenlerini incelemek açısından bu çalışma önem teşkil etmektedir.

Günümüzde değişen teknolojiyle paralel olarak ön plana çıkan ve kısa sürede insanlığı kapsayan internet tabanlı akıllı telefonlar toplumsal ve kültürel değişmelere yol açmıştır. Artık internet üzerinden yapmış olduğumuz birçok aktivite akıllı telefonlar üzerinde bir araya gelmiştir. Bu durum olumlu ve kolay bir internet kullanım alanı sağladığı gibi, olumsuz etkiler yaratan durumları yaratmıştır. Bu olumsuz durumlara örnek olarak; yüz yüze iletişimin azalması ve zayıflaması, insanların daha bireyselleşmesi, çok fazla bilginin olması ve hangilerinin doğru hangilerinin yanlış olduğunun tespitinin kolayca yapılamaması, bağımlılık yaratan uygulamalar ile akıllı telefonlarımızı kullanarak harcadığımız sürenin giderek artması ve son olarak da bu bağımlılık durumunun bireyler üzerinde yaratmış olduğu korku, endişe, panik gibi olumsuz duygular gösterilmektedir (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018: 474).

Bu bağlamda bakıldığında bu çalışma, gençlerin, mobil telefon bağımlısı olduğu ve mobil telefon yoksunluğunda ne tür etkiler yaşayacağı açısından önemlidir. Ayrıca mobil telefonlarını daha çok bilgiye erişmek için mi? iletişim kurabilmek için mi? internet gündeminden uzak kalmamak için mi kullandıklarının ve mobil

telefonları yanlarında olmadığına ya da kullanımı kısıtlandığında yaşadıkları korkuların tespiti açısından bir önem teşkil etmektedir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın ilk amacı, genç bireylerin internet kullanım sıklıklarının analiz edilmesidir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan ve teknolojinin içine doğmuş olan 2000 ve sonrası doğumlu genç bireylerin internet üzerindeki etkinliklerini takip etmek ve içeriklerini tüketme dinamiklerini incelemektir. Ayrıca internetin kullanıcılarına imkan tanıdığı; tüketilen içeriklere geri dönüş sağlama, bilgiye hızlı ve etkileşimli bir çerçevede ulaşabilme ve içerik üretme gibi kavramların da gençler üzerindeki yansımalarına bakmak amaçlanmıştır.

Çünkü geleneksel medyanın hakim olduğu iletişim araçları monolog bir etkileşim tarzında ilerlemektedir. Bir mesaj iletiden yayılır, hedef kitlesi ve ilgi alanına giren kimseler o mesajı alır ama bu mesajları alan kimselerin yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, maddi kazançları gibi demografik bilgileri geleneksel medyada kendine yer bulamamaktadır. Ayrıca geleneksel medya tarafından gönderilen mesajları alan kimselerin, konu hakkındaki yorumları, duygu ve düşüncelerindeki değişiklikler ve geri bildirimleri de öğrenmek kolay olmamaktadır. (Bulunmaz, 2014: 24).

Yeni medya ise bir karşılıklı etkileşim ve iletişim haline imkan tanımıştır. Yeni medya üzerinden yayılan iletileri hedef kitlesine giren girmeyen çoğu kimse takip edebilir, doğruluğunu yanlışlığını kontrol edebilir, bu doğrultuda beğenip yorum yapıp olumlu veya olumsuz eleştiriler getirebilir. Bu da beraberinde aynı iletiyi alan kimselerle etkileşim imkanı sağlamakta, onların duygu ve düşüncelerini etkileme fırsatı yaratmakta, iletiyi yollayan kaynak ile etkileşime geçme olanağına imkan vermekte ve kendi gibi düşünen kimselerle beraber ortak bir çatı altında buluşabilme şansı tanımaktadır (Bulunmaz: 2014, 25). Böylece geleneksel medyada karşılıklı etkileşim alanı bulmakta zorlanan ve pasif konumda kalan takipçiler, yeni medyayla beraber yerini karşılıklı etkileşimde bulunabilen ve bu sayede daha aktif rol oynayan takipçilere dönüşmektedir.

Çalışmanın ikinci amacı, genç bireylerin akıllı telefon kullanım oranları ve akıllı telefonu hangi amaçla kullandıklarının incelenmesidir. Genç bireyler arasında akıllı telefon kullanım oranının artması beraberinde akıllı telefonlara bağımlılık olup olmadığı incelenme çalışmalarının öne çıkmasını sağlamıştır.

We are Social (2019) verilerine göre, Türkiye nüfusunun %72'sinin internet kullandığını, %63'nün sosyal medya kullanıcısı olduğu ve %53'nün ise sosyal medyayı akıllı telefonlarından girdiklerini tespit etmiştir. Türk insanın %98'lik oranın mobil telefon kullandığı ve bunların %77'sinin ise akıllı telefonları tercih ettikleri belirtilmiştir. 2019 yılında akıllı telefonlara indirilen uygulama sayısının 2.8 milyar olduğu da rapora eklenmiştir. Ayrıca 2018 yılı verileriyle karşılaştırıldığında özellikle akıllı telefon kullanım oranının benzer olduğuna dikkat çekilmiştir.

We are Social (2020) verilerine göre, Türkiye nüfusunun %74'ünün internet kullandığını, %64'ün sosyal medya kullanıcısı olduğu ve %56,4'ün ise sosyal

medyayı akıllı telefonlarından girdiklerini analiz edilmiştir. 2019 ile 2020 raporları kıyaslandığında özellikle akıllı telefon kullanarak sosyal medyaya giren kullanıcı sayısı %3,4'lük bir artış göstermiştir. Ayrıca internet kullanan %74'lük oranın ise internette ortalama yedi buçuk saatlik zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Türk insanın %94'ü internete mobil telefon üzerinden bağlandıkları ve akıllı telefonlar ile geçirilen sürenin ortalama 4 saate tekabül ettiği belirtilmiştir. İnternet kullanım araçları kıyaslandığında önceki yıllara oranla tek artış gösteren cihazın akıllı telefonlar olduğu görülmüştür. Ayrıca 2020 raporunun, 16-64 yaş arası Türk insanı üzerinden yapılan araştırmada akıllı telefonları hangi amaçla kullandıkları da analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, akıllı telefonları en çok sosyal medya ve mesajlaşma için, daha sonra video izlemek için ve en son olarak da oyun oynamak için kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu kullanım istatistiklerine bakıldığında genç bireyler arasında ön plana çıkmaktadır. Gençler sosyalleşme ve iletişim kurma amacıyla akıllı telefonlarını hayatlarının her anına, serbest zamanlarına, özel alanlarına kadar varan geniş bir alana taşımaktadır (Gümüş, 2018). Ayrıca akıllı telefon kullanım istatistikleri özellikle de akıllı telefon kullanarak geçen ortalama saatlere bakıldığında bir bağımlılık riski olduğu söylenebilir. Akıllı telefon bağımlılığı olarak geçen bu kavramın tam bir tanımı yapılamamakla birlikte fazlaca kullanımı, sıkça telefonu kontrol etme isteği, günlük işleri ve sorumlulukları aksatma ihtimali olarak ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın üçüncü amacı, bir akıllı telefon bağımlılığı olan "Nomofobi" kavramını açıklamak ve bu kavram üzerine yapılmış olan diğer çalışmalardan da faydalanarak farklı örneklem grupları üzerinde benzer sonuçların çıkıp çıkmadığını ölçmektir.

Özellikle Nomofobi durumunu ölçen ve güvenilirlik katsayısı .95 olan ölçeği Türkçeye çeviren Yıldırım ve Correia (2015) güvenilirlik kat sayısını da .92 hesaplayıp Türkiye'deki ilk araştırmalarını yapmaya başlamıştır. Nomofobi ölçeğini özellikle Türk üniversite öğrencileri üzerinden analiz etmişler ve Nomofobinin genç bireyler arasındaki yaygınlığını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Araştırmanın sonucu göstermiştir ki genç bireylerin önemli bir bölümü Nomofobik değerlere sahip oldukları ve iletişimden kopma, bilgiye erişimde eksik kalma, çevrimiçi bağlantıları kaybetme ve bu durumlardan rahatsızlık duyma durumlarını yaşamaktadır. Ayrıca Nomofobi üzerine yapılan çalışmalar, Yıldırım ve Correia (2015: 132)'nin Nomofobiyi modern çağın fobisi olarak nitelendirmesine yol açmıştır. Bu durum da beraberinde farklı örneklem gruplarının akıllı telefonlarına ne oranda bağımlı olduklarını tespit etmeye yönelik Nomofobi üzerine yapılan çalışmaların artmasına imkan tanımıştır.

### **Kuramsal Çerçeve**

Gelişen ve değişen bilgi çağı ile ön plana çıkan iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasına dönüştüğü görülmektedir. Geçmişte sadece sesli ve yazılı iletişim amacıyla kullanılan ve bu eylemler dışında zamanımızı meşgul

etmeyen akıllı telefonlar, donanımını arttırarak sadece bir telefon olmanın ötesine geçmiş ve fotoğraf makinesinin, bilgisayarların, alışveriş araçlarının özelliklerine de sahip olmuştur. Bu ve benzeri birçok özelliği ile akıllı telefonlar günümüzde daha fazla zaman geçirdiğimiz ve bağımlılık yaratmaya başlayan araçlara dönüştüğünü belirtmek yanlış olmamaktadır.

Bir akıllı telefon bağımlılığı problemi olarak ön plana çıkan nomofobi kavramı, psikolojik terminolojide de aşırı ve problemlili akıllı telefon kullanımına dikkat çekerek son zamanlarda ön plana çıkmaya başlamıştır (Adnan ve Gezgin 2016: 87). Nomofobi kavramı İngilizcedeki “No Mobilephone Phobia” kavramının kısaltmasından oluşmakta ve en genel tabiri ile “Akıllı Telefonlardan Yoksun Kalma Korkusu” olarak ifade edilmektedir. Nomofobi teknoloji ve bilgi çağının bir korku hastalığı olarak fiziksel ve psikolojik olumsuzluk durumu yaratmaktadır (Erdem vd. 2017: 924). Bu korku beraberinde akıllı telefona daha fazla önem gösterme, yanından ayırmama ve iletişim kopukluğu ihtimaline karşı önlem alma gibi endişeleri ve bu endişelerin de yol açtığı problemleri nitelendirmektedir. Bu problemlerin oluşmasında akıllı telefonların teknolojisinin gelişmesi ve günlük yaşamımızda daha fazla yer kaplaması ile doğru orantıda arttığı düşünülmektedir (Yıldırım ve Correia 2015: 131).

Nomofobi ile beraber ortaya çıkan problemler, kullanıcılarının akıllı telefonlarını unuttuklarında veya çekmeyen bir bölgede bulduklarında veya şarjlarının tükenmesi durumunda ön plana çıkmakta ve kullanıcıların günlük yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda kullanıcılar özellikle birden fazla akıllı telefona sahip olma, bu telefonları düzenli olarak kontrol etme ihtiyacı hissetme, bir kısıtlama yaşadığında agresif davranış sergileme, problemin çözülüp çözülmediğini merak ederek sürekli ekrana bakma, sürekli sosyal medya hesaplarını ve paylaşımları kontrol etme, telefonlarını uyurken bile açık bırakma ve yanlarından ayırmama gibi davranışlar sergilediği gözlemlenmektedir (Braggazi ve Puente, 2014: 156-157).

Nomofobi kavramı ilk olarak İngiltere’de yapılan bir çalışmayla önem kazanmaya başlamıştır. Daily Mail (2008) tarafından yapılan bu çalışma 2100 akıllı telefon kullancısına bir anket uygulanmış ve yarısından fazlasında nomofobi riski taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada erkek katılımcıların; şarj bitmesi, konuşma dakikalarının azalması, telefonun çalınması gibi endişelere kadın katılımcılara oranla daha fazla sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca İngiltere’de SecurEnvoy (2012) şirketinin yapmış olduğu araştırmada katılımcıların önemli bir kısmının yani %66’sının nomofobi risk sınıfında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların ister iş hayatlarında ister sosyal yaşamlarında akıllı telefonlarından ayrılmadıkları, hep yanlarında taşımaya özen gösterdikleri ve uyku durumunda kendilerine yakın yerlere telefonlarını bıraktıkları gibi bilgiler toplanmıştır. Bu çalışma sonucunda ise kadınların, erkeklere oranla daha fazla nomofobi risk sınıfına dahil oldukları sonucu ortaya çıkmış ve geçen yıllar

içerisinde kadınların nomofobi seviyesinde bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda, 18 ila 24 yaş arası gençlerin en riskli sınıfta oldukları tespit edilmiştir. Fransa’da yapılan çalışmada ise Mingle (2012) adlı şirket 1500 adet akıllı telefon kullanıcılarına odaklanmış ve katılımcıların %22’lik kısmının akıllı telefonları olmadan bir gün bile geçiremeyeceklerini tespit etmiştir. Bu “telefonsuz bir gün bile yaşayamam” beyan oranının, yaş aralığı düştükçe daha da arttığı analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan katılımcıların salt çoğunluğunu, akıllı telefonsuz kendilerini eksik hissedecekleri ve bu durum onları olumsuz yönde etkileyecekleri düşüncesine hâkimdir.

Farklı ülkelerde yapılan araştırmaların ortak sonucu olarak nomofobinin, çağımızın dikkate değer bir psikolojik problem yarattığı ve her geçen araştırmada yayılarak arttığı tespit edilmiştir. Akıllı telefon yoksunluğu ile beraber gelen stres, endişe ve kaygı gibi olumsuz duygular nedeniyle Braggazi ve Del Puente (2014) mental hastalıkların tespit edilmesi ve analiz edilmesi başlığı altında çalışmalara konu edilmesini istemiş ve nomofobinin belirtilerini 6 ayrı başlık altında incelemiştir. Bu belirtilerin ilki akıllı telefonları sürekli ve düzenli bir şekilde kullanmak ve fazla zaman geçirmektir. İkinci belirtisi; akıllı telefonlarından uzak kalmak, kaybetmek, bulamamak, çekim alanı dışına çıkmak, akıllı telefonların şarjını tüketmek, konuşma veya mesajlaşma hakkını bitirmek, akıllı telefonlarının yasak olduğu yerlerden uzak durmaktır. Üçüncü belirtisi; sürekli telefonla konuşma ve mesajlaşma isteği, yeni mesaj gelmiş mi amacıyla akıllı telefonu ele almaktır. Dördüncü belirtisi; akıllı telefonları hiç kapatmama, yatağa yakın telefonu şarja takma, uyumadan önce ve uykudan sonra akıllı telefonla ilgilenmektir. Beşinci belirtisi; yüz yüze iletişimi olumsuz yönde etkileme, endişe ve stres etkisiyle diğer insanlardan uzaklaşma ve sanal iletişime daha sık başvurmaktır. Altıncı ve son belirtisi ise; pahalı bir teknoloji olarak ön plana çıkan akıllı telefonlara maddi bir yatırım yapma ve bu yatırım sebebiyle maddi sorunlar yaşayıp borçlanma tehlikesidir.

Nomofobi birçok problemi beraberinde getiriyor olsa da akıllı telefon kullanımı her geçen yıl artmaktadır. Bu artış beraberinde dünyanın her bir bölgesine doğru bir yayılma alanı bulduğu ve özellikle de dünyanın dört bir köşesindeki üniversite öğrencileri üzerinde bir risk oluşturduğu kabul edilmektedir. Üniversite öğrencilerini kapsayan 18-24 yaş arasının akıllı telefon kullanımı popülerlik anlayışıyla paralel arttığı ve bu popülerlik ile beraberinde gelen teknoloji bağımlılığının giderek yaygınlaştığı dikkat çekmektedir (Adnan ve Gezgin, 2016).

Özellikle üniversite çağındaki gençler gözlemlendiğinde, akıllı telefon kullanım alanlarının ve nomofobi düzeylerinin sadece sosyal hayatları ile sınırlı olmadığı, eğitim hayatlarını da etkileyerek dikkat dağınıklığına neden olduğu söylenebilir. Bilgi ve kültür kazanımlarına, sosyal aktivitelerine yönelmek ve çevrelerindeki insanlarla yüz yüze iletişim kurmak yerine akıllı telefonlarına odaklanmayı tercih eden gençlerin; dikkat dağınıklık seviyelerinin arttığı, hem yüz yüze eğitimde hem de günümüzde pandemi sebebiyle süregelen online eğitimde akıllı telefonlarıyla

ilgilenmeleri sonucunda verimli bir süreçten geçemedikleri gözlenmektedir. Bu durumda beraberinde eğitim için ayrılan zamanlarını akıllı telefonlar ile doldurarak performanslarında düşüşe sebebiyet verdiği saptaması yapılabilir.

### **Literatür Taraması**

Literatüre bakıldığında sosyal medya ve bağımlılık üzerine farklı perspektiflerde çeşitli çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir.

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalardan ilki, Babacan (2016)'nın yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışma özne-özgürlük, alternatif medya, psikolojik tatmin gibi çeşitli başlıklar üzerinden sosyal medya ve bağımlılık konusunu betimleyici bir literatür taraması olarak sunmaktadır. Çalışma ayrıca, sosyal medyayı yapısal özellikleri ve kullanım alanları açısından da bağımlılık üzerinden incelemektedir.

Bu çalışma, özellikle günümüzde en sık kullanılan ve gündelik hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya araçlarının bireylerde nasıl birer bağımlılık haline dönüştüğünü kuramsal bir çerçeve üzerinden tartışmaktadır. Şüphesiz, içinde bulunduğumuz dönemde, pandeminin de etkisiyle, zaten oldukça yoğun bir biçimde kullanılan sosyal medya, bireyler için neredeyse vazgeçilmez bir alternatif olmaktadır. Bireyler, sosyal medyayı, her yönüyle varlık gösterebildikleri bir sahne olarak algılamaktadır. Ayrıca, bu sahne üzerinden kendilerini bir özne olarak, rahatlıkla ifade edebildikleri; dolayısıyla çok daha özgür hissettiklerini düşünmektedir. Kısacası kullanıcılar sosyal medyayı, bireyleri özne yapan ve özgürlüğü geliştiren bir mecra olarak tanımlamaktadır. Araştırma göstermiştir ki sosyal medya sayesinde kendisini özgür bir özne olarak gören birey, bu mecra hayatının merkezine koymakta ve bu mecra da kendi rızası ile kişisel verilerini paylaşmaktadır. Sosyal medyanın bireyde hissettirdiği bu özgürlük hissi, zaman içerisinde bireyin sosyal medyaya ve sosyal medya araçlarına olan bağımlılığının artmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya ve bağımlılık üzerine betimsel bir literatür taraması olması sebebiyle, araştırmamızın literatürüne katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, literatür taramamızın temel kaynaklarından birisi olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Literatür taraması kapsamında incelenen ikinci çalışma, Özgür Güler ve Veysikarani (2019)'nin yapmış oldukları çalışmadır. Üniversite öğrencilerine uygulanan bu araştırma, mobil cihazların üniversite öğrencileri üzerindeki bağımlılık düzeylerini ve bu bağımlılık durumuna neden olan temel sebeplerin neler olabileceğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte bireyler, teknolojik cihazları gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştırmak amacıyla sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Gündelik hayatta hemen her alanda kullanılan bu teknolojik cihazların başında da akıllı mobil cihazlar gelmektedir. Akıllı mobil cihazların kullanımındaki kontrolsüz artış, bu mobil cihazlar ile geçirilen zamanların hızla artması gibi olumsuz durumlar,

iletişim çalışmaları literatürüne nomofobi teriminin eklenmesini sağlamıştır. Kısaca mobil cihazlardan mahrum kalma korkusu olarak tanımlanan nomofobi, içinde bulunduğumuz mobil çağın ciddi tehlikelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin mobil cihazlara olan bağımlılıklarını, alt boyutlarıyla belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada 186 kadın ve 134 erkek öğrenci olmak üzere toplam 320 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma göstermiştir ki mobil cihazlardan mahrum kalma durumunda 4 alt boyut öne çıkmaktadır. Bunlar, “çevrimiçi olamama”, “cihazdan yoksunluk”, “iletişimi kaybetme” ve “bilgiye ulaşamama” durumlarıdır.

Bu çalışma, nomofobi kavramının ne olduğu, nomofobinin alt boyutlarının neler olabileceği, sosyal medya bağımlılığı gibi noktalara değinmiş olması sebebiyle araştırmanın literatür bölümüne katkı sağlayacaktır.

Literatür taraması kapsamında incelenen üçüncü çalışma, Kaplan Akıllı ve Gezgin (2016)'in yılında yapmış oldukları çalışmadır. Üniversite öğrencilerinin Nomofobi düzeylerini ve farklı görülen davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen bu araştırmanın amacı, 2015-2016 bahar döneminde birbirinden farklı üniversitelerin, çeşitli bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri arasındaki nomofobik yaygınlığı ve nomofobinin etkilediği öğrencilerin davranış örüntülerini anlayabilmektir.

Akıllı mobil cihazların kullanımı, kitlelerin gündelik hayatlarını oldukça kolaylaştırarak, gündelik hayatların neredeyse vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. Ancak gündelik hayatı kolaylaştıran ve bireylerin vazgeçilmezlerinden olan bu akıllı mobil cihazların kullanımlarındaki kontrolsüz artış, bireyler üzerinde stres, huzursuzluk, bağımlılık gibi çeşitli olumsuz psikolojik durumların yaşanmasına da sebebiyet vermektedir. Son dönemlerde bu tür durumların sıklıkla gündeme gelmesi, iletişim çalışmalarında nomofobi adı altında ifade edilmektedir. Nomofobi, bireylerin mobil cihazlarına erişemedikleri durumlarda ya da iletişim kuramadıklarını hissettikleri durumlarda yaşamış oldukları kaygı, panik, korku ve stresli ruh hallerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Nomofobi, bireylerin gündelik işlerine odaklanmalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Nomofobi, özellikle genç jenerasyonun etkilendiği bir durum olarak da göze çarpmaktadır. Farklı şehirlerdeki farklı üniversitelerden 683 öğrenciye tarama yönteminin uygulandığı bu çalışma göstermiştir ki öğrenciler arasında nomofobinin ortaya çıkardığı iki temel alt boyut bulunmaktadır. Bunlar, “bilgiye erişememe” ve “iletişime geçememe” durumlarıdır. Ayrıca çalışmanın ortaya koyduğu bir başka bulgu ise öğrencilerin gün içerisinde sıklıkla akıllı mobil cihazlarının şarj durumlarını kontrol ettikleri, yanlarında şarj cihazları olmadan herhangi bir yere gitmedikleri ve uyanır uyanmaz ilk olarak akıllı mobil cihazlarının kontrol ettikleridir.

Bu çalışma, nomofobinin alt boyutlarının anlaşılması ve çalışmanın uygulama kısmında verilerin analiz edilmesini kolaylaştırması konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatür taraması kapsamında incelenen dördüncü çalışma, Erdem, Türen ve Kalkın (2017) tarafından yapılan çalışmadır. Akıllı telefon yoksunluğu korkusu yani Nomofobinin yayılım alanlarını inceleyen ve Türkiye’deki Üniversite öğrencilerini ve kamu çalışanlarını örneklemine alan bu çalışmanın amacı, Türkiye içerisindeki nomofobi yayılım seviyesinin gerek üniversite öğrencileri gerekse kamu ulaştırma sektörü çalışanları üzerinden analiz etmek, bu iki farklı grubu karşılaştırmak ve demografik özelliklerin nomofobi üzerinde bir etkisi olup olmadığını anlamaktır.

Akıllı mobil cihazların kitlelerin gündelik hayatlarının bir parçası olması ile birlikte akıllı mobil cihazlar olan bağımlılık gün geçtikçe artmaktadır. Etkisinin her geçen gün arttığı gözlemlenen bu durum, bireylerde akıllı mobil cihazlardan mahrum kalma korkusu olarak da tanımlanan nomofobi (No Mobile Phone Phobia) kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Akıllı mobil cihazlar, barındırdıkları pek çok farklı özellik sebebiyle, kitlelerin en sık kullandıkları ve belki de kitleler arasındaki en popüler teknolojik cihazların başında gelmektedir. Akıllı mobil cihazlar sayesinde bireyler, farklı kullanıcıları sesli arayabiliyor, kısa mesajlar ya da elektronik postalar gönderip alabiliyor, internet üzerinden alışveriş yapabiliyor, videolar izleyebiliyor, oyun oynayabiliyor, bilgilere farklı bilgilere ulaşabiliyor ve sosyal ağlarda vakit geçirebiliyorlar. Akıllı mobil cihazların sunmuş olduğu bu çeşitli imkânlar, bireylerin her geçen gün bu cihazlara olan ilgilerini ve dolayısıyla da bağımlılıklarını da arttırmaktadır. Bu sebeple akıllı mobil cihazlardan maruz kalan pek çok birey stres, korku ve kaygı gibi pek çok farklı olumsuz psikolojik duruma maruz kalmaktadır. Bu çalışma göstermiştir ki Türkiye’de üniversite öğrencilerinin %54’ü, ulaştırma sektöründe çalışanların ise %47’si akıllı mobil cihazlardan uzak kaldıkları durumlarda stres, kaygı ve korku yaşamaktadır. Ayrıca çalışma göstermiştir ki nomofobi, kadınlarda daha yaygın olarak görülmektedir. Çalışmanın göstermiş olduğu bir başka sonuç ise yaş ile nomofobi arasında ters bir orantı bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe bireylerin nomofobi düzeyleri düşmektedir. Günlük akıllı mobil cihaz kullanımı ile nomofobi arasında ise doğru orantı olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma, nomofobi ve üniversite öğrencileri arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak amacıyla ve nomofobiyi demografik özellikler üzerinden incelemesi sebebiyle, diğer çalışmalardan farklı olarak araştırmanın literatürüne katkı sağlayacaktır.

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalardan beşincisi, Sarıkaya (2018) tarafından hazırlanmış olan çalışmadır. Üniversite öğrencilerinin ve özellikle de ön lisans programlarında eğitim gören öğrencilerin Nomofobi risklerini ele alan bu çalışmanın amacı, ön lisans eğitim gören öğrencilerin akıllı telefon yoksunluğu düzeylerinin incelenmesi ve akıllı mobil cihaz kullanımına göre değişiklik gösterip göstermediğinin saptanmasıdır.

Bireyin akıllı mobil cihazlara ulaşamaması ya da akıllı mobil cihaz üzerinden iletişim kuramaması sonucunda yaşamış olduğu kaygı, korku ve stres olarak



tanımlanan nomofobi, kitle iletişim araçlarının günümüzdeki etkileri sonucunda iletişim çalışmalarında sıklıkla araştırılan konulardan birisi olarak görülmektedir. Bu çalışma, 439 ön lisans öğrencisine uygulanan tarama modeli neticesinde göstermiştir ki yanlarında şarj aleti taşıyan, geceleri telefonlarının sesini kıstmayan, gündüzleri ilk olarak telefonlarına bakan öğrencilerin nomofobi düzeyleri, bunları yapmayan öğrencilere göre oldukça yüksektir. Ayrıca çalışma göstermiştir ki kullanılan akıllı mobil cihazın yeniliği, akıllı mobil cihaz ile internette geçirilen sürenin yüksekliği, sosyal medya kullanımının yoğunluğu gibi unsurlar da nomofobinin artmasına sebep olan faktörlerdir. Bu durumların yanı sıra bilgi edinme, haber alma gibi durumlar ile nomofobinin artışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı da çalışmanın ulaştığı sonuçlar arasındadır.

Bu çalışma, nomofobinin ön lisans öğrencileri arasındaki durumu çeşitli kategoriler üzerinden ele alması sebebiyle, araştırmanın literatürüne katkı sağlayacaktır. Bu sebeple çalışma, literatür taraması içerisinde değerlendirilmektedir.

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalardan altıncısı, Taşçı ve Ekiz (2018)'in çalışmasıdır. Çalışmanın içeriği olarak, serbest zaman kavramının ortaya çıkışı ve iş yaşamından arta kalan zamanların kullanımı üzerinedir. Özellikle serbest zaman kullanımında bir sosyalleşme aracı olarak sosyal medyayı ve akıllı telefonların kullanımını incelemektedir. Literatürün son bölümünde ise akıllı telefon teknolojisinin serbest zamanında ötesinde günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline girdiğini ve bu durumda beraberinde dijital bir bağımlılık problemini getirdiğine dikkat çekmektedir. Bu dijital bağımlılık durumunu ölçmek adına bir çok önemli ölçeğin geliştirildiği ancak bu çalışmada ölçek alanına sosyal medya mercilerini de kapsayacak şekilde geçerli ve güvenilirliği tespit edilmiş bir ölçek geliştirildiği ve çalışmaya 228 katılımcının yer aldığı belirtilmektedir.

228 ayrı katılımcıya yöneltilen sorularda öncelikle sosyal medyada geçirilen zaman tespit edilmesi amaçlanmıştır. Daha sonrasında internet kullanım amaçları, bu kullanım süresi boyunca fiziksel bir ağrı yaşayıp yaşamadıkları, eğitim ve iş hayatlarında bir aksama durumunun olup olmadığı ve sosyal ilişkiler üzerine etkileri incelenmiştir. Anket verileri sonucunda bireylerin önemli bir çoğunluğunun serbest zaman kullanım alanı olarak sosyal medyayı tercih ettikleri, özellikle de kadın katılımcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri ve duygusal bir destek aracı olarak kullandıkları saptanmıştır. Erkek katılımcıların ise sosyal medya ile bir çatışma durumunda oldukları ve bu durumdan olumsuz etkilendikleri belirlenmiştir. Çalışmada demografik özellikler, günlük kullanım süreleri ve kullanılan akıllı telefon uygulamaları açısından çeşitli veriler elde edilmiştir. Bu araştırma özellikle dijital bağımlılık ve dijital kullanım sürelerinin belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Araştırmadan elde edilen verilerin akıllı telefonlara, sosyal medyaya bağımlılık oranları konusunda yol gösterici olmaktadır.

Çalışmada yer alan katılımcıların önemli bir kısmı iletişim fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Özellikle iletişim öğrencilerinin serbest zamanlarını

bir internet aracı olarak kullanılan akıllı telefonları ile doldurmayı tercih ettikleri ve akıllı telefonlarına karşı bir bağımlılık durumu sergiledikleri analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırma sorularının belirlenmesinde ve literatür taramasında katkı sağlayan bir çalışma olmuştur.

Literatür taraması kapsamında incelenen yedinci çalışma, Kuyucu (2017)'nin yapmış olduğu çalışmadır. Araştırma, Genç neslin iletişim teknolojilerine yaklaşımını ayrıca onların iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını araştırmıştır.

İnternet teknolojisinde yaşanan en önemli gelişmeleri başlatan X kuşağından sonra gelen Y kuşağının yaşam şekli, internet ve teknolojik gelişmeler ışığında şekillenmiştir. Y kuşağı, X kuşağının kullanmış olduğu ankesörlü telefonlar yerine akıllı mobil cihazları kullanmakta, X kuşağının gazete manşetlerinden aldıkları haberleri ise akıllı mobil cihazlarından girdikleri internet sayfalarından öğrenmektedir. Web 1.0'ın yerini web 2.0'a bırakmasıyla birlikteyse internet teknolojisi, Y kuşağı için artık hayatın vazgeçilmezlerinden birisi haline almıştır. Y kuşağı olarak kabul edilen jenerasyon, 18-35 yaş arasındaki genç yetişkinleri kapsamaktadır. Y kuşağı olarak adlandırılan jenerasyonun, hızı ve trendlere önem veren bir kuşak olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla interneti, günlük hayatın bir parçası olarak gördükleri ve bu teknolojiyi önemli ölçüde kullandıkları söylenebilir.

Araştırma göstermiştir ki Y kuşağı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hayatlarını çok daha kolay bir hale getirdiklerini savunmaktadır. Araştırmaya katılan Y kuşağı katılımcılarının, her gün sosyal medya sitelerinde uzun zamanlar geçirdikleri ve sosyal medya uygulamalarını kullanmaktan oldukça keyif aldıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca araştırmaya göre Y kuşağı kadınları, erkeklere oranla teknolojik gereksinimlere çok daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Y kuşağı, araştırmaya göre teknoloji bağımlısı olarak görülebilmektedir ve ayrıca bu kuşağın en sık kullandığı teknolojik platformlar internet ve mobil cihazlardır. Bunun yanı sıra Y kuşağının geleneksel medyaya olan ilgisi düşerken, yeni medya ve sosyal medyaya olan ilgisi de artmaktadır.

Araştırma genç neslin özellikle de üniversite çağındaki gençlerin teknoloji kullanımı üzerine fikir sahibi olabilmek açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın literatür kısmında gençlerin kendinden önceki kuşaklardan farklı ve yenilikçi teknoloji kullanımı ayrıca iletişim teknolojiyle olan uyumları hakkında kaynak sağlamaktadır.

Literatür taraması kapsamında incelenen sekizinci çalışma, Adnan ve Gezgin (2016)'nin yapmış olduğu çalışmadır. Modern çağın fobisi olarak adlandırdıkları nomofobinin özellikle üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini anlamaya çalışan araştırmada, günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen akıllı telefonlara bağımlılığı, akademik başarısızlığa yol açan etkenlerini ve günlük alışkanlıklarını değiştiren etmenleri incelemek amacıyla 2014-2015 öğretim döneminde toplam 433 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Ortak bir devlet üniversitesi çatısı altında bulunan fakat farklı bölümlerde okuyan bu 433 öğrencinin nomofobi risk sınıfına dahil olma oranlarını incelemek için tarama yöntemi kullanılmış, analiz kısmında betimsel istatistiklere yer verilmiş, bağımsız örneklem olan t-testi uygulanmış ve tek yönlü varyans analizi ile değerlendirme yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeylerinin anlaşılması ve nomofobinin cinsiyet, yaş, sınıf gibi demografik özelliklere göre ve akıllı telefon kullanım süresine göre bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacı taşıyan çalışmanın bulguları incelendiğinde, nomofobik düzeylerinin yüksek çıktığı yani araştırmaya katılan öğrencilerin nomofobik davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Ancak çalışmada cinsiyete farklılıklarına göre, yaş farklılıklarına göre, sınıf farklılıklarına göre ve akıllı telefon kullanım süresi farklılıklarına göre nomofobik düzeyler ele alındığında ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Demografik özelliklere göre farklılıklar çalışmada da yer alan bazı örnekler üzerinde farklılık gösterse de Adnan ve Gezgin (2016)'nin araştırmayı uyguladığı öğrenciler üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Bu araştırma özellikle üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmının nomofobik davranışlar sergilediğinin tespit edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca demografik özelliklere ve akıllı telefon kullanım süreleri açısından bir farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla araştırmanın yapılması ve anlamlı birer farklılığın çıkmaması açısından da dikkat çekici bir çalışma olarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Literatür taraması kapsamında incelenen dokuzuncu çalışma, Burucuoğlu (2017) tarafından yapılan araştırmadır. Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan ve nomofobik düzeylerinin anlaşılmasını amaçlayan bu çalışmada, nomofobi kavramına, nomofobinin beraberinde getirdiği problemlere ve nomofobi seviyelerinin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda sadece Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören toplam 228 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik oranı 0,935 olan ve 7'li likert sorularına sahip olan ölçek kullanımı ile toplanan verilerin ortalamaları alınmış, t testi uygulanmış ve doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Analizlerin sonucunda Meslek Yüksekokulu öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin nomofobik düzeylerinin ortalamasının üstünde çıktığı görülmüştür. Katılımcıların nomofobi oranları verilerin toplanması ve aritmetik ortalama ile hesaplanması sonrasında ele alınmıştır. 20 sorudan oluşan ve yedili likert ölçeğine sahip olan ölçekten en düşük 20 en fazla ise 140 puan alınmaktadır. 20 puana kadar nomofobinin olmadığını, 60 puana kadar nomofobinin düşük seviyelerde seyrettiğini, 100 puana kadar orta seviyelere yükseldiğini ve 140 puan kadar yüksek seviyelere çıktığını belirtmektedir. Özellikle 101-140 puan arasında alınan puanların çeşitli çalışmalarda ön plana çıktığı ve nomofobi seviyesinin yüksek olarak tespit edildiği görülmüştür. Çalışmada yer alan katılımcıların %73'ünde orta ve yüksek düzeyde nomofobi olduğu ve sadece bir öğrenci de nomofobi olmadığı saptanmıştır.

Bu araştırma özellikle nomofobi riskinin puanlara göre düzey seviyelerini ölçmek açısından önemlidir. Ayrıca nomofobinin alt düzeyleri olan bilgiye ulaşma

eksikliği, bağlantıyı kaybetme durumu, iletişim kopukluğu ve rahat hissedememenin açıklanması ve değerlendirmesi açısından çalışmaya rehber nitelik taşımaktadır.

Literatür taraması kapsamında incelenen onuncu ve son çalışma ise, Yıldırım ve Correia (2015)'nin araştırmasıdır. Araştırmada Nomofobinin boyutlarını keşfetmek ve bu doğrultuda yaratılan ve geliştirilen bir anket çalışmasını uygulamak amacıyla taşımaktadır. Çalışmada, insanlar ile iletişim teknolojileri özellikle de akıllı telefonlar arasındaki etkileşimin bir uzantısı olarak günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen modern çağın fobisi olarak kabul edilen nomofobinin tanımlanması açısından önemlidir. Bu durumda beraberinde nomofobinin boyutlarını belirleyip tanımlayarak ve nomofobiyi ölçmek için bir anket geliştirerek nomofobi araştırma literatürüne katkıda bulunmayı amaçlanmasını getirmiştir. Çalışmada iki aşamalı, araştırıcı sıralı karma yöntem tasarımı benimsenmiştir. İlk aşama, ABD'deki büyük bir Midwestern üniversitesinde dokuz lisans öğrencisi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla nomofobinin nitelikleri keşfedilmiştir. İlk aşamanın bir sonucu olarak, nomofobinin dört boyutu belirlenmiştir: iletişim kuramama, bağılılığı kaybetme, bilgiye erişememe ve kolaylıktan vazgeçme. Bu ilk araştırmadan elde edilen niteliksel bulgular daha sonra 20 maddelik bir nomofobi anketine (NMP-Q) geliştirilmiştir. İkinci aşamada, NMP-Q 301 lisans öğrencisinden oluşan bir örneklem ile doğrulanmıştır. Daha sonra açıklayıcı faktör analizi ile NMP-Q için nomofobinin boyutlarına karşılık gelen dört faktörlü bir yapı ortaya çıkarılmıştır. NMP-Q'nun geçerli ve güvenilir puanlar ürettiği gösterilmiş ve bu nedenle, nomofobinin ciddiyetini değerlendirmek için kullanılabilir olduğu saptanmıştır.

Çalışmada yer alan Ölçeğin orijinal versiyonun güvenirlik katsayısı olarak .95 hesaplanmıştır. Türkçe'ye uyarlanmış ölçeğin güvenirlik katsayısı ise .92 olarak tanımlanmıştır. Bu bilgiler ışığında, Yıldırım ve Correia (2015)'nin yaptığı çalışma ve geliştirdikleri anket, araştırma için önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmada yer alan ve Türkçeye çevrilen ölçek, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı ön lisans öğrencilerine uygulanarak nomofobi düzeylerinin ölçmesi için temel bir kaynak oluşturmaktadır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda daha isabetli ve fazla veri toplayabilmek adına Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı bölümü ön lisans öğrencilerinin nomofobi düzeyleri örnekleme içerisinde değerlendirilmiştir.

### **Problem Cümlesi**

Üniversite öğrencilerinin, akıllı telefon kullanım oranları ile nomofobik (Akıllı Telefon Yoksunluğu) düzeyleri arasında paralel bir ilişki bulunmakta mıdır?

### **Alt Problemler**

Üniversite öğrencilerinin, akıllı telefonlara bağımlılık oranları nelerdir?

Kadın ve erkek katılımcıların nomofobi risk oranları nelerdir?

### **Araştırma Modeli**

20 sorudan oluşan ve yedili likert ölçeğine sahip olan ölçekten en düşük 20 en fazla ise 140 puan alınmaktadır. 20 puana kadar nomofobinin olmadığını, 60 puana kadar nomofobinin düşük seviyelerde seyrettiğini, 100 puana kadar orta seviyelere yükseldiğini ve 140 puan kadar yüksek seviyelere çıktığını belirtmektedir. Özellikle 101-140 puan arasında alınan puanların çeşitli çalışmalarda ön plana çıktığı ve nomofobi seviyesinin yüksek olarak tespit edildiği görülmüştür. Ölçeğin orijinal versiyonun güvenilirlik katsayısı olarak .95 hesaplanmıştır. Türkçe'ye uyarlanmış ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise.92 olarak tanımlanmıştır.

### **Evren**

Bu çalışmada evren olarak İstanbul Gelişim Üniversitesi tercih edilmiştir. Özellikle yeni medya ve teknoloji konusunda eğitim gören Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümünde eğitim alan 102 öğrenciye sorular sorulmuştur.

### **Örnekleme**

Çalışmanın örnekleme olarak, İstanbul Gelişim Üniversitesi Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü tercih edilmiştir. Bu örneklemin seçilmesinde çalışmanın daha hızlı ilerlemesi ve yeni iletişim teknolojilerine hakim öğrenciler üzerinden verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada amaçlı örnekleme grubu belirlenmiştir.

Örnekleme grubu içerisinde, online ankete katılan ve soruları eksiksiz bir şekilde dolduran Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölüm öğrencileri olarak kayda geçmiştir ve toplam 102 kişiden oluşmaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada akıllı telefon kullanımı ve nomofobi düzeylerinin saptanması üzerine hazırlanan veri toplama aracı soruları izin alınarak uygulanmıştır. Veri toplama aracındaki sorular çalışmada Türkçe versiyonundaki haliyle değiştirilmeden kullanılmıştır. Ölçekte yer alan yirmi soru Türkçe'ye uyarlandığı haliyle yer almıştır. Soruların dört alt boyutu bulunmaktadır: ilk 4 soru; Bilgiye Erişememe, 5-9 arası sorular; Rahat Hissedememe, 10-15 arası sorular; İletişime Geçememe ve 16-20 arası sorular ise; Dijital Bağlantıyı Kaybetme boyutlarından oluşmaktadır.

### **Varsayımlar**

- 1) Üniversite öğrencilerinin, akıllı telefon kullanım oranlarını ve akıllı telefonlara olan bağımlılıkları her geçen gün artmaktadır.
- 2) Bu artış da, nomofobi düzeyleri yüksek ve akıllı telefon yoksunluğu durumlarında endişe yaşayan üniversite öğrencilerini beraberinde getirmektedir.

### **Sınırlılıklar**

Bu araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesinde ve 2020-2021 güz döneminde eğitim gören Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölüm öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

## Tanımlar

**Nomofobi:** Modern çağın bir fobisidir. Tam açılımı “No Mobilephone”dur ve akıllı telefon yoksunluğu olarak Türkçeye çevrilmiştir.

**NMP-Q:** Yıldırım ve Correia (2015) tarafından geliştirilen ve 20 sorudan oluşarak katılımcıların nomofobik düzeylerini ölçme görevi gören bir veri toplama aracının adıdır.

**Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı:** Meslek Yüksekokullarında yer alan ve içerisinde Radyo ve Televizyon Programcılığı, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık, Basım ve Yayın Teknolojileri gibi programları kapsayan ön lisans bölümünün genel adıdır. Bu çalışmaya katılan tüm katılımcılar bu bölümden seçilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

İstanbul Gelişim Üniversitesi Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı ön lisans öğrencilerinden toplamda 102 öğrenci, katılımcı grup olarak anket sorularını cevaplamıştır.

**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyeti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erkek	56	54,9	54,9	54,9
Kadın	46	45,1	45,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Toplam 102 katılımcının cevaplamış olduğu anketler incelendiğinde, ankete katılanların %54,9'unun (56) erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan kadın katılımcıların yüzdesi ise %45,1 (46) olarak hesaplanmıştır. Ankete katılım gösterenlerin sayılarının birbirine yakın olduğu ancak erkekler katılımcıların, kadın katılımcılara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Akıllı telefonumu günlük kullandığım ortalama saat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1 Saat	11	10,8	10,8	10,8
2-3 Saat	34	33,3	33,3	44,1
4-5 Saat	48	47,1	47,1	91,2
6+ Saat	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük akıllı telefon kullanım saatleri incelendiğinde, 0-1 saat ortalamasında %10,8'lik (11), 2-3 saat ortalamasında %33,3'lük (34), 4-5 saat ortalamasında %47,1'lik (48), 6 saat ve üzeri kullanım ortalamasında ise %8,8'lik bir kesimin olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3: Akıllı telefonundan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissederim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	8	7,8	7,8	7,8
Biraz Katılmıyorum	30	29,4	29,4	37,3
Fikrim Yok	30	29,4	29,4	66,7
Biraz Katılıyorum	15	14,7	14,7	81,4
Katılıyorum	15	14,7	14,7	96,1
Kesinlikle Katılıyorum	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen, sürekli bir şekilde akıllı telefonlarına erişemediğinde rahatsız hissetme durumunu ölçen ilk soruda katılımcıların telefonlarında bilgiye erişemedikleri zaman rahatsız hissetme durumu konusunda kararsız kaldıkları ve %29,4'nün (30) "fikrim yok" seçeneğini seçtikleri ve yine aynı orandaki katılımcıların "biraz katılmıyorum" tercihinde buldukları belirlenmiştir. "Biraz katılıyorum" ve "katılıyorum" seçeneğini seçen katılımcı oranları %14,7 (15) olarak görülmüştür. "Katılmıyorum" seçeneğini %7,8 (8) oranda seçtikleri ve "kesinlikle katılıyorum" tercihinin de % 3,9 (4) oranında olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum" tercihinde bulunmadıkları saptanmıştır.

**Tablo 4: Akıllı telefonundan istediğim her an bilgiye bakamadığımda canım sıkılır.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Biraz Katılmıyorum	6	5,9	5,9	7,8
Fikrim Yok	18	17,6	17,6	25,5
Biraz Katılıyorum	30	29,4	29,4	54,9
Katılıyorum	31	30,4	30,4	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonları istedikleri zaman kontrol edilmediği zaman canın sıkılması durumunun ölçüldüğü ikinci soruya, katılımcıların %2'si (2) "katılmıyorum"

cevabını verirken, %5,9'u (6) "biraz katılmıyorum", %17,6'sı (18) "fikrim yok", %29,4'u (30) "biraz katılıyorum", %30,4'ü (31) "katılıyorum" ve %14,7'si (15) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini tercih etmedikleri saptanmıştır.

**Tablo 5: Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonundan ulaşamamak beni huzursuz yapar.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	5	4,9	4,9	4,9
Biraz Katılmıyorum	11	10,8	10,8	15,7
Fikrim Yok	31	30,4	30,4	46,1
Biraz Katılıyorum	32	31,4	31,4	77,5
Katılıyorum	15	14,7	14,7	92,2
Kesinlikle Katılıyorum	8	7,8	7,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonlar üzerinden haberlere ulaşamama ve beraberinde gelen huzursuzluk durumunun ölçüldüğü üçüncü soruya, katılımcıların %4,9'u (5) "katılmıyorum" tercihinde bulunurken, %10,8'i (11) "biraz katılmıyorum", %30,4'ü (31) "fikrim yok", %31,4'ü (32) "biraz katılıyorum", %14,7'si (15) "katılıyorum" ve %7,8'i (8) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum" tercihinde bulunmadıkları saptanmıştır.

**Tablo 6: Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	4	3,9	3,9	3,9
Biraz Katılmıyorum	21	20,6	20,6	24,5
Fikrim Yok	27	26,5	26,5	51,0
Biraz Katılıyorum	34	33,3	33,3	84,3
Katılıyorum	11	10,8	10,8	95,1
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonların özelliklerini kullanamama ve beraberinde gelen huzursuzluk durumunun ölçüldüğü dördüncü soruya, katılımcıların %3,9'u (4) "katılmıyorum" cevabını verirken, %20,6'sı (21) "biraz katılmıyorum", %26,5'i (27) "fikrim yok", %33,3'ü (34) "biraz katılıyorum", %10,8'i (11) "katılıyorum" ve %4,9'u (5)



“kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların “kesinlikle katılmıyorum” tercihinde bulunmadıkları saptanmıştır.

**Tablo 7: Akıllı telefonunun şarjının bitmesinden korkarım.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	13	12,7	12,7	12,7
Biraz Katılıyorum	22	21,6	21,6	34,3
Katılıyorum	51	50,0	50,0	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonların şarjının tükenmesi ve beraberinde gelen korku durumunun ölçüldüğü beşinci soruya, katılımcıların %12,7’si (13) “fikrim yok”, %21,6’sı (22) “biraz katılıyorum”, %50’si (51) “katılıyorum” ve %15,7’si (16) “kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Ayrıca Katılımcıların bu soruda “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “biraz katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 8: Kontörüm (TL kredim) bittiğinde veya aylık kota sınırimi aştığımda paniğe kapılırım.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	4	3,9	3,9	3,9
Fikrim Yok	19	18,6	18,6	22,5
Biraz Katılıyorum	33	32,4	32,4	54,9
Katılıyorum	36	35,3	35,3	90,2
Kesinlikle Katılıyorum	10	9,8	9,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonların internete bağlanma, mesajlaşma ve konuşma özelliklerini kullanabilmek için parayla satın alınan paketlerin bitmesi veya aylık kota sınırına ulaşması durumunda yaşanan panik durumunun ölçüldüğü altıncı soruya, katılımcıların %3,9’u (4) “biraz katılmıyorum” cevabını verirken, %18,6’sı (19) “fikrim yok”, %32,4’ü (33) “biraz katılıyorum”, %35,3’ü (36) “katılıyorum” ve %9,8’i (10) “kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Ayrıca Katılımcıların bu soruda “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 9: Telefonum çekmediğinde veya kablosuz İnternet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	4	3,9	3,9	3,9
Fikrim Yok	15	14,7	14,7	18,6
Biraz Katılıyorum	32	31,4	31,4	50,0
Katılıyorum	42	41,2	41,2	91,2
Kesinlikle Katılıyorum	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonların çekim alanı dışında kaldığı veya internet bağlantılarına bağlanama sorunu yaşadığı zamanlarda sürekli telefona bakma ve sorun düzelmiş mi diye kontrol etme durumunun ölçüldüğü yedinci soruya, katılımcıların %3,9'u (4) "biraz katılmıyorum" cevabını verirken, %14,7'si (15) "fikrim yok", %31,4'ü (32) "biraz katılıyorum", %41,2'si (42) "katılıyorum" ve %8,8'i (9) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 10: Akıllı telefonumu kullanamadığımda, bir yerlerde mahsur kalacağımdan korkarım**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	3	2,9	2,9	2,9
Fikrim Yok	19	18,6	18,6	22,5
Biraz Katılıyorum	33	32,4	32,4	54,9
Katılıyorum	36	35,3	35,3	90,2
Kesinlikle Katılıyorum	11	10,8	10,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonun kullanılmadığı zamanlarda mahsur kalma korkusunun ölçüldüğü sekizinci soruya, katılımcıların %2,9'u (3) "biraz katılmıyorum" cevabını verirken, %18,6'sı (19) "fikrim yok", %32,4'ü (33) "biraz katılıyorum", %35,3'ü (36) "katılıyorum" ve %10,8'i (11) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 11: Akıllı telefonuma bir süre bakamadıysam, bakmak için güçlü bir istek hissedirim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyor	2	2,0	2,0	2,0
Biraz Katılmıyorum	3	2,9	2,9	4,9
Fikrim Yok	18	17,6	17,6	22,5
Biraz Katılıyorum	31	30,4	30,4	52,9
Katılıyorum	32	31,4	31,4	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefonlarla belirli bir süre ilgilenmedikten sonra hatırlama ve telefona bakma isteğinin artması durumunun ölçüldüğü dokuzuncu soruya, katılımcıların %2'si (2) "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verirken, %2,9'su (3) "biraz katılmıyorum", %17,6'sı (18) "fikrim yok", %30,4'ü (31) "biraz katılıyorum", %31,4'ü (32) "katılıyorum" ve %15,7'si (16) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların "katılmıyorum" tercihinde bulunmadıkları saptanmıştır.

**Tablo 12: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Ailemle ve/veya arkadaşlarımla hemen iletişim kuramayacağım için kaygı duyarım.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyor	1	1,0	1,0	1,0
Fikrim Yok	14	13,7	13,7	14,7
Biraz Katılıyorum	22	21,6	21,6	36,3
Katılıyorum	50	49,0	49,0	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda aile ve arkadaşlarla iletişim kuramama kaygısının ölçüldüğü onuncu soruya, katılımcıların %1'i (1) "kesinlikle katılmıyorum" cevabını verirken, %13,7'si (14) "fikrim yok", %21,6'sı (22) "biraz katılıyorum", %49'u (50) "katılıyorum" ve %14,7'si (15) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "biraz katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 13: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Ailem ve/veya arkadaşlarım bana ulaşamayacakları için endişelenirim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	13	12,7	12,7	12,7
Biraz Katılıyorum	22	21,6	21,6	34,3
Katılıyorum	51	50,0	50,0	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda ailemin ve arkadaşlarımla ulaşma iletişim kuramama kaygısının ölçüldüğü on birinci soruya, katılımcıların %12,7'si (13) “fikrim yok”, %21,6'sı (22) “biraz katılıyorum”, %50'si (51) “katılıyorum” ve %15,7'si (16) “kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Ayrıca Katılımcıların bu soruda “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “biraz katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 14: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Gelen aramaları ve mesajları alamayacağım için kendimi huzursuz hissederim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Fikrim Yok	15	14,7	14,7	16,7
Biraz Katılıyorum	31	30,4	30,4	47,1
Katılıyorum	37	36,3	36,3	83,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda ailemin ve arkadaşlarımla ulaşma iletişim kuramama kaygısının ölçüldüğü on ikinci soruya, katılımcıların %2'si (4) “biraz katılmıyorum” cevabını verirken, %14,7'si (15) “fikrim yok”, %30,4'ü (31) “biraz katılıyorum”, %36,3'ü (37) “katılıyorum” ve %16,7'si (17) “kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Eger akıllı telefonum yanımda değilse, Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olmadığım için endişelenirim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	6	5,9	5,9	5,9
Fikrim Yok	18	17,6	17,6	23,5
Biraz Katılıyorum	26	25,5	25,5	49,0
Katılıyorum	32	31,4	31,4	80,4
Kesinlikle Katılıyorum	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda aile ve arkadaşlar ile iletişim halinde kalamama kaygısının ölçüldüğü on üçüncü soruya, katılımcıların %5,9’u (6) “biraz katılmıyorum” cevabını verirken, %17,6’sı (18) “fikrim yok”, %25,5’i (26) “biraz katılıyorum”, %31,4’ü (32) “katılıyorum” ve %19,6’sı (20) “kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 16: Eger akıllı telefonum yanımda değilse, Birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilemediğim için gerilirim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	1	1,0	1,0	2,0
Fikrim Yok	13	12,7	12,7	16,7
Biraz Katılıyorum	34	33,3	33,3	47,1
Katılıyorum	37	36,3	36,3	83,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda iletişim kuramama kaygısının ölçüldüğü on dördüncü soruya, katılımcıların %1’i (1) “biraz katılmıyorum” cevabını verirken, %12,7’si (13) “fikrim yok”, %33,3’ü (34) “biraz katılıyorum”, %36,3’ü (37) “katılıyorum” ve %16,7’si (17) “kesinlikle katılıyorum” tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 17: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceği için kendimi huzursuz hissederim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Fikrim Yok	14	13,7	13,7	14,7
Biraz Katılıyorum	22	21,6	21,6	36,3
Katılıyorum	50	49,0	49,0	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda iletişim kuramama kaygısının ölçüldüğü on beşinci soruya, katılımcıların %1'i (1) "biraz katılmıyorum" cevabını verirken, %13,7'si (14) "fikrim yok", %21,6'sı (22) "biraz katılıyorum", %49'u (50) "katılıyorum" ve %14,7'si (15) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 18: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Çevrimiçi kimliğinden kopacağım için gergin olurum.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	6	5,9	5,9	5,9
Fikrim Yok	18	17,6	17,6	23,5
Biraz Katılıyorum	26	25,5	25,5	49,0
Katılıyorum	32	31,4	31,4	80,4
Kesinlikle Katılıyorum	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda çevrimiçi kimliğinden kopma kaygısının ölçüldüğü on altıncı soruya, katılımcıların %5,9'u (6) "biraz katılmıyorum" cevabını verirken, %17,6'sı (18) "fikrim yok", %25,5'i (26) "biraz katılıyorum", %31,4'ü (32) "katılıyorum" ve %19,6'sı (20) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 19: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	12	11,8	11,8	11,8
Biraz Katılıyorum	26	25,5	25,5	37,3
Katılıyorum	48	47,1	47,1	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda sosyal medyada güncel olamamadan rahatsız olma durumunun ölçüldüğü on yedinci soruya, katılımcıların %11,8'i (12) "fikrim yok", %25,5'i (26) "biraz katılıyorum", %47,1'i (48) "katılıyorum" ve %15,7'si (16) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "biraz katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 20: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, . Bağlantılarımdan ve çevrimiçi ağlardan gelen güncelleme bildirimlerini takip edemediğim için kendimi tuhaf hissederim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Biraz Katılmıyorum	5	4,9	4,9	4,9
Fikrim Yok	17	16,7	16,7	21,6
Biraz Katılıyorum	30	29,4	29,4	51,0
Katılıyorum	35	34,3	34,3	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda sosyal medyadan gelen güncel bilgileri takip edememe kaygısının ölçüldüğü on sekizinci soruya, katılımcıların %4,9'u (5) "biraz katılmıyorum" cevabını verirken, %16,7'si (17) "fikrim yok", %29,4'ü (30) "biraz katılıyorum", %34,3'ü (35) "katılıyorum" ve %14,7'si (15) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 21: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Elektronik postalarımı kontrol edemediğim için kendimi huzursuz hissedirim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Katılmıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Biraz Katılmıyorum	3	2,9	2,9	3,9
Fikrim Yok	13	12,7	12,7	16,7
Biraz Katılıyorum	28	27,5	27,5	44,1
Katılıyorum	42	41,2	41,2	85,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	14,7	14,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda e-mail mesajlarını kontrol edememe kaygısının ölçüldüğü on dokuzuncu soruya, katılımcıların %1'i (1) "katılmıyorum" cevabını verirken, %2,9'u (3) "biraz katılmıyorum", %12,7'si (13) "fikrim yok", %27,5'i (28) "biraz katılıyorum", %41,2'si (42) "katılıyorum" ve %14,7'si (15) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum" tercihinde bulunmadıkları saptanmıştır.

**Tablo 22: Eğer akıllı telefonum yanımda değilse, Ne yapacağımı bilemiyor olduğundan kendimi tuhaf hissederim.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	13	12,7	12,7	12,7
Biraz Katılıyorum	22	21,6	21,6	34,3
Katılıyorum	51	50,0	50,0	84,3
Kesinlikle Katılıyorum	16	15,7	15,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Akıllı telefona uzak olduğunda ne yapacağını bilememe ve kendini tuhaf hissetme durumunun ölçüldüğü son soruya, katılımcıların %12,7'si (13) "fikrim yok", %21,6'sı (22) "biraz katılıyorum", %50'si (50) "katılıyorum" ve %15,7'si (16) "kesinlikle katılıyorum" tercihinde bulunmuştur. Katılımcıların bu soruda "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "biraz katılmıyorum" seçeneklerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile birlikte artık vücudumuzun dijital bir uzantısı olarak öne çıkan akıllı telefonlar, sözlü ve yazılı haberleşme ile sanal ortamlarda iletişim kurma adına kullanıcılarına hizmet etmeyi sürdürmektedir. Bu çalışma kapsamında bakıldığında



da akıllı telefonlar, kullanıcıları tarafından haberleşme ve iletişim kurma konusunda değerli görülmekte ve bir yoksunluk durumunda endişe ve korku gibi duygulara sebep olmaktadır.

Araştırmaya katılan 102 öğrencinin her birinin, 7'li likert ölçekli 20 soruya vermiş oldukları puanlar tek tek toplanarak hesaplanmış ve nomofobik düzeyleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda 20 puan altı alıp nomofobisi olmadığını gösteren hiçbir öğrenci saptanamamıştır. Ayrıca 21 ila 60 puan arası olarak düşük nomofobi sınıfına giren hiçbir öğrenci de tespit edilmemiştir. 60 ila 100 puan arası cevaplar veren ve orta seviye nomofobi sınıfına dahil olan 47 öğrenci belirlenmiştir. Bu 47 öğrencinin büyük çoğunluğu 90 ila 100 puan arasında puanlar alarak az farkla orta seviyede kaldıkları ve aşırı nomofobinin sınırında oldukları saptanmıştır. Çalışmada verilen cevapların toplanması ile oluşan puanlar incelendiğinde en düşük skorun 83 ile iki öğrenciye ait olduğu daha düşük bir skor olmadığı görülmüştür. Kalan 55 öğrenci ise 101 ve daha üzeri skorlar alarak aşırı nomofobiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada verilen cevapların toplanması ile oluşan puanlar incelendiğinde en yüksek skorun ise 116 ile tek bir öğrenciye ait olduğu daha yüksek bir skor olmadığı görülmüştür.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %53,9 oranının aşırı nomofobiye sahip olması, akıllı telefonların ne denli yaşamımızın bir parçası olduğuna ve bir yoksunluk durumunda ise olumsuz duygulara yol açabildiğine bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca kalan %46,1'lik oranın ise orta seviye nomofobiye sahip olması ve aşırı nomofobinin sınırında olmaları her geçen gün daha fazla akıllı telefon bağımlılığına doğru gidilmesinin bir etkisi olarak çözümlenebilir. Çünkü Literatür taramasında ele alınan analizlerde nomofobi seviyesi olmayan veya düşük seviyede olan katılımcılar görülebilmekteyken, bu çalışmada sadece orta seviye nomofobinin son aşamalarına dâhil olan ile aşırı seviyede nomofobi tespit edilen katılımcıların yer alması dikkat çekmektedir.

Nomofobi ölçeğinin boyutları incelendiğinde, ilk 4 soru bilgiye erişememe korkusunu kapsamaktadır. Katılımcıların bilgiye erişememe durumunda bir kaygı yaşama durumuna karşı kararsız cevaplar verdikleri tespit edilmiştir. Özellikle fikrim yok cevabının ön plana çıktığı ve onu biraz katılıyorum ve biraz katılmıyorum gibi orta cevapların verildiği gözlemlenmiştir. Ancak tablo 3'te görüldüğü üzere bilgiye erişilememe durumunda kendilerini rahatsız etmesi sorusunda fikri olmayan veya biraz katılan katılımcılar çoğunlukta, tablo 4'te sorgulanan telefonda bilgiye bakma ve bilgiye ulaşamadığı anda rahatsız hissetme sorusuna biraz katılıyorum ve katılıyorum cevapları çoğunluğa geçmiştir. Bu veriler ışığında, bilgiye bir erişim aracı olarak akıllı telefonların kimi durumlarda bilginin önüne geçtiği ve bir alışkanlık olarak telefona bakma isteğinin yerine getirilememesi bilgiye erişmekten bile daha fazla kaygı verici bulunmuştur.

Nomofobi ölçeğinin boyutlarında, 5 ila 9. sorular akıllı telefon yoksunluğunda rahat hissedememe korkusunu kapsamaktadır. Katılımcıların rahat hissedememe

sorularına, bilgiye erişememe sorularından daha fazla katılıyorum cevapları verdiği görülmüştür. Özellikle tablo 7’de görüldüğü üzere akıllı telefonların şarjının bitmesinden dolayı oluşacak korku için katılımcıların tam olarak yarısı katılıyorum cevabını vermiştir. Tablo 7’de ayrıca en düşük fikrim yok cevabı geldiği ve şarj bitmesinden tedirgin olma durumuna katılmayan hiçbir öğrenci tespit edilmemiştir. Akıllı telefonlarından yoksun kalınca rahat hissedememe durumuna karşı öğrencilerin kalan cevapları da incelendiğinde katılmama oranının %4’ü geçmediği, katılanların ise %80 civarında seyrettiği görülmektedir. Özellikle şarj bitmesi, dakikaların ve internet paketlerinin tükenmesi ihtimalinin, çalışmaya katılım gösteren öğrenciler üzerinde büyük bir tedirginlik durumu yarattığı ve bu durumun farkında oldukları da belirlenmiştir.

Nomofobi ölçeğinin boyutlarında, 10 ila 15. sorular akıllı telefon yoksunluğunda iletişim kuramama korkusunu kapsamaktadır. Çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin iletişim kuramama korkusunu kapsayan sorulara, rahat hissedememe korkusunu kapsayan sorular ile paralel cevaplar verdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tablo 12, tablo 13, tablo 14, tablo 15, tablo 16 ve tablo 17 incelendiğinde sorulara katılıyorum cevabının yüzdesinin %80’lere ulaştığı kalan oranında büyük kısmını kararsızların oluşturduğu ve katılmayanların çok öğrenciden oluştuğu saptanmıştır. Özellikle akıllı telefonda yoksun kalındığında aile ve arkadaşlarla iletişimin kopması konusunda öğrencilerin kayda değer bir tedirginlik yaşadıkları, bir iletişim aracı olarak telefona ne denli önem verdikleri verilen cevaplardan analiz edilebilmektedir. Katılım sağlayan öğrenciler için Aile ve arkadaşlarla iletişim halinde kalabilmenin diğer kişilerle iletişimde olabilmekten daha fazla önemli görüldüğü ve bu durumda yaşanabilecek her türlü eksikliğin dikkate değer bir kaygı yaratacağı sonucu çıkarılabilmektedir.

Nomofobinin son boyutu olan dijital bağlantıyı kaybetme korkusunu 16 ila 20. Sorular kapsamaktadır. Çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin cevaplarında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının en fazla öne çıktığı boyut olarak dijital bağlantıyı kaybetme korkusu tespit edilmiştir. Özellikle tablo 19’daki akıllı telefonların yoksun olması durumunda sosyal medyada aktif olamama ve çevrimiçi platformlarda yer alamayacakları korkusuna katılma oranının %88’i olduğu görülmektedir. Kalan %12’si ise kararsızlardan oluştuğu ve katılmayan hiçbir öğrencinin olmaması dikkat çekici bir sonuçtur. Bu veriler ışığında söylenebilir ki, günümüzde sosyal medyaya bağlanma ve dijital paylaşımlarda bulunma aracı olarak ön plana çıkan akıllı telefonların öğrenciler tarafından aktif kullanımı ve akıllı telefonlarından yoksun olduklarında dijital kimliklerinden kopma ve sanal dünyadan uzak kalma durumu beraberinde bir korku durumunu yaratmakta ve bu korku durumu da beraberinde dijital bağımlılığı getirmektedir. Ayrıca tablo 22’de görüldüğü üzere akıllı telefonları yanlarında olmayan katılımcıların %88’i kendilerini tam olarak adlandıramadıkları bir tuhaf duygu içerisinde hissettiklerine katılmışlardır. Kalan %12’si ise tablo 19’daki gibi kararsız kalmış ve bu duruma

katılmayan hiçbir öğrenci ise saptanmamıştır. Bu tuhaf duygunun nomofobi olduğu ve akıllı telefon yoksunluğunun kullanıcıları üzerinde bilgiye erişememe, iletişimden kopma, rahat hissedememe ve dijital bağlantıyı kaybetme gibi konular çerçevesinde bir korku duygusu yarattığı ve bu durumda bir akıllı telefon yoksunluğu ile gelen bir dijital bağımlılık yarattığı söylenebilir.

Örnekleme grubunun özellikle seçildiği ve iletişim bilimleri, medya okuryazarlığı, yeni medya, iletişim teknolojileri gibi içeriklerden eğitim alan Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı öğrencilerinin, sorulara katılıyorum cevabını verme oranının bu denli yüksek olması, dijital bağımlılık durumunun bilincinde olmaları ve bunu reddetmeden objektif yorumlarla çalışmaya katıldıklarının bir sonucudur. İletişim fakültelerinde eğitim gören öğrenciler üzerinden yapılacak çalışmaların sayısının artması, nomofobinin artış oranına ve öğrencilerin bu duruma karşı ne denli farkındalık geliştirdiğine ışık tutacaktır. Bu sayede öğrencilerin nomofobi kavramını ve bağımlılık seviyelerini anlayıp bir çözüm bulmaları konusunda bilinçlendirecek yeni çalışmalar yol gösterici olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adnan M. ve Gezgin D. M. (2016). Modern Çağın Yeni Fobisi: Üniversite Öğrencileri Arasında Nomofobi Prevalansı, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 49, Sayı: 1, Sayfa: 141-158, Ankara.
- Babacan M. E. (2015). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, Sayı: 3, Sayfa: 7-28, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, Sayfa: 22-29, Trabzon.
- Burucuoğlu, M. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, Sayfa: 482-489, Karabük.
- Bragazzi, N. L. ve Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V, *Psychology Research and Behavior Management*, Sayı: 7, Sayfa: 155-160.
- Cambridge Dictionary. (2018): <https://dictionaryblog.cambridge.org/2018/11/29/the-peoples-word-of-2018/>
- Daily Mail (2008). Nomophobia is the fear of being out of mobile phone contact - and it's the plague of our 24/7 age, <http://www.dailymail.co.uk/news/article550610/Nomophobia-fear-mobile-phonecontact-plague-24-7-age.html>, (Erişim Tarihi: 20.12.2020).
- Deshpande, A. (2015). Mobile Addiction and Associated Factors Amongst Youth, *Indian Journal of Mental Health*, Cilt: 2, Sayı: 3, Sayfa: 244-248.
- Erdem H., Kalkın G., Türen U. ve Deniz M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 3, Sayfa: 923-936, Isparta.
- Erdem H., Türen U. ve Kalkın G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, Sayfa: 1-12, Ankara.
- Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji, uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Global Digital Report (2014): <https://datareportal.com/reports/digital-2014-middle-east-north-africa-turkey-regional-overview>
- Global Digital Report (2019): <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>
- Global Digital Report (2020): <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

- Gorman, L. ve McLead D. (2005). *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction*, Blackwell Publishing, ABD.
- Gümüş, A. (2018). Tıp Fakültesi Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Depresyon Durumlarının Değerlendirilmesi, (Uzmanlık Tezi), Yüzüncü yıl Üniversitesi Tıp Fakültesi, Van.
- Hoşgör, H., Ö. Tandoğan ve D. G. Hoşgör (2017). Nomofobinin Günlük Akıllı Telefon Kullanım Süresi Ve Okul Başarısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Personeli Adayları Örneği, *The Journal of Academic Social Sciences*, Sayı: 46, Sayfa: 573-595.
- Kahyaoglu, H., S. Kurt, Uzal, Ö. Özdilek ve S. Özdilek (2016). Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Sosyal Ve Eğitim Hayatına Etkisi, *Eurasian Journal of Family Medicine (EJFM)*, Cilt: 5, Sayı: 1, Sayfa: 13-19, Edirne.
- Kaplan Akıllı G. ve Gezgin D. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 40, Sayfa: 51-69, Burdur.
- Karaaslan İ. A. ve L. Budak (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanmalarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması, *Journal of Yasar University*, Cilt: 7, Sayı: 26, Sayfa: 4548-4571, İzmir.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Sayfa: 845-872. Gümüşhane.
- Özgür Güler E. ve Veysikarani D. (2019). Nomofobi Üzerine Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Beykoz Akademi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1, Sayfa: 75-88, İstanbul.
- Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda kalmak ya da kalmamak işte tüm korku bu: İnternetsiz kalma korkusu ve örgütsel yansımaları, *Journal of International Social Research*, Cilt: 8, Sayı: 37, Sayfa: 629-638, Kocaeli.
- Özutku, F, Küçükyılmaz, M, Çapur, H, İlter, K, Sığın, İ, ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Satıl, E. (2011). *Yeni Medya ve Sosyalleşme*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sırakaya, M. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına Göre İncelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, Sayfa: 714-727, Mersin.
- SecurEnvoy. (2012). 66% of the population suffer from Nomophobia the fear of being without their phone. <https://www.securenvoy.com/blog/2012/02/16/66-of-the-population-suffer-from-nomophobia-the-fear-of-being-without-their-phone>, (Erişim Tarihi: 20.12.2020).
- Şar, A. H. ve Işıklar, A. (2012). Adaptation of problem mobile phone use scale to Turkish, *Journal of Human Sciences*, Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 264-275, İstanbul.
- Taşçı B. ve Ekiz, S. (2018). Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı, 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sayfa: 224-235, İstanbul.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, C. (2014). Exploring the dimensions of nomophobia: Developing and validating a questionnaire using mixed methods research, (Yayınlanmış Lisansüstü Tez), Iowa Üniversitesi, ABD.
- Yıldırım, C. ve Correia, A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire, *Computers in Human Behavior Journal*, Sayı: 49, Sayfa: 130-137.
- Yıldırım, S. ve A. N. Kişioğlu (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo, *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 4, Sayfa: 473-480, Isparta.
- Yılmaz, G., Şar, A. H., ve Civan, S. (2015). Ergenlerde mobil telefon bağımlılığı ile sosyal kaygı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, Cilt: 2, Sayı: 2, Sayfa: 20-37.

# POLİTİK SÖYLEMİN MEDYA İÇERİKLERİNE YANSIMASI: COVID-19 SÜRECİ VE AŞI DİPLOMASİSİ

**Mustafa FİDAN**

*Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mustafafidan@maltepe.edu.tr*

## ÖZET

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Virüsün ortadan kaldırılması için yapılan aşı çalışmaları ise tıbbi ve ekonomik boyutunun yanı sıra siyasal ve diplomatik açıdan da dikkat çekmektedir. ABD, Çin, Rusya, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin koronavirüs aşılarını üretmesi ve diğer ülkelere ihraç etmesi aşı çalışmalarını politik bir rekabete dönüştürmüştür. Aşının diplomasi aracına dönüşme eğilimi, medya metinlerine de yansımıştır. COVID-19 aşısı üreten ülkeler arasındaki diplomatik mücadele ve rekabetin medya metinlerine yansımaları, medyanın diplomatik bir araç olarak kullanılması çalışmanın temel problemidir. Pandemi sürecinde medyanın bu işlevi, Joseph Nye'nin yumuşak güç kavramı bağlamında da değerlendirilmiştir. Amaç, insanlığın genelini ilgilendiren aşılama süreci ve aşı haberlerindeki örtük iktidar ilişkilerini açığa çıkartılmasıdır. Aşı üreten ülkelerin uluslararası yayın yapan medya kuruluşlarının diğer ülke aşılara yönelik haberleri Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, küresel salgına yönelik yapılan aşı çalışmalarının ulusal politika, diplomatik kaygı ve ülkelerarası rekabet gibi istek ve amaçları barındırdığını göstermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** İdeoloji, Eleştirel söylem analizi, koronavirüs, Covid-19 aşısı, Aşı diplomasisi

## GİRİŞ

Medya, çok yönlü bir işleyişe sahiptir. Bir yandan toplumu ve bireyleri meydana gelen gelişmelerden haberdar ederken, diğer yandan da ideolojinin taşıyıcılığını yapar. Bu sebeple medya çalışmaları yapılırken çoğunlukla ele alınan haber metinleri, tartışmalı sonuçlara yol açmaktadır. Çünkü haber dil aracılığıyla aktarılan bir kurgudur. Bu kurgusal metin oluşturulurken haberi kurgulayan kişinin dünya görüşünden, çalıştığı kurumun politik ve ekonomik konumlanışına kadar birçok faktör haberin içeriğine etkide bulunur. Haber metninde anlamın haberci tarafından nasıl oluşturulduğu, medya kurumu tarafından nasıl yapılandırıldığı ve okuyucu/ izleyici tarafından nasıl tüketildiğinin araştırılması eleştirel medya çalışmaları kapsamına girer. Ekonomik, politik, sosyolojik, bilimsel, magazinsel ya da spora dair herhangi bir haber metninin içerisinde hakim ideoloji ya da karşıt ideolojilere ilişkin

izler görmek mümkündür. Irkçı söylem, cinsiyetçi söylem, işsizlik/istihdam üzerine söylemler, medya söylemi, popülist söylem gibi farklı konulardaki söylemler ile politika inşa edilir (Wodak, 2001:23). Dolayısıyla haber metninde yer alan politik ve ideolojik söylemin açığa çıkartılmasında eleştirel söylem analizi yöntemi sıkça kullanılmaktadır. Medya içerikleri yalnızca iç politikaya ilişkin hegemonya sağlama amacı gütmeyen, aynı zamanda uluslararası ilişkilerde bir yumuşak güç aracı (soft power) olarak kullanılır. Meydana gelen ulusal ya da küresel gelişmeler, medya metinlerinde geniş bir şekilde yer bulurken; bu gelişmelerin kurgulanışı ve algılanışı çeşitli medyalarda farklılıklar göstermektedir. Eleştirel yaklaşım, haberin oluşum ve aktarım aşamalarını taraflı/subjektif bulur ve söylemi buna göre değerlendirir. Ana akım yaklaşımın egemen güç yanlısı bakış açısının aksine eleştirel yaklaşım haberdeki ideolojik yönün yeniden keşfedilmesiyle şekillenir. Bu noktada haberin söylemi önem kazanmaktadır. Çünkü söylem, ideolojilerin ifade edilmesi ve yeniden üretilmesi noktasında önemli bir role sahiptir ve aynı zamanda ideolojilerin edinilmesini, pekiştirilmesini, değiştirilmesini ve sürdürülmesini sağlar (van Dijk, 2000).

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünyayı etkisi altına alan COVID-19 (Coronavirus Disease 2019, Koronavirüs Hastalığı 2019) virüsü ve medya metinlerine yansımaları da bu bağlamda ele almak mümkündür. Pandemi ilan edilen ve dünya genelinde sokağa çıkma yasaklarıyla önlem alınan süreçte, birçok ülke ve şirket virüsün aşısını üretme çalışmalarına başlamıştı. Çin, Rusya, ABD, Almanya ve İngiltere aşı üretme çalışmalarına başlayan ve süreçte başarılı olan ülkeler olmuştur. Aşı üretiminde başarılı olan ülkelerin medya metinlerine yansıyan süreç; haber, söylem ve ideoloji okuması yapma adına önemli veriler sunmaktadır. CoronaVac (Çin), Sputnik V (Rusya), BioNTech (Almanya/ABD), Moderna (ABD) ve AstraZeneca (İngiltere) aşuları bu süreçte üretilen ve küresel dolaşıma sokulan aşılardır. Bu süreçte sıkça kullanılan 'Çin aşısı', 'Rus aşısı', 'Alman aşısı' gibi ifadeler, aşı sürecine sağlık süreciyle beraber diplomatik ve politik bir kimlik kazandırmıştır. Bu bağlamda birçok haber metninde, ülkelerin aşı bağışığı ve satışlarını 'aşı diplomasisi' kavramıyla açıkladığı görülmektedir. Aynı şekilde aşı satışı yaparak özellikle çevre ülkelerde etkinliğini artıran ülkeler için diğer aşı üreticisi aktör ülkelerin medyasında söz konusu faaliyetleri, 'aşı diplomasisinde bir adım önde oldukları' kaygısıyla haberleştirilmiştir. Medya metinlerine de yansıyan yönüyle aşı diplomasisi, aşığı üreten ülkelerin daha fazla ülkeye aşı satması veya satmayı taahhüt etmesi yoluyla yürüttüğü politikalar bütünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Aşı diplomasisinin çalışmaya konu olan yönü, ulusal aşılardan tedariki ve bu tedarik sonrası oluşan politik ortamın aşı diplomasisine evrilen yönünün medya metinlerinde kurgulanmasıdır. Bu doğrultuda aşı üreten beş ülkenin uluslararası yayın yapan beş haber medyası incelemeye alınmış, aşı diplomasisine örnek olacak haberleri eleştirel söylem analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Çin'in Global Times, Rusya'nın Sputnik, ABD'nin The Washington Post, İngiltere'nin

Independent ve Almanya'nın Der Spiegel haber sitelerinde yer alan haberler çalışmaya konu olmaktadır. Çalışma kapsamına giren haberler, Hollandalı akademisyen Teun A. Van Dijk'in özellikle haber metinlerini açıklamak için geliştirdiği eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analizi edilmiştir. 24.11.2020 ila 04.05.2021 tarihleri arasındaki yaklaşık altı aylık süreçte ilgili medya organları taranmış, COVID-19 sürecinde geliştirilen koronavirüs aşısına ilişkin haberlerin sayısı derlenmiş, aşı diplomasisi kavramını destekleyecek nitelikteki birer haberin temsilen eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Daha fazla sayıda haberin temsil gücünü artırmak için konuya dahil edilmesi gerekirken; van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle bu analizi yapmanın çalışmayı hacimsel olarak artıracığı için bu yola gidilmemiştir. Temsilen birer haber (toplamda beş haber) ve bu süreçte aşı üreten ülkelerin seçilmiş haber sitelerinde 'vaccine diplomacy' etiketiyle taranan diğer haberlerin toplam sayısına yer verilmiştir.

Çalışmanın temelini medya ve politik söylem etkileşimi oluşturmaktadır. Amaç, insan sağlığını yakından ilgilendiren bir sürecin, diplomatik bir sürece dönüştüğünü ve bu esnada medyanın da işlevsel bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi ise bu noktada ortaya çıkmakta, egemen güçlerin politik çıkarlarını hem iktidar faaliyetleri içerisinde hem de iktidarın en güçlü ideolojik aygıtlarından olan medya üzerinden icra etmesini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular gösteriyor ki, aşının diğer ülkelere dağıtım sürecinde geliştirilen politikalar ve politik ilişkiler, merkez ülkelere doğru bir aşı diplomasisinin doğuşuna yol açmıştır.

## **İDEOLOJİ, SÖYLEM VE MEDYA İLİŞKİSİ**

İdeolojiyi tek bir tanımla ifade etmek oldukça zordur. Sosyal bilimler alanına konu olan birçok kavram gibi, ideoloji de üzerinde kesin uzlaşa sağlanamamış kavramlardan birisidir. Literatürde 'düşünce bilimi', 'fikirlerin doğal bilimi' gibi ifadelerle yer alan ideoloji, idea (düşünce) ve -loji (bilim) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle kavramsallaştırılmıştır. İdeoloji kavramı ilk kez 1796'da Destutt de Tracy tarafından kullanılmış olsa da, ideolojinin kendisi insanlığın tarihi kadar eskidir (Jean & Rehmann, 2020, s. 25). Aristoteles'in 'zoon politikon' kavramıyla 'toplumsal bir hayvan' olarak tanımladığı insan, geçmişten günümüze dek olayları anlamlandırma yoluyla yeniden üretilmiştir. Bu bağlamda ideoloji, toplumun günlük yaşayış pratiklerinin kilit unsuru olarak görülür (Dijk, 2003: 17). Herhangi bir ideoloji tanımlaması çoğu zaman kendi karşıtını yarattığı için üzerinde uzlaşma sağlanmış tek ve mutlak bir ideoloji tanımından söz edilemez. Dolayısıyla, kurgusal olan ve insan tarafından anlam atfedilen her şey ideolojiktir. İdeolojiyi tanımlamaya yönelik birçok farklı sav sözkonusudur. Kavramdan söz ederken akla gelen en önemli isimlerden birisi olan Karl Marx, Friedrich Engels ile birlikte kaleme aldıkları eserinde ideolojiyi 'yanlış bilinç' olarak kabul eder. Engels, cisimleri karanlık bir odada gün ışığıyla tersten yansıtma düzeneği olan ve günümüz fotoğrafının temelini oluşturan 'camera obscura' kavramını, ideolojiyi

açıklama konusunda metafor olarak kullanır (Marx ve Engels, 2013: 34-35). İdeoloji, bireylerin içerisinde yaşadığı toplumsal hayata yönelik çarpık/ters dönmüş bir dünya görüşüdür. Batı Marksizminin öncü isimlerinden olan Pierre Louise Althusser de ideolojiyi ‘çarpıtma’ olarak ifade eden isimlerdendir (Althusser, 1994: 51). Althusser, ideolojiyi bir yanılsama olarak görmekte, bu da Marx ve Engels’in ‘yanlış bilinç’ tanımlamasıyla uyusmaktadır. Althusser, birey için yanlış bilinç olan ideolojiye devletin her daim ihtiyaç duyduğunu belirtir (1994, s. 52). Bu sebeple devletin baskı aygıtlarının yanı sıra din, eğitim, ahlak, aile, medya gibi ideolojik aygıtlarını eleştirel kuramının merkezine yerleştirir.

İdeolojinin işlevsel bir yapısı vardır. Egemen gücü meşru göstermenin bir aracı olan kavram, toplumsal anlamda da iktidar yapısıyla beraber anılmakta ve yönetici kesime iktidarını pekiştirme imkanı sağlamaktadır. Jürgen Habermas da dilin ideolojik boyutundan bahseder ve egemenlik ile sosyal gücün bir aracı olduğunu; organize olmuş güç ilişkilerini meşrulaştırma amacına hizmet ettiğinin vurgular (Habermas, 2018, s. 260). İdeoloji kavramı, insanın olduğu her yerde, birbirleriyle girdikleri her iletişimsel eylemde açık ya da örtük olarak ortaya çıkar (Güngör, 2019, s. 275). İktidarın yaptığı, meydana gelen ve gelecek olan açık veya örtük her eylemi kendi ideolojik kodlarıyla organize etmektir. Bu noktada Teun van Dijk’ın “Toplumsal bilişin bir biçimi olan ideoloji, toplumsal temsillerinin altında yatan temel bir inançtır” tanımı da mevcut görüşü destekler niteliktedir (2003, s. 26). İdeoloji Kuramları (2017) kitabının yazarı Jan Rehmann, ideolojiden bahsederken ‘fikirlerin doğal bilimi’ ifadesini kullanır. Rehmann’a göre, “İdeoloji, toplum yönetiminin temelini oluşturur” (Rehmann, 2017, s. 26). Siyaset kuramı profesörü David McLellan ise, “İdeoloji her şeydir” görüşüne ek olarak dile getirilen “Her görüş esasında bir ideolojidir” tanımlamasına karşı çıkar. McLellan, böyle bir genellenmenin, ideoloji kavramının içerisini boşaltacağını ifade eder (2012:3).

İdeoloji kavramına, bireyi temel alarak getirilen tanımlar da mevcuttur. Fransız düşünür Louis Pierre Althusser’in bir diğer tanımına göre ideoloji “Kendilerini özne olarak gören insanların gerçeklik ile aralarındaki ilişkiyi kurma aracıdır” (Althusser, 1994: 12). İdeoloji esasında her şeydir. Karl Mannheim ideolojiyi doğuran şeyin politika olduğuna işaret eder ve “İdeoloji, insanın günlük yaşam içerisindeki pratiklerinin tümüdür” der (Mannheim, 2002:80). Genel bir ideoloji tanımı yapıldığında; düşünsel, toplumsal ya da siyasi bir öğreti oluşturan, ülkü olarak da benimsenebilen, kişi ve kurumların davranışlarına yön veren düşünceler bütünüdür, denilebilir. Nihayetinde Terry Eagleton’un ideolojiden bahsederken kullandığı “İnsanların birbirilerini tanı ya da böcek katına koymasına yol açan bir şeydir” (Eagleton, 1991, s. 16) tanımı da ideolojinin tanımsal anlamdaki çok yönlülüğünü özetler.

Egemen güç ideolojiyi, toplumsal yaşama hakim olan anlam dünyasını şekillendirmek için kullanır. Bu anlam dünyasının dışı vurumu, söylem aracılığıyla gerçekleşir. Dilbilimde kullanılan bir terim olan söylem, konuşma veya yazı pasajı



anlamına gelir. Dil aracılığıyla bilginin üretilmesini sağlayan söylem, söylenen şeyin kendisi değil; o şeyi söyleme üslubu ve ifade etme biçimidir. Ruth Wodak'ın tanımına göre söylem tarihsel bir anıt, bir anı, bir politika, bir siyasi strateji, terimin sınırlı veya geniş anlamıyla anlatılar, metinler ve konuşmalara kadar her şeyi ifade eder (2001:23). Şüphe yoktur ki, her söylemin içerisinde bir ideoloji barınmaktadır. Michel Foucault'nun temellerini attığı eleştirel söylem analizi de, söylem içerisindeki bu örtük ya da açık ideolojik bulguları açığa çıkartarak bilgi-iktidar ilişkisini anlamlandırmaktır.

Söylem, toplum ve kültürü inşa eder. Bu yönüyle ideolojik bir işlevi vardır. İdeoloji sanıldığı gibi aksine fikirler içerisinde değil, 'fikirlerinin taşıyıcısı' gibi görünen yazılı ve sözlü söylemler içerisinde var olur (Althusser, 2005:121). Bu ifade göstermektedir ki, ideolojik ilişkilerin ortaya çıkartılması için yazılı ve sözlü ifadelerdeki söylemin analizi kritik öneme sahiptir. Yalnızca söylenen değil, bazen söylenmeyen de söylemin kendisi olur. Konuyu bu açıdan değerlendiren Michel Foucault, söylemi yasaklayıcı yönüyle ele alır (1987: 24). Politik, toplumsal veya kültürel sebeplerle baskı altında olan toplulukların büdüğü sessizlik de bir söylem türüdür. İngiliz akademisyen Terry Eagleton'un da belirttiği gibi, "İfade edilen her söylemin içerisinde örtük biçimde ideoloji ya da temel bir düşünce yer almaktadır" (1991: 257).

Medyaya bakış açısı ve medya-iktidar ilişkileriyle beraber medyanın toplumsal işlevine tanımlama getiren iki görüş söz konusudur. Bunlardan birisi Adam Smith'in bakış açısından yola çıkarak şekillenen liberal görüş; diğeri ise Karl Marx'ın görüşlerinden yola çıkarak şekillenen eleştirel medya görüşüdür. Eleştirel yaklaşımın temsilcilerinden olan Batı Marksizminin önemli isimlerinden P. Louis Althusser, devletin ideolojik aygıtlarının en önemlilerinden birisi olarak medyayı işaret eder. Althusser'e göre, devletin baskı aygıtları zor kullanarak işlerini yürütürken, içerisinde medyanın da bulunduğu ideolojik aygıtları ideolojiyi kullanarak işlerler (1994, s. 34). Medya, ideolojik bir aygıt olarak Althusser'in ve eleştirel teorisinin merkezinde yer alır; haber metniyle beraber içeriği kurgulayanın/hazırlayanın ideolojisini de okuyucuya aktarır. Hem Althusser'in hem de İtalyan düşünür Antonio Gramsci'nin metinlerine bakıldığında 'hegemonya' ve 'rıza' kavramlarıyla medyanın, iktidarlar adına bir ideoloji alanı olduğu görülür. Althusser, iktidarın ideolojik aygıtı olarak bahsettiği medyanın ideolojiyi yeniden üreterek sürekli kıldığını belirtir. Gramsci ise burjuva devletin yalnızca baskı yönü olmadığını, aynı zamanda ikna yönünün de bulunduğunun altını çizer. Althusser'in ideolojik aygıt olarak adlandırdığı araçlar, Gramsci'de hegemonyaya karşı rızanın imalatını sağlayan araçlardır. Gramsci ideolojiyi tanımlarken, ideolojinin 'fikirlerin kökenini konu alan çözümleme' olmaktan çıkıp, 'fikirler dizgesine' dönüştüğünü belirtir (Gramsci, 1986, s. 252). İdeoloji kavramının bu dönüşümü, onu hegemonik bir araç haline getirmiştir. İdeolojinin hegemonik karakteri, haber metinleri gibi kurmaca olan ve toplumun geniş kesimlerine etkili şekilde ulaşan bir aracı da ideolojinin

uygulama alanına dönüştürür. Bu bağlamda ele alınan haber metinlerinin ideolojik çözümlemesi, medya-iktidar-ideoloji arasındaki ilişki hakkında önemli çıktılar verir.

İdeolojinin haber metinlerinde yer alışı ve medya içeriklerinin birer ideolojik aygıt dönüşmesi, toplumu ilgilendiren genel olayların aktarımına da yansımaktadır. Birçok kavram ve nesne gibi, haber metni de esas anlam ve işlevinin yanı sıra ideolojik bir arkaplan taşımaktadır. Göstergibilimsel bir kod olan dil, değerler bütününe karşı tarafa iletir. Haberin dili de var olan olayı okurlara iletirken ideolojik söylemi içerisinde barındırır. Dil ideolojinin maddi bir biçimidir ve ideoloji tarafından kuşatılmıştır (Fairclough, 2003:158). Ve ideoloji dil ile inşa edilmiş haber metinlerinde yer alır. Marksist ideoloji teorisyeni Voloshinov'un ifade ettiği gibi, "Göstergeler olmaksızın ideoloji olamaz" (1973:9). Haberdeki söylemi şekillendiren unsurlar arasında haberi yazanın ideolojisi ve yaşam biçimi, haberin aktarıldığı ileti aracının ideolojik yapısı ve haberin aktarıldığı hedef kitlenin/alıcının karakteristik özellikleri de yer alır.

### **POLİTİK SÖYLEMİN HABER METİNLERİNE YANSIMASI**

Çalışmanın temeli, İdeolojinin söylem aracılığıyla haber metinlerinde yer edinmesi üzerine kurulmuştur. Haber; kitle medyasında, genellikle ilgili enformasyon hazır olduktan sonra bir dergi, bir gazete veya elektronik İletişim aracında yayınlanan, hedef izlerkitle için önemli olduğu düşünülen olayların belirli bir biçimde rapor edilmesidir (Chandler, Munday, 2018:175). Haber metni, gerçeği aktarırken kurgusallaşır ve kurgulanan haber metnine ideolojik bakış açıları siner. Dolayısıyla haber metni de ideolojiktir. Liberal medya yaklaşımının literatüründe medya 'dördüncü güç', 'bekçi köpeği' gibi tanımlamalarla yer alır (Güngör, 2013:364). Bu doğrultuda medyaya kamuoyunun gözcüsü rolü atfedilir. Liberal medya yaklaşımının öngördüğü medya ve kamuoyunun sözcüsü/gözcüsü olma rolü, serbest piyasa kuralları dahilinde yürütülmeyi kapsamaktadır. Kamusal yayıncılık açısından ifade özgürlüğünü tehdit eder. Çünkü izleyici/okur için neyin iyi neyin kötü olduğunu ona söyler (Keane, 2015:62). Kitle İletişim araçları ve işlevlerine dair sorgulayıcı bir bakış açısı ortaya koyan eleştirel yaklaşıma göre ise medya, kamuoyunun çıkarlarını korumak yerine egemen gücün söylemini dile getirme ve ideolojisini yayma misyonu yüklenmiş vaziyettedir.

Medya bazı konuları gündemin dışında tutarak, bazı konuları ise yapay gündemler yaratarak egemen gücün çıkarlarına hizmet eder. Çünkü politik sistemde 'bekçilik' rolünü basın üstlenmektedir. Haberin kapıları belli sesleri kamuoyuna duyurmak için açılır ve kapanır (Bennett, 2000:65). Medya faaliyetleri politik ve ideolojik olduğu kadar bir yandan da ticaridir. Reklam gelirleri üzerinden medyanın ticari boyutunu ele alan Herbert Schiller, "Medyayı oluşturan radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kuruluşların neredeyse tamamı ticari kuruluşlardır" ifadesini kullanır (2018:26). Diğer yandan Amerikalı siyaset bilimci W. Lance Bannett'in dile getirdiği, "Haber; tarihin herhangi bir anında politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şeydir"

(2000:63) tanımı göstermektedir ki, çoklu aktör ve süreçler haberin üretimi ve tüketimi esnasında devrededir. Böylece haber aracılığıyla ideoloji yeniden üretilir, egemen gücün ‘gerçeklik’ algısı tekrar pekiştirilir. İletişim bilimci Ünsal Oskay, belirlenen gündemin toplumsal gerçekliğin inşasına olan etkisini şu sözlerle ifade eder; “Dünyayı izlemedeki duyarlılığımız, günümüzde gazetelerin, televizyonların ve radyoların kurumsallaşmış kişiliklerine göre oluşturduğu dünyaya ilişkin ‘gündemin’ ne tür bir gündem olduğuna bağlıdır” (2019:53). Yani, medyanın sahiplik yapısı, politik çıkar ilişkisi ve ideolojik tutumu bireyin bilme dünyasını şekillendirmektedir. Siegfried J. Schmidt’e göre de medya kültürü gerçekliğin inşasına katkıda bulunur (Hepp, 2014:54). Tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında görülmektedir ki, medya faaliyetlerinin bir çıktısı olan haberi toplumsal, ekonomik ve politik süreçlerden ayrı düşünmek nerdeyse imkansızdır.

Egemen ideolojinin haber metinlerinde yer alması, haber metinlerini (yani medyayı) egemen gücün bir uzantısı ve aracı haline getirir. İdeolojiyi yeniden üreten, kendisi de ideolojiye ihtiyaç duyan medya, kitle kültürünün üretim ve tüketim sürecinde rol oynayarak ekonomik, politik ve ideolojik gücün iktidarını yeniden pekiştirmektedir. En nihayetinde enformasyonun amacı, egemen güç tarafından inşa edilmiş statükonun sürdürülmesi olmaktadır (Schiller, 2018:41). Mevcut iktidar politikalarının dayanak noktası ve kanıksanmış biçimi olan statükonun sürdürülmesi, iktidar ve aygıtlarından birisi olan medyanın karşılıklı ilişkisine bağlıdır. Toplumun büyük kesimi, medya aracılığıyla inşa edilen gerçekliği yaşar. Günümüz toplumu, iletişim toplumu olarak da tanımlanmaktadır. Sanılanın aksine iletişim toplumu, teknik olarak iletişim araçlarının yaygın şekilde kullanıldığı toplum anlamına gelmez. İletişim toplumu veya Andreas Hepp’in literatüründe ‘medya kültürü’, medyanın inşa ettiği gerçekliği yaşayan toplumdur (2014:55). Yaşanan süreçte medyanın somut politikaları göz önüne alarak inşa ettiği aşçı diplomasisi söylemi, toplumların bu sürece yönelik algısına hitap etmektedir. Çalışmanın önemli kavramlarından olan ve medyayı tanımlarken kullanılan yumuşak güç kavramı ile medyanın pekiştirdiği aşçı diplomasisi kavramlarına yakından bakmak çalışmanın devamı için önem arz etmektedir.

## **YUMUŞAK GÜÇ VE ‘AŞÇI DİPLOMASİSİ’ ÜZERİNE**

Uluslararası ilişkilerde sert/kaba güç unsuru çoğunlukla askeri ve ekonomik güç olarak kendisini gösterir. Olabilecek en sert güç olan askeri gücün yanı sıra, politik ve ekonomik güç de çoğu zaman sert bir güç unsuru olarak kullanılır. Devletler, uluslararası ilişkilerinde yalnızca sert gücünü değil aynı zamanda yumuşak güç unsurlarını da kullanır. Yumuşak güç kavramını ilk olarak ABD’li siyaset bilimci Joseph Nye, 1990 yılında kaleme aldığı *Bound To Lead* kitabında kullanmıştır. Nye, ‘ABD gücünün değişen doğası’ temasıyla ele aldığı kavramı, ABD’nin dünya genelinde konumunun zayıfladığına dair söylemlere yanıt olarak geliştirmiştir. Nye’nin yumuşak güç kavramına göre, bir devlet gücünü diğer devletlerin gözünde meşru kılabılırsa, küresel boyuttaki isteklerinde daha az direnç ile karşılaşır. Söz

konusu devletin kültürü ve ideolojisi çekici nitelikteyse diğer devletler/aktörler zaten kendi istekleriyle bu devleti takip edecektir (Nye, 1990, s. 182). Yumuşak güç, geleneksel dış politika araçları yerine çeşitli ağlar kurarak, uluslararası kurallar oluşturarak, çekim merkezleri yaratarak küresel ölçekte ulusal politika geliştirmeyi ifade etmektedir. Yumuşak güç unsurunu başarılı kılan; ulusal çıkarları, uluslararası alanda ve hedef ülkede en uygun şekilde sunmak ve kabul ettirebilmektir (Aydoğan, 2011, s. 6). Söz konusu politikaların geliştirilmesi ve gündemde tutulmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Hem medyanın kendisini hem de medya aracılığıyla pekiştirilen aşı diplomasisini/politikasını yumuşak güç unsuru olarak görmek mümkündür.

Yumuşak güç (soft power) kavramı, ortaya atıldığı 1990'lı yıllarda hem akademik dünyada hem de medya ve siyaset alanında sıkça kullanılmıştır. Joseph Nye'nin askeri, ekonomik, politik ve nüfusu dayalı birincil/kaba/sert gücün karşısına koyduğu yumuşak güç argümanı, daha çok karşı tarafın rızasıyla kabul edeceği söylem alanlarına yönelir. Bu alanlardan birisi de medyadır. Uluslararası ilişkilerde ikna ve etkileme için sert güç unsurları yerine diplomasi, kamu diplomasisi, medya, eğitim, kültür endüstrisi ürünleri gibi yumuşak güç unsurlarının kullanımını ilgi çekici hale gelmektedir. Nye, yumuşak güce ilişkin bir diğer tanımında şu ifadeyi kullanır; "Eğer istediğim şeyi istememi sağlayabilirsem, o zaman yapmak istediğin şeyi yapman için seni zorlamama gerek yoktur" (2003:10). Uluslararası ilişkiler alanında çalışan Giulio M Gallarotti, günümüz hakim siyaset teorisi Neoliberalizm ile yumuşak güç araçları arasındaki uyuma dikkat çeker ve yalnızca kullanılan güç unsurunun değil, dünyanın da 'daha yumuşak bir dünya' olmaya doğru evrildiğini belirtir (2011:57). Diğer yandan Joseph Nye'nin yumuşak güç kavramını değerlendirirken ABD ile özdeşleştirmesi ve Çin gibi aktörleri konunun dışında bırakması, özellikle akademik tartışmalarda eleştiri konusu olmuştur (Glaser & Mutphy, 2009, s. 12).

Devletler çıkarları için tüm fırsatları değerlendirme eğilimindedir. Aşı üreten ülkelerin bu aşıları başka ülkelere satması ya da hibe etmesi yoluyla giriştiği 'aşı diplomasisi' de fırsat değerlendirme ve ulusal çıkarları koruma girişimi olarak görülebilir. Aşı diplomasisi kavramı görece yeni bir kavramdır. Küresel ölçekte hayat kurtaran aşıları üretilip, aşı üretilmemiş fakat salgının pençesinde olan ülkelere dağıtmak; küresel bir sağlık sorununu çözümlenirken yanı sıra o ülkeye yumuşak güç bağlamında diplomatik bir üstünlük de sağlamaktadır (Foreign Affairs, 2021). Bu üstünlük o ülkeye karşı duyulan iyi niyet ve prestiji artırırken, diğer yandan o ülkeye karşı borçlanmayı ve korkuyu da beraberinde getirmektedir. Genel tanımı itibarıyla aşı diplomasisi, bir ülkenin diplomatik ilişkilerini ve diğer ülkeler üzerindeki etkisini artırmak için üretmiş olduğu aşıları satması ya da tedarik etmesi sürecidir.

Aşı diplomasisinin ilk kavramsallaştırması 1798 yılına tarihlenir. Çiçek hastalığına karşı aşı geliştiren İngiliz doktor Edward Jenner aracılığıyla, Napolyon Savaşları'nda karşı karşıya gelen İngiltere ile Fransa arasında diplomatik ilişki

kurulur. COVID-19 süreciyle aşı diplomasisine yüklenen anlam ise bu tanıma oranla değişime uğramıştır. Dünya genelinde aşı üretecek potansiyeli olmayan ülkelere aşığı ulaştıracak olan ülkenin, bu bölgelerde lider ülke olma ve yumuşak güç elde ederek diplomatik nüfuzunu artırma şansını ele geçirdiği görülmüştür (Brands, 2021). Sputnik haber sitesinde yer alan bir makaledeki ifade, kavramsal bir tanıma olmasa da politik bir karşılığı olan aşı diplomasisini şu şekilde ifade etmektedir; “Dünyanın pek çok yerinde aşı kıtlığı yaşandığı bir zamanda, koronavirüs aşılı, potansiyel olarak olumlu dış politikalar ve ticaret anlaşmaları ile değiştirilebilecek oldukça arzu edilen ürünler olarak görülüyor” (Evgenia, 2021). Nitekim Çin’in ve Rusya’nın ürettikleri ulusal aşilar ile Avrupa ülkelerinde dahi tıbbi malzeme ve aşı tedariki aracılığıyla diplomatik güç elde ettiği hem bu ülke medyalarında hem de Batı medyasında sıkça dile getirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde ele alınan medya içerikleri de, Çin ve Rusya’nın Batı dünyası ve geri kalan üçüncü dünyada nasıl bir diplomatik nüfuz elde ettiğini işlemektedir. Avrupa Birliği üyesi Sırbistan’nın Cumhurbaşkanı Aleksandar Vucic’in, Belgrad Havalimanı’nda Çin’den gelen yardımları karşılarken Çin bayrağını öperek söz konusu pandemi/aşı diplomasisi konusunda sembolik bir kareyi hafızalara kazınması bu konuda önemli bir örnek niteliğindedir (Deutsche Welle, 2020).

## **ÇALIŞMANIN METODOLOJİ**

### **Amaç**

Yapılan çalışmada amaç, küresel pandemi ile ortaya çıkan aşı diplomasisini ideoloji çerçevesinde ele alıp, medya metinlerine yansımaları değerlendirmektir. Çiçek hastalığının küresel tedavisi esnasında ortaya çıkan ve aşı konusunda politik işbirliğini öngören aşı diplomasisi kavramı, 2020 yılında patlak veren koronavirüs küresel salgını ile daha emperyalist bir kimlik kazanmıştır. Aşı üreten ülkelerin diğer ülkelere yaptıkları aşı satışı ve yardımlarını politik üstünlük, bölgesel hakimiyet, uluslararası rekabet aracı olarak görmesi hem diplomatik adımlarına hem de medya metinlerine yansımıştır. Bu doğrultuda sağlık süreçlerinin dahi politik ve diplomatik süreçlere dönüşüyor olduğunun izlerini ortaya koymak çalışmanın amacı arasındadır.

### **Sınırlılık**

Çin, Rusya, ABD, Almanya ve İngiltere gibi ülkeler tarafından üretilen ulusal aşilar ve yürütülen aşı çalışmaları medya metinlerinde geniş şekilde yer almıştır. Üretimi, dağıtımı, tedariki, etkinlik oranı gibi birçok konuda farklı medya metinlerine konu olan aşı süreci, ülkelerin politik açıdan diplomasi aracı olarak kullanması yönüyle de medya içeriklerinde yer almıştır. Çalışmada zamansal ve örneklem seçimi olarak iki farklı sınırlılığa gidilmiştir. Çalışmanın örneklem sınırlılığı, beş farklı ülke medyasının aşı diplomasisi bağlamında ele alınacak nitelikteki birer haber metni üzerinden belirlenmiştir. Daha fazla sayıda örneğin eleştirel söylem çözümlemesini yapmak, çalışmayı hacimsel olarak artıracığı için sayı beş haber ile sınırlı tutulmuştur. Sonuç bölümünde ise altı aylık süreçte ilgili beş haber sitesinde ‘vaccine diplomacy’ (aşı diplomasisi) anahtar kelimesi ile çıkan haber sayılarına

yer verilmiştir. Zamansal sınırlılık ise altı aylık süreç olarak belirlenmiştir. 2020 yılının Kasım ayı ve 2021 yılı Mayıs ayı arasındaki altı (6) aylık süreç (24.11.2020 – 04.05.2021), çalışmanın zamansal sınırlılığını ifade etmektedir.

### Örneklem

Ulusal haber metinlerinde üretilen diğer aşılara yönelik çok sayıda nesnel ve bilgilendirici haber yer almaktadır. Bunun yanı sıra aşının bir diploması ve politik üstünlük sağlama aracı olarak görülmesi sebebiyle, diğer ulusal aşılar ve aşı üreten ülkeleri politik anlamda eleştiren metinler de medya içeriklerine yansımıştır. Amaçlı (yargısal) örneklem seçimi yapılan çalışma, ülkelerin ürettikleri aşılar ile emperyalist ve yayımlacı politikalarına çıkar sağladığını ima ve izah eden haberleri konu edinmiştir. Aşı üreten ülkelerin ulusal düzeyde olup uluslararası yayın yapan medya yapılarında, diğer ülkelerin aşılara yönelik bu tür haberler çok küçük bir yüzdelik dilimi oluştursa da; aşı diploması ve emperyalizmi anlamında önemli bir kamuoyu oluşturma etkisine sahiptir. Bu sebeple, örneklem olarak bu içerikteki birer haber metni seçilmiştir.

#### Yöntem Üzerine: van Dijk ve Eleştirel Söylem Analizi

Çalışmanın yöntemi olan eleştirel söylem analizi/çözümlemesi, kullanılan dildeki örtük ve yan anlamların belirli bir sistematik dahilinde incelenmesine dayanır. Eleştirel söylem analizi güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir söylem analizi yöntemidir (Dijk T. , 2003, s. 355). Norman Fairclough'un eytişimsel-ilişkisel yaklaşımı ve Ruth Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımıyla beraber sosyal bilimsel çalışmalarda en yaygın kullanılan eleştirel söylem çözümlemelerinden birisi de Teun van Dijk'in söylem bilişsel yaklaşımıdır. Eleştirel söylem analizi dili bir sosyal pratik olarak kabul eder ve dil ile iktidar arasındaki ilişkilere odaklanır. İktidarın ideolojisini söylem/dil üzerinden kurduğu dikkate alındığında, tüm söylem analizi varyantlarında kaçınılmaz olarak üç figür karşımıza çıkar; eleştiri, iktidar ve ideoloji (Wodak & Reisigl, 2015, s. 582).

Van Dijk özellikle haber metinlerine uyguladığı eleştirel söylem analizi yöntemi, örtük anlamları ortaya çıkarmayı, metine yerleşen ideolojik örüntüleri görünür kılmayı amaçlamaktadır. Van Dijk yöntemini semantik ve sentaktik olmak üzere iki düzlem üzerine inşa eder. Yapısal ve içeriksel özellikleri ele alınan metnin/haberin sentaktik çözümleme ile kelime ve gramer özelliği gibi yapısal unsurları; semantik çözümlemede ise metindeki anlam dünyası ele alınır. Van Dijk'in haber metnine yönelik çözümlemesini makro yapı ve mikro yapı olarak iki farklı bağlamda gerçekleştirilir. Makro yapıda haberin yapısı ve şekline ilişkin öğeler (haber başlığı, spot, haber fotoğrafı, fotoğraf yazısı, kullanılan kaynak vb.); mikro yapıda ise sentaktik çözümleme yapılı ve haber cümlesinin yapısı, pasiflik-aktiflik, basitlik-karmaşıklık gibi unsurları ele alınır.

## **AŞI ÜRETEEN ÜLKE MEDYALARINDA, DİĞER ÜLKELERİN ÜRETTİKLERİ AŞILARA İLİŞKİN HABERLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

ABD'nin The Washington Post gazetesinin 24.11.2020 tarihli haberi

Başlık: Çin ve Rusya, etkilerini genişletmek için koronavirüs aşılıarı kullanıyor. ABD kenarda

Spot: “Aşı diplomasisi iki yoldan yürütölmektedir; stoklamak ya da paylaşmak. Trump ABD'si öлке içi dağıtıma odaklanırken, AB ölkeleri aşı dozlarını stoklama yolunu seçmiştir. Aşı diplomasisindeki diğer yaklaşım ise Rusya ve Çin'in benimsediğı yaklaşımdır; kendi devlet destekli aşılıarını tedarik etmek isteyen ölkelerle paylaşmak için çaba sarf eden ve böylece hem siyasi hem ekonomik çıkar alanını genişleten yaklaşımdır”

Makro Yapı

Tematik Yapı İncelemesi

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya genelinde bir pandemiye dönüşen koronavirüs salgını, The Washington Post gazetesinin internet sitesinde ‘aşı diplomasisi’ başlığıyla yer almaktadır. Haberin başlığında Çin (CoronaVac) ve Rusya'nın (Sputnik V) ürettiğı ulusal aşılıarı uluslararası arenada hem ekonomik hem siyasi üstünlük aracı olarak kullandığı belirtilmektedir. Gazetenin haber başlığında belirttiğı, ABD'nin bu ‘aşı diplomasisi’ yarışında aktif olmayıp kenarda bekliyor olduğı ibaresi; toplumsal, ekonomik, siyasal herhangi bir gelişmeyi diplomatik üstünlük aracı haline getirecek olan ölkenin ABD olması gerektiğı örtük anlamı açığa çıkmaktadır. Haber başlığı ve spotundaki ifadeler bir soruna işaret etmektedir; bu sorun ulusal aşılıarın bir diplomatik üstünlük aracına dönüşmesi değil, bu diplomatik üstünlük aracının ABD ve Batı dünyasının aksine Rusya ve Çin gibi ölkelerin elinde olmasıdır. Washington Post gazetesinin ABD ve Batı dünyasını aşı diplomasisi konusunda eleştirip, Rusya ve Çin'in küresel rekabette öne geçtiğini vurguladığı haberde, süreç virüs krizi ve küresel sağlık sorununun ötesine geçmiştir. Konu doğrudan bir aşı diplomasisi, aşı üretimi ve dağıtımını ile elde edilecek siyasi nüfuz üstünlüğüne taşınmıştır.

Şematik Yapı İncelemesi

Haberin bağlamı, olay örgüsü ve sonuçlarına ilişkin inceleme yapılan şematik çözümlemede haber metninin dilsel özellikleri ve ideolojik vurguları ön plana çıkartılmaktadır. ABD medyası (Washington Post), Rusya ve Çin'in aşı üretimi ve dağıtımındaki başarısını, dünya genelinde hakimiyeti sağlamak amaçlı kullandıkları bir ‘yumuşak güç/aşı diplomasisi’ fırsatı olarak gördüklerini aktarmaktadır. Öлке içi aşı dağıtımına önem veren ABD ile aşı dozlarını stoklayan AB ölkelerinin aşı diplomasisinde küresel bir etki yaratamamasının haber söylemine sinen bir etkisi söz konusudur.

Rusya'nın ürettiğı Sputnik V aşısı ve Avrupa ölkelerine bile satış yapmasını sağlayan aşı diplomasisi, Washington Post gazetesinin haberinde Rus lider Putin'in küresel güç olma hevesi ve statüsünü kanıtlama çabasıyla ilişki kurularak

aktarılmıştır. Diğer yandan, Güneydoğu Asya ülkelerinin Çin ulusal aşısını tedarik etmesi ve buna bağımlı kalması, Çin ile ABD'nin en çok çekiştiği bölge olan Güneydoğu Asya'daki egemenlik kaygıları üzerinden dile getirilmektedir.

Olayın asıl bağlamını, haberde kurgulanan ve ağırlık verilen başka bir bağlam ile göz ardı etmeyi çözümleme alanı olan şematik çözümlemede, sürecin gerçek bağlamı olan koronavirüs ve pandemi sürecinin göz ardı edildiği; aşı diplomasisi üzerinden küresel anlamda siyasi ve ekonomik rekabetin öne çıkartıldığı görülmektedir.

#### Mikro Yapı

##### Sentaktik Çözümleme

Şematik yapının çözümlemesinde göze çarpan 'zengin demokrasiler', 'otoriter yönetimler' ve 'siyasal karşıtlık' ifadeleri süreci küresel sağlık sorunundan kopartıp politik bir düzleme çekmektedir. Bu karşıtlığın pandemi krizinin ötesine geçerek bir siyasal karşıtlık aldığından bahsedilen haberde, ilgili süreç II. Dünya Savaşı sonrası otoriter rejimlerinin yükselişi ve ABD'nin buna bir süre sessiz kalması sürecine benzetilmektedir. Rusya ve Çin'in aşı çalışmaları ve aşı diplomasisindeki yükselişi, geçtiğimiz yüzyıldaki faşist otoriter yapıların yükselişlerine benzetilmiştir. Haber metninde önceki olaylar ile kurulan bu ilişki, söylem ile ideoloji arasındaki bağı da ortaya koymaktadır. Rusya'nın geliştirdiği COVID-19 aşısına Sputnik V adını vermesi, haber metninde soğuk savaş yıllarına gönderme yapılarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda uzay yarışından bahsedilmesi de, aşı diplomasisini küresel rekabet referansı ile andıklarını göstermektedir.

Şematik çözümlemesinde, haberin sunumunun bir aşı diplomasisi ve bu diplomasi üzerinden küresel güç gösterisi olarak aktarıldığı görülmektedir. Ayrıca Çin'in aşı satın almaya ekonomik gücü yetmeyen ülkelere bu satın alma için 1 milyar dolarlık kredi teklif etmesi, Meksika Dışişleri Bakanlığı referans gösterilerek aktarılmıştır. Haberde daha çok pasif cümleler kullanılmış, bu da metni mevcut bir olaya dayanmayan bir süreç değerlendirme içeriğine dönüştürmüştür.

Almanya'nın Der Spiegel dergisinin 09.04.2021 tarihli haberi

**Başlık:** "AstraZeneca Fiyaskosu Salgına Karşı Küresel Mücadeleyi Tehdit Ediyor / AstraZeneca Debacle Threatens Global Fight Against Pandemic"

**Spot:** İngiliz-İsveç ilaç şirketi AstraZeneca'nın dünyaya COVID-19'a karşı pahalı olmayan bir aşı tedarik etmesi bekleniyordu. Ancak şirketteki bir dizi aksilikten sonra, salgının sona ermesine yardımcı olması gereken maddeye olan güven aşınmaya başladı.

#### Makro Yapı

##### Tematik Yapı İncelemesi

Almanya'nın uluslararası yayın yapan haber dergisi Der Spiegel'de yer alan "AstraZeneca Fiyaskosu Salgına Karşı Küresel Mücadeleyi Tehdit Ediyor" başlıklı haberi, İngiliz-İsveç ortak yapımı aşı çalışmasını hedef almaktadır. AstraZeneca aşısında yaşanan sorunları ve yan etkileri 'fiyasko' olarak başlığına taşıyan dergi, pahalı olmayan bir ilaç beklentisinin yerini güven aşınmasına bıraktığı belirtiliyor.



Alman medyasında, İngiltere ve İsveç yapımı olan ve Oxford Üniversitesi'nde hazırlandığı için daha çok 'İngiliz aşısı' olarak bilinen AstraZeneca aşısına karşı 'fiyasko' ifadesinin kullanılması, Avrupa ülkeleri arasındaki aşı mücadelesinin politik ve diplomatik boyutunu yansıtmaktadır. İngiltere'nin bir süre önce referandum ile Avrupa Birliği'nden ayrılmasıyla özellikle Almanya ile arasında başlayan siyasi gerginliğin aşı haberleri üzerinden aşı diplomasisine yansıdığı da söylenebilir. Haber metninde İngiltere ve AB arasındaki ilişkiden, 'yeni boşanmış ortaklar' olarak bahsedilmektedir.

### Şematik Yapı İncelemesi

Haberde bir bağlamın göz ardı edilip başka bir bağlamın kurulmasının ele alındığı alan olan şematik yapı incelemesinde haberin bağlamı, kaynakları ve sonuçları değerlendirilir. Der Spiegel'de yer alan İngiliz-İsveç aşısı AstraZeneca'ya yönelik haberde de, mevcut bağlam olan aşı sürecine ilişkin gelişmelerden kopup, politik ve diplomatik detaylara yer verildiği görülmektedir. Haberde, aşı üreticisi ülkenin (İngiltere) bu süreçte Avrupa Birliği ile Birleşik Krallık arasındaki siyasi hesaplaşmaya saplanıp kaldığı belirtiliyor.

İngiliz aşısının yan etkisi olarak aşı olanların beyinlerinde pıhtılaşma meydana gelmiştir. Almanya'da 27 milyon doz aşından sonra 31 hastada görülen bu semptomun ardından 9 kişinin ölmesi, AstraZeneca ile ilgili manşet ve haber içeriklerinin seyrini de değiştirmiştir. Avrupa İlaç Ajansı açıklamasının da referans gösterildiği haberde, AstraZeneca firması ve İngiltere'nin yönettiği süreç 'tam bir kaos' söylemiyle ifade edilmiştir. Öyle ki, adı olumsuz haberlerle anılan AstraZeneca'nın geliştirdiği aşının ismi 2021'in Mart ayında Vaxzevria olarak değiştirilmiştir.

### Mikro Yapı

#### Sentaktik Çözümleme

Kelime seçimi ve cümle yapıları, aktif veya pasif cümle tasnifi veya basit ve karmaşık cümle ayrımları sentaktik çözümleme aşamasında aydınlığa kavuşturulur. Der Spiegel'in kullandığı haber dili, sözcük seçimi, vurgular ve cümle yapıları dikkate alındığında haberin aşı süreci bağlamını sık sık politik vurgusu olan cümleler ile sekteye uğrattığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde, insanların virüsten daha çok korktuğu şeyin aşının kendisi olması sayısal verilerle desteklenmiştir. Fransa'daki insanların yalnızca %23'ü, Almanya'daki insanların ise %32'si İngiliz aşısı AstraZeneca'nın güvenli olduğunu düşünmekteydi. Norveç ve Danimarka'da aşının tamamen durdurulduğu bilgisi de Alman haber medyasının satırlarında yer almaktadır. Rakamsal veriler haberin mikro yapısını güçlendiren söylemin satır araları olarak dikkat çekmektedir. Hem Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un hem de çeşitli aşı uzmanların yorumlarının ardından aşının İngiltere dışındaki tüm Avrupa ülkelerinde önceliği olmayan ikinci sınıf aşı konumuna düştüğü aktarılmaktadır. Uzmanların ve İngiliz aşısı konusunda olumsuz yorum beyan eden liderlerin açıklamaları etken cümle halinde dinamik şekilde verilmiştir. Yazılan haber metninde İngiliz-İsveç ortak

yapımı İngiliz aşısı AstraZeneca hakkında ‘ikinci sınıf aş’, ‘kronik şekilde felakete dönüşen çabalar’, ‘bunalmak’, ‘köşeye sıkışıp kalmak’ gibi ifadeler de örtük iktidar ilişkilerinin yansıması olarak göze çarpmaktadır. Haberin retorikğine bakıldığında uzman görüşleri, istatistiki bilgiler, anket sonuçları gibi unsurlar ikna sürecinin bir parçası olarak kullanıldığı görülür.

İngiltere’nin Independent Gazetesinin 04.05.2021 Tarihli Haberi

Başlık: “AB, Çin ve Rusya’dan sonra Balkanlar’a aş yapıyor / EU delivers vaccine jabs to Balkans after China and Russia”

Spot: “Avrupa Birliği, Çin ve Rusya’nın aylardır çok ihtiyaç duyulan aşları sağladığı ve böylece siyasi kazanımlar elde ettiği Balkanlar’da AB tarafından finanse edilen koronavirüs aşlarını dağıtmaya başladı.

Makro Yapı

Tematik Yapı Çözümlemesi

Van Dijk’ın haber metinlerine uyguladığı eleştirel söylem analizinin ilk aşaması tematik yapı çözümlemesidir. 4 Mayıs 2021 tarihli Independent haberinde aş sürecinin diplomatik bir sürece dönüşmesinin işaretleri verilmiştir. Haberin spotunda Çin ve Rusya’nın, üretmiş oldukları ulusal aşları dünyanın geri kalan ülkeleriyle beraber bir kısım Avrupa ülkesine de vermiş olması ‘siyasi kazanım’ olarak değerlendirilmiştir. Başlıkta yer alan “Çin ve Rusya’dan sonra” vurgusu, AB’nin aş diplomasisi konusunda geri kalmasına vurgu yapmaktadır. AB’nin ‘biz bu bölgeyi (Balkan ülkelerini) önemsiyoruz’, ‘hayal kırıklığına uğratmayacağız’ gibi sözleri, aş yardımının arka planındaki siyasi beklenti ve diplomatik anlamı ifade etmektedir.

Çin ve Rusya’nın, Avrupa’nın Doğusu olan Balkan ülkelerinde COVID-19 aşısı temin etmesi haber spotunda sağlıkla ilgili bir gelişme ya da en uç ihtimalle bir ticari faaliyet olarak değil; ‘siyasi kazanım’ tabiriyle politik ve diplomatik bir girişim şeklinde değerlendirilmiştir. Böylece olay bağlamından kopartılmıştır.

Şematik Yapı Çözümlemesi

Olay örgüsüne bakıldığında, AB’nin Balkan ülkelerine aş vaadi ile başlayan süreçte, tedarik edilmeyen aşlar sebebiyle başta Sırbistan olmak üzere bazı Balkan ülkelerinin Çin ve Rus aşlarına yöneldiği görülmektedir. AB, bu durumu Rusya ve Çin’in aş diplomasisi ile elde ettiği bir ‘siyasi kazanım’ olarak görürken, ilerleyen aylarda teslim edilmek üzere yeniden aş vaadinde bulunduğu Balkan ülkelerini, “Onların yeri AB’dir” diyerek olası eksen kaymasına karşı uyarıyor. Aş tedariki ile Rusya ve Çin’in elde ettiği ‘siyasi kazanım’, Balkan ülkeleri üzerindeki üstünlük savaşının bir safhası olarak görülmekte, küresel sağlık sorununun önceliği göz ardı edilmektedir.

Çin ve Rusya’nın Sırbistan ve diğer Balkan ülkelerine aş ihracatı, bu ülkelerin AB’ye en çok ihtiyaç duydukları anda yanıtız kalmaları neticesinde adeta bir ‘kurtarıcı’ olarak algılanmıştır. Haber metninde bu durum ‘yumuşak güç’ olarak değerlendirilir. Haberin art alan okumasında, pandemi süreci, insan sağlığı, aşılama

çalışmaları gibi sağlığı ve süreci ilgilendiren detaylardan daha çok AB ve Balkan ülkeleri arasındaki ilişki, Çin ve Rusya gibi aktörlerin bu bölgedeki etkinliği ve kazanımlarından duyulan rahatsızlığın öne çıktığı görülmektedir.

### Mikro Yapı

#### Sentaktik Çözümleme

Tercih edilmiş olan kelimeler, cümle yapıları, cümlelerin aktiflik pasiflik durumları metne yerleşmiş olan politik/ideolojik bakış açısını yansıtan detaylar içermektedir. AB yetkililerin görüşlerinin aktarıldığı cümleler aktif yapıdadır ve haber metnindeki bakış açısıyla örtüşen niteliktedir. Kelimeler flu anlamda kullanılmış, ‘aşı diplomasisi’, ‘aşı milliyetçiliği’ gibi ifadelerle kapı aralayan ‘siyasi kazanım’ ve ‘yumuşak güç’ gibi ifadelerine yer verilmiştir. Başta Sırbistan olmak üzere Balkan ülkelerinin ait olduğu yerin (siyasi olarak) Avrupa Birliği bloğu olduğuna dair yapılan vurgu da dikkat çekmektedir.

Balkan ülkesi Karadağ’da Çin’in 200 bin adet Sinopharm aşısına karşılık AB’nin temin etme sözü verdiği (42 bin adet) Pfizer aşısının azlığı, AB yetkilileri ve gazete haberinin tehlike olarak addettiği Çin ve Rusya’nın üstünlüğünü doğrular niteliktedir. AB’nin vadettiği aşıları temin etmemesi sebebiyle Sırbistan’dan sonra Bosna Hersek’in de Rusya ve Çin gibi aktörlere yönelmesi, AB dışı aktörlerin aşı diplomasisindeki başarısının Avrupa dahilinde bile etkisini gösterdiğini onaylamaktadır. Haber metni hem sunduğu sayısal veriler hem de kelime/ifade seçimiyle aşı sürecinin diplomatik üstünlük aracına dönüştüğünü; bunun da AB’nin aleyhine bir şekilde geliştiğini vurgulamaktadır.

Çin’in The Global Times gazetesinin 06.03.2021 tarihli haberi

Başlık: “Batı medyası Pfizer aşısıyla ilgili ölümleri ve ciddi yaralanmaları araştırmalıdır / Western media should investigate deaths and serious injuries related to Pfizer vaccine”

Spot: “Los Angeles merkezli bir medya kuruluşu olan Christian Daily, bir muhbire dayandırdığı haberinden, Pfizer’in COVID-19 aşılama çalışmalarının bir Alman huzurevinde önemli sayıda ölüm ve ciddi yaralanmalara neden olduğunu bildirdi. Rapor şu şekilde, “Olayın meydana geldiği hemşirelik tesisinde aynı zamanda bir bakıcı olan vicdan sahibi ihbarcı, COVID-19 aşısının piyasaya sürülmesinin perde arkasında neler olduğunu ortaya çıkarmak için adım attı”

### Makro Yapı

#### Tematik Yapı İncelemesi

Çin’in uluslararası yayın yapan gazetesi The Global Times’ın yaptığı haberin başlığında, Alman-ABD ortak üretimi olan BioNTech/Pfizer aşısından kaynaklı çok sayıda ölümün saklandığı gerekçesiyle Batı medyasına yönelik bir çağrı yer almaktadır. Almanya’daki bir huzurevinde yapılan Pfizer aşısının çok sayıda kişinin ölümüne yol açtığı iddiasının yer aldığı başlıkta, Batı medyasının bu realiteyi sakladığına vurgu yapılmaktadır. Başlıktaki vurgu ve haberin art alanı göstermektedir ki, Batı hem ilaçtaki başarısızlığıyla hem de bunu dünya kamuoyuna

duyurmayan ve üstüne örten medyası ile sınıfta kalmıştır. Spotta haberin kaynağı ABD’de yayın yapan Christian Daily gazetesine dayandırılarak, Batı’ya yönelik eleştiriye tarafsızlık zemini kazandırılmaktadır. Olayın duyulmasını sağlayan, söz konusu huzurevindeki hemşirenin ‘vicdan sahibi’ olduğuna yapılan vurgu, Batı’nın COVID-19 aşısındaki başarısızlığını duyurmak yerine medya gücüyle örtmesinin ‘vicdansızca’ olduğuna gönderme yapmaktadır.

### Şematik Yapı İncelemesi

Habere konu olayın sunucu, bağlamı, haber kaynakları ve sonuçları gibi unsurların değerlendirildiği şematik yapı incelemesi, van Dijk’ın öne çıkardığı aşamalardan birisidir. Eleştirel söylem analizinin önemli bir unsuru olan şematik yapı incelemesinde, haberin hem Batı’nın ürettiği COVID-19 aşısındaki başarısızlığa (aşı yapılan huzurevi sakinlerinden çoğunun hayatını kaybetmesi), hem de Batı medyasının ikircikli ve politik davranmasına (iddia edilen ölümleri araştırmaması) değinildiği görülmektedir.

Amerikan gazetesinin olayı aydınlatılmaya muhtaç olarak nitelemesi, Çin gazetesi Global Times’in söylemiyle örtüşmektedir. Haberde görüş ve ideolojinin inşa edildiği art alanda, gelişen olayın geniş çerçevede politik ve sosyal arka planı verilmiştir. Alman BioNTech ve ABD’li Pfizer firmalarının ürettiği COVID-19 aşısı için huzurevindeki yaşlıların kullanılması, Almanya’yla beraber İspanya ve İsviçre’de de çok sayıda yaşlının aşı kaynaklı ölümüne dikkat çekilmiştir. Dijk’ın şematik yapısı gereğince haberde başvuru kaynaklar dikkate alındığında Almanya’daki itirafçı hemşire, ABD’de yayın yapan Christian Daily gazetesi ve Alman Corona Araştırma Komitesi göze çarpmaktadır. Çin gazetesi, diğer ülkelerin ulusal aşılara ilişkin haberinin kaynakçasını Batı’daki kişi, kurum ve medyalara dayandırmaktadır.

### Mikro Yapı

#### Sentaktik Çözümleme

Haber metnindeki mikro yapıların çözümlenmesinde ilk olarak sentaktik çözümleme yapılmaktadır. Cümle yapılarının değerlendirildiği sentaktik çözümlemede cümlenin aktif ya da pasif olması; basit cümle ya da karmaşık cümle tercihi dikkate alınır. Diğer yandan sözcük seçimleri de Teun van Dijk’in ‘eleştirel söylem çözümlemesi’ yönteminin sentaktik aşamasında dikkatlice ele alınır.

Çin’in uluslararası yayın yapan Global Times gazetesinde yayınlanan haberde aktif cümleler tercih edilmiştir. Haberin kaynağı olarak gösterilen Christian Daily gazetesinin haberindeki cümleler, tırnak içerisinde aktif cümle olarak aktarılmıştır. Huzurevindeki yaşlılara zorla yapılan aşılarla askeri gücün dahi kullanıldığına yapılan vurgu, çoğu hayatını kaybeden yaşlıların aşı için gönüllü olmadıklarına ilişkin verilen bilgi ve ikinci doz aşılarla beraber hayatını kaybeden yaşlıların sayısının artması haber içerisinde hikayeleştirilerek verilmiştir. Almanya’daki huzurevinde 31 yaşlıdan 8’inin, İspanya’da 46 ve İsviçre’de 16 yaşlı kişinin aşılandıktan sonra

hayatını kaybettiği bilgisi de, haberin mikro yapısında incelenen rakamsal veriler olarak öne çıkmaktadır.

Rusya'nın Sputnik Haber Ajansı'nın 22.04.2021 Tarihli Haberi

Başlık: "Batı'nın Soğuk Savaşı Pandemiye Uzatıyor / West's Cold War Prolongs Pandemic

Spot: ABD Başkanı Joe Biden bu hafta göreve başladıktan sonraki 100 gün içinde 200 milyon doz Covid-19 aşısı uygulama hedefini açıkladı. Ancak Biden'ın aşılamadaki bariz başarısı, ülkesine yalnızca koronavirüsten kısa süreli koruma sağlayabilir.

Makro Yapı

Tematik Yapı İncelemesi

Sputnik Haber Ajansı tarafından 22 Nisan 2021 tarihinde yayınlanan haber; başlık, spot ve haberin tümü itibariyle siyasal bir söylem barındırmaktadır. Haberin başlığında 'soğuk savaş' ibaresinin kullanılması, kendi farklı aşılarını üretmesi ve birbirinden farklı aşı ve politikaları olan ABD, İngiltere ve Almanya'dan doğrudan 'Batı' olarak bahsetmesi haberin ardalan noktasında 'iki kutuplu dünya' yıllarına gönderme yaptığını göstermektedir. Haber metnine göre dünya iki kutupludur; Rusya ve Çin'in bloğuna karşı Batı bloğu. Ürettiği Sputnik V aşısını dünya genelinde ihtiyacı olan ülkelere satan/tedarik eden Rusya, medya üzerinden ABD'yi bu doğrultuda hareket etmeyip önce kendi vatandaşlarını aşılayıp geri kalan ülkeleri umursamamakla eleştirmektedir. Bu eleştiriyi yaparken Batı'yı 'aşı milliyetçiliği' ile suçlamakta, Çin ve Rusya'ya karşı 'soğuk savaş zihniyeti' güttüğü iddiasıyla aktarılmaktadır.

Haberin bağlamı, insan sağlığını ilgilendiren pandemi süreci ve COVID-19 aşısının tedarikiyle ilgili aşama yerine tamamen politik ve uluslararası rekabet üzerine kurulmuştur. ABD ve Batılı ülkelerin Çin ve Rusya'nın aşı konusundaki çabalarını 'aşı diplomasisi' olarak görmesi ve iki ülkenin salgını yumuşak güç elde etme fırsatına dönüştürdüğü ithamını aşağılayıcı ve alaycı bulduğu yine haber metninde yer almaktadır.

Şematik Yapı

Habere konu olan olayın bağlamı, haber kaynakları, sonuçları, önceki olaylar ile arasında kurulan bağlantı ve olayın taraflarına ilişkin yorumlar, Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesinde şematik boyutu oluşturmaktadır (Özer, 2001: 85). Bu aşama, olayın mevcut bağlamı yerine başka bir bağlam kurulduysa bunun çözümlemesinin yapıldığı alandır. Sputnik Haber Ajansı'nın metninde de, olayın bağlamı sağlık sürecinden kopartılıp, politik bir sürece taşındığı görülmektedir. Haber, Rusya ve Çin'in dünya genelindeki aşı diplomasisi faaliyetlerinden ve aşının etkinlik oranından bahsetmeden, yalnızca dağıtımının yapılmasının salgını bitirecek bir unsurmuş gibi vermiştir. Ardalan okuması yapıldığında Rus haber ajansı Sputnik'in söyleminde Rusya ile beraber Çin'in de telaffuz edilmesi, karşı kutup olarak ABD başta olmak üzere diğer Batılı ülkelerin konumlandırılması, tarihi politik rekabete referans vermektedir.

## Mikro Yapı

### Sentaktik Çözümleme

Dijk'ın haber çözümlemesinin bir diğer aşaması mikro yapı unsurlarının ortaya çıkartılmasıyla gerçekleşir. Mikro yapı çözümlemesinde üzerinde durulan hususlar kelime seçimleri, cümle yapıları ve habere hakim olan retoriktir. Sputnik'te yer alan haberde, çalışmaya da konu olan aşı diplomasisine atıf yapan çok sayıda sözcük seçimi dikkat çekmektedir. 'Aşı diplomasisi', 'aşı milliyetçiliği', 'aşı ırk ayrımcılığı', 'aşı eşitsizliği', 'yumuşak güç', 'soğuk savaş' gibi kavramlar, Rus haber metninde ABD ve Batılı ülkelerin aşı faaliyetlerini nitelerken kullanılmaktadır. Tüm bu kelime seçimleri göstermektedir ki, habere politik ve tarihsel bağlamı olan diplomatik bir üstünlük mücadelesi hakimdir. Haberdeki cümleler ağırlıklı olarak aktif yapıdadır. Aktif cümlelerin hakim olduğu bir anlatıda metni kurgulayanın, sorun olarak ele alınan olayın suçlusu, faili veya sebebinin bildiğini göstermektedir. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler'in (BM) aşı politikası olan COVAX da 'sefil', 'başarısız' olarak tanımlanmakta; ABD, İngiltere ve diğer 'sözde' zengin ülkelerin politikaları 'aşı milliyetçiliğini' şeklinde aktarılmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Medya, bireyi ve toplumu bilgilendirme, haberdar etme ve farkındalık yaratma konusunda önemli bir görev üstlenir. Kitle İletişim araçlarının toplamı olan medya, temelde bir gerçeklik resmi çizer. Bireyin içinde yaşadığı dünyanın kişileri, gruplar, olaylar, toplumsal çatışmalar veya politik ilişkiler gibi konularda nasıl bir yer olduğunu tarif eder. Medya ve medyanın çıktısı olan haber metninin bir diğer özelliği ise ideolojik olmasıdır. Bu sebeple medya metinleri, ideolojiden ve hakim iktidardan bağımsız bir yapı olarak düşünülemez. Bu açıdan bakıldığında ideolojinin taşıyıcılığı yapan pek çok araç vardır; kültür, eğitim, dil, insan, göstergeler, söylemler, medya ürünleri vb. Çalışmaya konu olan yönüyle medya metinleri, hakim söylemin ideolojisini taşıması ve tekrar tekrar kodlayarak ideolojiyi yeniden üretmesi yönüyle dikkat çekmektedir.

İdeolojinin doğallaştırma, evrenselleştirme ve meşrulaştırma gibi işlevleriyle beraber, söylemi dönüştürüp ideolojik hale getirme gibi bir misyonu da vardır. Belirtmek gerekir ki ideoloji ve söylemin toplumsal gerçekliğin inşasında önemli bir rolü vardır (Özçetin, 2020:198). Dil aracılığıyla ifade edilen söylemi ideoloji kalıbına döken ve ona ideolojik bir beden kazandıran, söz konusu söylemi dile getirenin (kişi, kurum, araç vb.) konumudur. Teun A. van Dijk'ın özellikle haber metinlerinde örtük ve açık ideolojik kodlamaları açıklamak için kullandığı eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi de bu noktada işlevsel hale gelir. Söylemi eleştirel bir dille makro ve mikro ölçekte çözümleyen yöntem, haber metninin semantik ve sentaktik yapısına ilişkin kelime seçimleri, haber fotoğrafı, cümle yapıları ve retorik unsurlar gibi detaylara odaklanarak ideolojik söyleme ışık tutmaktadır. Bu Fransız düşünür Louise Pierre Althusser'in devletin ideolojik aygıtı olarak tanımladığı medya, çalışmaya da konu olan yönüyle ABD'li diplomat Joseph Nye tarafından devletin kullandığı 'yumuşak güç' kategorisinde gösterilir.

Çalışmadaki amaç, COVID-19 aşısı üreten ve aşıya ihtiyaç duyan diğer ülkelere bu aşıları satan aktör ülkelerin bu süreci bir aşı diplomasisi faaliyetine dönüştürdüğü görüşünü kanıtlamaktır. Sağlığı ilgilendiren bir süreç ve argümanlarının aşı diplomasisine dönüşmesinde iktidarların kullandığı en etkin araçlardan birisi de medyadır. Çalışmanın bir diğer amacı da medyanın politika yapıcılar tarafından kullanımı, toplumsal anlamda yeni bir gerçekliğin yaratılması veya mevcut gerçekliğin pekiştirilmesindeki işlevini örnekleriyle ortaya koymaktır. Çalışmanın önemi ise medya metinlerinin iktidarın söylem alanına dönüştüğü ve politik faaliyetleri pekiştiren bir argüman işlevi gördüğü hususuna yaptığı vurgudur. Tüm bu detaylar ışığında bakıldığında görülmektedir ki çalışmanın ana teması medya, politika ve ideoloji ilişkisi üzerine kurulmuştur.

ABD'nin Washington Post, Rusya'nın Sputnik, Çin'in The Global Times, Almanya'nın Der Spiegel ve İngiltere'nin Independent haber mecralarındaki içerikler incelendiğinde; aşı üreten diğer ülkelerin aşılarına yönelik haberlerin politik ve diplomatik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu yayın organlarının seçilmesinde, temsil ettikleri aşı üreticisi ülkenin önemli medya kuruluşu olmaları, okur kitlelerinin geniş olması ve uluslararası medya içeriklerinde ülke siyasetine paralel çizgi izlemeleri etkili olmuştur. Çalışmada yöntem olarak Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Zamansal sınırlılık olarak 24.11.2020 ila 04.05.2021 tarihleri arasındaki 6 (altı) aylık süre seçilmiştir. Örneklem anlamında sınırlılık ise aşı üreten beş ülkenin beş önemli yayın organında yer alan birer haber seçilerek belirlenmiştir. Daha çok sayıda haberin van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesine tabi tutulması çalışmayı hacimsel olarak içinden çıkılamayacak hale getireceği için birer haberden toplamda beş haber seçilerek analiz edilmiştir. Bu süre zarfı içerisinde 'vaccine diplomacy' (aşı diplomasisi) anahtar kelimesiyle arama yapıldığında, ilgili sitelerde çıkan içerik sayısı şu şekildedir; Washington Post haber sitesinde 15 sonuç, Sputnik International haber sitesinde 67 sonuç, The Global Times haber sitesinde 66 sonuç, Der Spiegel haber sitesinde 6 sonuç, Independent haber sitesinde ise 574 sonuç görüntülenmektedir.

Washington Post gazetesi, haber başlığında "Çin ve Rusya aşı diplomasisinde etkin bir yol izleyip politik ve diplomatik etki alanını genişletirken, ABD bir politika geliştirmeden pasif durumda beklemekte" ifadesini kullanmaktadır. ABD medyası bu haberinde, aşı diplomasisi konusunda Rusya ve Çin'in etkinliğine rağmen ABD'nin etkin olmamasının özeleştirisini yapmaktadır. İngiliz Independent gazetesinin haberinde "Avrupa Birliği, Çin ve Rusya'nın aylardır çok ihtiyaç duyulan aşıları sağladığı ve böylece siyasi kazanımlar elde ettiği Balkanlar'da aşı dağıtımına yeni başladı" ifadesini kullanmıştır. Bu ifade, Amerikan Washington Post gazetesinin "ABD aşı diplomasisinde Rusya ve Çin'in gerisinde kaldı" yönündeki eleştiri ve kaygısına benzer nitelik taşımakta ve "AB, Avrupa'nın doğusunda bile aşı diplomasisinde Rusya ve Çin'in gerisinde kaldı" eleştirisine vurgu yapmaktadır. Almanya'nın Der Spiegel haber sitesi ise İngiliz aşısını hedef aldığı haberinde,

“AstraZeneca fiyaskosu salgına karşı küresel mücadeleyi tehdit ediyor” başlığına yer vermiş; AB’den ayrılan İngiltere ile gergin olan ilişkilerin etkisini haber metnine yansıtılmıştır. Çin’in Global Times gazetesi, Almanya’nın Pfizer-Biontech aşısındaki başarısızlığı ve sonrasında gelen ölümleri haberine taşırken, “Batı hem aşıda hem uygulamada başarısız oldu” ifadesini kullanmıştır. Rusya’nın Sputnik haber ajansı ise 4 Nisan 2021 tarihli haber başlığında, “Batı’nın Soğuk Savaşı pandemiyi uzatıyor” ifadesine yer vermiştir. Soğuk savaş ibaresi dünya savaşı ve sonrasına ilişkin tarihsel gönderme yapılmakta, bu da haberin ardaan okumasına politik ve diplomatik bir boyut kazandırmaktadır.

Analiz sonucunda, üretilen aşılardan dağıtım ve satışının aşu üreten devletler tarafından diplomatik bir sürece dönüştürüldüğüne, diğerk küresel aktör ülkelerle halihazırda var olan uluslararası rekabette bir araç olarak kullanıldığına, aşu tedariki yoluyla dünyanın birçok bölge ve ülkesinde hem politik hem de ekonomik çıkarların artırıldığına, bu durumun da aşu diplomasisi ve bir adım ötesinde aşu emperyalizmine yol açtığına rastlanmıştır. Aşu çalışmalarının başladığı süreçte haber başlıklarından dahi aşu diplomasisi ve politik rekabetin izlerini okumak mümkündür. Haberlerin makro ve mikro ölçekte hem semantik hem sentaktik çözümlemeleri yapıldığında bu varsayım daha da güçlenmektedir. Aşu dağıtımının ülkeler arası bir aşu diplomasisine, aşuyu üreten ülkelerden aşu temin etmek isteyen ülkelere yönelik bir aşu emperyalizmine dönüştüğü medya metinlerine de yansımıştır. Çünkü medya, devletin ideolojik aygıtlarından ve Nye’nin ifade ettiğı üzere ‘yumuşak güç’ araçlarından en işlevsel olanlarından birisidir.

## KAYNAKÇA

- Althusser, P. Louise (2005) Yeniden Üretim Üzerine, Çev. A. ışık Ergüden, İstanbul, İthaki Yayınları
- Aydoğın, B. (2011). Güç Kavramı ve Kamu Diplomasisi. Politika Dergisi
- Bannett, W. Lance (2000) Politik İllüzyon ve Medya, (Çev. Seyfi Say), İstanbul; Nehir Yayınları
- Brands, H. (2021, 03 23). America Is Overtaking China in Vaccine Diplomacy. 05 06, 2021 tarihinde <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-03-23/america-is-overtaking-china-in-covid-19-vaccine-diplomacy> adresinden alındı
- Chandler, Daniel; Munday, Rod (2018) Medya ve İletişim Sözlüğü, (Çev. Babacan Taşdemir), İstanbul; İletişim Yayınları
- Der Spiegel (2021, 04 09). AstraZeneca Debacle Threatens Global Fight Against Pandemic . 04 20, 2021 tarihinde, <https://www.spiegel.de/international/world/astrazeneca-debacle-threatens-global-fight-against-pandemic-a-07c2a3a8-7866-4b90-af6a-a7859fb70cad> adresinden alındı
- Deutsche Welle (2020, 04 14). Çin’den Avrupa’da “maske diplomasisi”. 02 24, 2021 tarihinde Deutsche Welle: <https://p.dw.com/p/3audK> adresinden alındı
- Dijk, Teun Van (2000) Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction. Barcelona: Pompeu Fabra University
- Dijk, Teun. Van (2003). “Critical Discourse Analysis”, Handbook of Discourse Analysis içinde (Ed. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen & Heidi Hamilton). Oxford: Blackwell Publishing. 352-371
- Fairclough, N. (2003). Dil ve İdeoloji. N. Fairclough, J. Wilson, & A. Dijk içinde, Söylem ve İdeoloji (s. (2003) ), (Çev. Barış Çoban), (Ed. Barış Çoban), s.155-170, Su Yayınevi: İstanbul). İstanbul: Su Yayınevi, s. 155-170



- Filimianova, Evgenia (02.02.2021) Vaccine Diplomacy or How Big Players Can Assert Influence on World's Poorest Nations, Erişim: <https://sputniknews.com/20210219/vaccine-diplomacy-or-how-big-players-can-assert-influence-on-worlds-poorest-nations-1082129451.html>
- Foreign Affairs (2021, 03 11). Vaccine Diplomacy Is Paying Off for China. 05 2021 tarihinde Foreign Affairs: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2021-03-11/vaccine-diplomacy-paying-china> adresinden alındı
- Foucault, M. (1987). Söylemin Düzeni (Çev: Turhan Ilgaz), Hil Yayın: İstanbul
- Gallarotti, G. (2011). Soft Power: What it is, Why it's Important, and the Conditions Under Which it Can Be Effectively Used. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47.
- Glaser, B., & Mutphy, M. (2009). Chinese Soft Power and Its Implications for the United States. *Soft Power with Chinese Characteristics*. Center for Strategic and International Studies.
- Global Times (2021, 03 06). Western media should investigate deaths and serious injuries related to Pfizer vaccine . 05 20, 2021 tarihinde [www.globaltimes.cn](http://www.globaltimes.cn): <https://www.globaltimes.cn/page/202103/1217508.shtml> adresinden alındı
- Gramsci, A. (1986). Hapishane Defterler. (K. Somer, Dü.) İstanbul: Onur Yayınları
- Güngör, Nazife.(2019) İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara, Siyasal Yayınevi (4. Baskı)
- Habermas, J. (2018). Sosyal Bilimlerin Mantığı Üzerine. (M. Tüzel, Dü.) İstanbul: Alfa Yayınları
- Hepp, Andreas (2014) Medyatikleşen Kültürler, (Çev. Çiğdem Bozdağ, Elif Posos-Devrani), Ankara: Dipnot Yayınları
- Independent (2021, 05/04). EU delivers vaccine jabs to Balkans after China and Russia. 05 14, 2021 tarihinde [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk): <https://www.independent.co.uk/news/eu-delivers-vaccine-jabs-to-balkans-after-china-and-russia-russia-western-balkans-serbia-china-montenegro-b1841886.html> adresinden alındı
- Keane, Hohn (2015) Medya ve Demokrasi, (Çev. Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Mannheim K. (2002) İdeoloji ve Ütopya, (Çev. Mehmet Okyayuz) Ankara, Epos Yayınları
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). Alman İdeolojisi. Tonguç Ok & Olcay Geridönmez (Çev.). İstanbul: Evrensel
- McLellan, D. (2012). İdeoloji. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Nye, J. (1990). The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*, 105, 177-192
- Nye, J. (2003). Amerikan Gücünün Paradoksu. (G. Koca, Dü.) İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Oğuz, M.C. (2008). Söylem Analizi. *Sosyoloji Notları*. 5. 52-57
- Oskay, Ünsal (2019) İletişimin ABC'si, İstanbul: İnkilap Yayınları
- Özçetin, Burak (2020) Kitle İletişim Kuramları, İstanbul: İletişim Yayınları
- Özer, Ömer (2001) Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Konya: Literatürk Yayınevi
- Rehmann, Jan (2017) İdeolojin Kuramları: Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri (Çev. Şükrü Alpagut) İstanbul, Yordam Yayınları
- Schiller, Herbert (2018) Zihin Yönlendirenler, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları
- Sputnik (2020, 22/04), West's Cold War Prolongs Pandemic, <https://sputniknews.com/20210422/wests-cold-war-prolongs-pandemic-1082700888.html> adresinden alındı
- Voloshinov, V. N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. New York: Seminar Press Limited
- Washington Post (2020, 11/24). China and Russia are using coronavirus vaccines to expand their influence, The U.S. is on the sidelines. 03 27, 2021 tarihinde [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com): [https://www.washingtonpost.com/world/vaccine-russia-china-influence/2020/11/23/b93daaca-25e5-11eb-9c4a-0dc6242c4814\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/vaccine-russia-china-influence/2020/11/23/b93daaca-25e5-11eb-9c4a-0dc6242c4814_story.html) adresinden alındı
- Wodak, R. (2001) *Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives*, *Methods of Critical Discourse Analysis Vol. 1*, Ruth Wodak (Ed.), DOI: 10.4135/9780857028020.d4
- Wodak, R., & Reisigl, M. (2015). *Discourse and Racism*. R. Wodak, H. Hamilton, D. Tannen, & D. Schiffrin (Dü) içinde, *Handbook of Discourse Analysis 2* (s. 576-596). Oxford: (2015) "", içinde (Ed. Oxford: Blackwell Publishing.

# SAĞLIK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN ÇEVİRİMİÇİ DESTEK GRUBU ÖRNEĞİNDE VAROLUŞÇU GRUPLA PSİKOTERAPİNİN TEDAVİ EDİCİ ETMENLERİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

**Prof. Dr. Mehmet YILMAZ**

*Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV Bölüm Başkanı  
mehmet.yilmaz.dr@gmail.com*

**Ferdi CANDAN**

*Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi  
cinferdi@hotmail.com*

## GİRİŞ

Çevrimiçi hasta toplulukları, insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırabilecekleri ve hastalıkları hakkında bilgi ve duygusal destek alabilecekleri yerlerdir (Yang vd., 2017). İnternetin bütün dünyaya yayılmasıyla birlikte sosyal medyada birçok konuda insanların bir araya gelebildiği sanal topluluklar ve çevrimiçi destek grupları kurulmuştur. Fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunların paylaşılmasına ve bu sorunların çözümünde katılımcıların birbirlerine destek vermesine imkân sağlayan çevrimiçi destek gruplar, esasında benzer sorunları yaşayan katılımcıların varoluşsal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Çevrimiçi destek grupları ve bu grupların işlevleri, dijitalleşen dünyamızda sağlık iletişimi alanında yeni bir araştırma konusu olarak araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. Günümüzde böbrek nakli olan hastalar, destek gruplarına ve sayfalarına erişmek için özellikle popüler sosyal medya platformu Facebook olmak üzere çevrimiçi yöntemlere yönelmektedir. Bu çalışmada, “Böbrekle Hayat Bulanlar” Facebook çevrimiçi destek grubunda, grubun iyileştirici (terapötik) faktörleri grup üyeleri tarafından kullanılarak, katılımcıların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılanmakta mıdır?” sorusuna yanıt aranmak istenmektedir.

Bu araştırmaya konu olan “Böbrekle Hayat Bulanlar” Facebook grubu, çevrimiçi destek grubu özelliklerini taşıyan, yoğunlukla böbrek nakli bekleyen hemodiyaliz hastaları ve böbrek nakli olan hastaların üye olduğu bir topluluktur. Facebook’un grup kurma özelliğiyle kurulmuş olan bu topluluk, ilerleyen zamanlarda bir çevrimiçi destek grubuna dönüşmüştür. Katılımcılar bu grupta, nakil öncesi, nakil ve nakil sonrası döneme ilişkin paylaşım ve yorumlarla birbirine destek olmaktadır. Bu açıdan bu grubun amacı, iletişim kalıpları, gruptaki üyelerin rolleri ve çatışmaları vb. faktörler bilimsel bir yöntemle analiz edilmeye değer bulunmuştur.

1 II. Sağlık İletişimi Sempozyumu’nda (3-4.11.2016, Eskişehir) sunulan (Sağlık İletişimi Çerçevesinde Çevrimiçi Destek Grubu İşlevi: “Böbrekle Hayat Bulanlar”) adlı bildirinin ve yine aynı adla Ordu Üniversitesi Sosyal Araştırmalar dergisinin Aralık 2016 sayısında (Kabul Tarihi: 29.11.2016) yayınlanan makalenin genişletilmiş ve geliştirilmiş tam metni olan bu çalışma, Ordu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenmiştir (Proje No: AR-1610).

Böbrek nakli olan kişiler, nakil olmuş olsalar bile kronik bir hastalıkla yaşamlarına devam ederler. Bu hastalar, günlük yaşamlarında deneyimleyemediği birçok deneyimi, çevrimiçi bu sanal toplulukta gerçekleştirebilmektedir. Böbrek nakli olan hastaların, varoluşsal ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için umut aşılama, bilgi aktarma, özgecilik, özdeşleşme, katarsis, evrensellik, ailenin yeniden canlandırılması ve varoluşsal etmenler gibi varoluşçu grupla psikoterapinin tedavi edici etmenlerinin bu grupta var olup olmadığının araştırılması bu araştırmanın hareket noktası olmuştur.

Ayrıca bu çalışma, böbrek nakli olmuş hastalara sunulan sağlık hizmetlerinin aksaklıklarının, psikososyal açıdan bu hastaların yeterli düzeyde desteklenmemesinden dolayı yaşanan sorunların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Türkiye’de böbrek nakli bekleyen hasta sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Verici sayısı bu ihtiyacı karşılamamaktadır. Bu ihtiyacı gidermeye yönelik yenilikçi sağlık politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırma, hastaların nakille ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması, nakil sonrası dönemde yaşamlarını olumsuz etkileyen sürekli bir rejeksiyon riski, belirgin yan etkileri olan ilaç tedavisine alışabilme, düzenli kontrol zorunluluğu, enfeksiyon riski, vücut görünüşündeki değişiklikler gibi stres kaynakları ve hastaların fiziksel, psikolojik ve sosyal güçlükler nedeniyle yaşam kalitelerinin bozulması gibi olumsuzluklar üzerinden bir bakış açısı sunmaktadır.

### **Çevrimiçi Destek Grupları**

İnternet ve sosyal medya, sosyal desteğin değiş tokuş edilme ve algılanma biçiminde devrim yaratmakta ve çevrimiçi sağlık topluluklarını sağlık bilişimindeki en heyecan verici araştırma alanlarından biri haline getirmektedir (Zhang vd., 2017). Teknolojik yeniliklerin kişilerarası etkileşimlerimizi nasıl etkilediği ve şekillendirdiğiyle ilgili tartışmalarda, insanlarla çevrimiçi olarak karşılaşmanın aslında çevrimdışı insanlarla karşılaşmaktan farklı olduğunu varsayma eğilimi vardır. Yine de bireyler, çevrim dışı açıklamaları yansıtan çevrimiçi ortamda birbirleriyle bir birliktelik duygusu hissettiklerini bildirirler (Osler, 2020). İnternetin önemli bir olumlu fenomeni, çevrimiçi destek gruplarının ortaya çıkmasıdır. Bunlar, refahı ve artan sosyal etkileşimi teşvik etmek ve coğrafi kısıtlama olmaksızın 7/24 kullanılabilirlik sunmak için tasarlanmıştır ( Gazit ve Amichai-Hamburger, 2020).

Günümüzde hastalar ve hasta yakınları, bilgi ve destek aramak için sıklıkla internetteki kaynaklara başvurabilmektedir. Sanal topluluklar elektronik medya aracılığıyla biçimlenen ve ortaya çıkan sosyal ağlar olup yeni medya ortak ilgisi olan insanların sanal olarak bir araya gelerek deneyimlerini paylaşmalarına; sorularına cevap, duygusal destek ve yardım bulmalarına aracılık etmektedir (Kalafatoğlu, 2015). İnternet sayesinde kişiler, yeni duydukları bir hastalık hakkında anında bilgi alabilir, hastalıkları hakkında uzmanlara danışabilir, bu uzmanların tavsiyelerini okuyabilir veya uygulayabilirler. Arzu ederlerse, aynı hastalığa sahip kişilerin bir arada bulunabileceği, hastalıkları ile ilgili çeşitli sorulara cevap bulabilecekleri, diğer hastalardan veya yakınlarından destek alabilecekleri, karşılıklı bilgi alışverişini

yapabilecekleri çevrimiçi destek gruplarına katılabilirler. Bu gruplarda işbirliği yoğundur ve bu gruplar empatik bir anlayışla çalışır. Özellikle ortak sorunları olan katılımcılar tarafından oluşturulan bu topluluklar, katılımcıların fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunlarını paylaşmalarına ve bu sorunların çözümünde birbirlerine yardımcı olmalarına olanak sağlamaktadır.

Çevrimiçi destek gruplarının özündeki temel ilke, deneyimleri grup üyeleri arasında paylaşmak, birbirlerini desteklemek ve ortak sorunları çözmek için birbirlerine umut aşılamaktır. Geleneksel psikoterapi yaklaşımıyla karşılaştırıldığında, bu grupların alternatif ve tamamlayıcı bir işlevi vardır. Bu topluluklar, yüz yüze gruplar gibi üyelerine sosyal destek hizmetleri sağlar. Üyeler, hastalıklarının tedavisi ile ilgili deneyimlerini ve pratik bilgilerini paylaşırlar. Birbirleri için olumlu rol model olurlar. Bu bakımdan bu gruplar, üyelerinin kendilerini tedavi etmelerine yardımcı olur. Grupta uzman varsa bu gruplarda profesyonel destek hizmetleri de verilebilir (Castelnuovo vd., 2003). Bu gruplarda etki üretmede merkezi olan kişisel ve kişilerarası dinamikler, çevrimiçi ortamın anonim atmosferinin etkisiyle tetiklenir ve hızlandırılır. Yazmanın etkisi, duyguların ifade edilmesi, bilgi toplama ve dolayısıyla anlayış ve bilgiyi geliştirme, sosyal ilişkileri geliştirme gibi bu faktörler, ve karar verme becerilerinin ve sonuç olarak ortaya çıkan davranışsal eylemlerin geliştirilmesi, tehlikedeki insanlar için kişisel bir güçlenme duygusunun olası üreticileri olarak hizmet eder (Barak vd., 2008).

Çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcılarının coğrafyayı ve zaman kısıtlamalarını atlamasına ve birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanır. Hastalar ve bakıcıları genellikle destek için internette arama yapar (tavsiye, deneyimleri paylaşma, pratik bilgiler vb.). Hele ki bu desteği sağlayacak kaynaklar yaşadıkları bölgede yoksa başka seçenekleri de yoktur. «E-hastalar» sosyal ağ platformlarını kullanarak birbirlerinden hastalıklarını ve tedavi olanaklarını öğrenirler. Bu durum geleneksel hasta-hekim ilişkisini etkilemektedir. Böylelikle hastalar, hastalıkları ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olurlar ve hekim seçiminde daha bilinçli tercihler yapmaya başlarlar (Kielstra, 2009). Sanal topluluklar, hastaların sosyal destek yoluyla hastalıklarıyla baş etmelerine yardımcı olmak için sosyal ilişkilerin kolayca kurulabileceği ortamlar sağlama potansiyeline sahiptir (Leimeister, 2008). Sanal topluluklar, insanlara benzer deneyimleri yaşayan başka kişilerle, sanal ortamda bir araya gelme fırsatı verir. Bu yolla yer ve zaman kısıtlamalarını da aşarak, anlamlı kişisel ilişkiler kurmak olanaklı duruma gelmektedir. Örneğin, kanser hastalarının ve ailelerinin bir araya gelmelerini sağlayan bir sanal topluluk gibi... Böylelikle aynı acıları yaşayan insanların bir araya gelmeleri, hastalıkları ile ilgili fikir ve bilgi alışverişinde bulunmaları mümkün olmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2016).

Çevrimiçi destek grupları, benzer veya ortak ilgi alanlarına sahip coğrafi olarak farklı bölgelerde yaşayan kişilerin bir bilgisayar ağında bulunan sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan sanal topluluklardır (Eysenbach vd., 2004: 1). Bu gruplar, internette bulunan temel sosyal destek kaynaklarından biridir.

Çevrimiçi destek grupları, e-terapiden önce var olan bir olgudur. Bu gruplar, hassas kişisel konuların tartışılmasına olanak tanıyan bilgisayar aracılı iletişim potansiyeli ile kalıcı bir başarı elde etmiştir. 1976’da ilk kişisel bilgisayarların gelişiyle, yerel bülten panoları da gelişmeye başlamıştır. Bazı küçük, gayri resmi destek gruplarının bu bültenlerde var olduğunu varsaymak, hiç de mantıksız değildir (Ainsworth, 2016). Çevrimiçi destek grupları, 1990’larda gelişmeye başlamıştır. Başlangıçta, internette bu gruplardan bahseden, ara sıra yayınlar ve konferanslarda sunulan birkaç rapor vardı. Bu fenomen zamanla kitlesel bir sosyal fenomene dönüşmüştür. Dünyada bu türden yüzbinlerce grup olduğu tahmin edilmektedir. (King ve Moreggi, 1998: 77-109).

Çevrimiçi destek grupları, e-posta listesi, sohbet odası veya forum gibi çeşitli internet uygulamaları aracılığıyla kullanılabilir. Senkronizasyon, kolay erişim, arşiv araştırma imkânı, kendini kolayca ifade edebilme, paylaşımlara hızlı erişim ve cevap verme gibi çeşitli özellikleri nedeniyle insanlar bu fenomene büyük ilgi göstermektedir (Meier, 2004: 479-503).

Teknolojik ilerlemeyle, bu gruplar hastalıkları hakkında bilgi arayan kişiler arasında daha popüler hale gelmiştir. Çevrimiçi destek grupları, sosyal destek gruplarının teknolojik bir versiyonudur. İnternete kolay erişim sağlayan masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu gibi iletişim teknolojileri ile bireyler bu gruplara kolaylıkla katılabilirler. 2007 yılında yayınlanan bir rapora göre Amerika Birleşik Devletleri’nde 36 milyon kişi bu grupların üyesidir. (Coulson, Buchanan ve Aubeeluck, 2007: 173-178).

Bilgisayar aracılı iletişim, ilişkisel olarak yakın olmayan diğerlerinin mevcudiyetini değiştirir ve sosyal ağ siteleri gibi mekanlar aracılığıyla ek kaynaklar veya sosyal destek sağlayabilir (Rozzell vd., 2014). Sosyal medyanın yükselişi, özellikle Facebook’un 2004 yılında ortaya çıkışı, çevrimiçi destek gruplarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Genelde olumlu algılanan bir sosyal medya platformu olan Facebook, kolay erişilebilirliği ve yüksek kullanım seviyesi ile insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmakta ve her geçen gün daha fazla kişinin günlük iletişim pratiğinin bir parçası haline gelmektedir. Facebook’un popülerliği ve erişim kolaylığı, çevrimiçi destek gruplarının geliştirilmesinde yeni bir aşamanın ortaya çıkması için önemli fırsatlar yarattı. Gerçekten de Facebook, sosyal desteği organize etmek için giderek yaygınlaşan bir araç haline gelmiştir. E-posta listeleri, sohbet odaları veya forumlar gibi diğer bilgisayar aracılı çevrimiçi destek grupları ile karşılaştırıldığında Facebook’un kullanıcılarına hem eşzamanlı hem de eşzamansız iletişim sunduğu görülmektedir. Yine Facebook’un “Beğen”, “Paylaş” ve “Yorum Yap” gibi diğer özellikleri sayesinde, katılımcılar diğer üyelerle tek tıkla kolayca ve hızlı bir şekilde etkileşime girebilirler. Ayrıca, Facebook üyeleri diğer üyelere özel mesajlar gönderebilir veya ücretsiz sesli ve görüntülü arama hizmetinden yararlanabilir (Mustafa, Short, ve Fan, 2014). Bununla birlikte, Facebook’un 2016 yılında, iyi, kötü, üzücü veya şaşırtıcı paylaşımlar için ‘Beğen’ butonu yerine

kullanılabilecek ve üyelerinin farklı duygularını ifade edebileceği yeni butonlar (Facebook Reactions) eklemesi sayesinde, üyeler paylaşımlara yönelik farklı duygusal reaksiyonlarını pratik ve hızlı bir şekilde gösterebilmektedir. Yine dileyen herkes Facebook'un "Grup kur" özelliğini kullanarak anında bir çevrimiçi destek grubu kurabilir. Bu özellikleri sayesinde Facebook, artık sosyal destek arayışındaki hasta ve hasta yakınlarının birbirleriyle yoğun bir şekilde iletişim kurduğu sanal topluluklara ev sahipliği yapan en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir.

### **Çevrimiçi Destek Gruplarının Faydaları**

Çevrimiçi destek gruplarının temel faydası, katılımın zahmetsiz ve kolay erişilebilir olmasıdır. Hastalar seyahat etmeden çevrimiçi bir destek grubuna katılabilir. Bu grupların önceden belirlenmiş bir toplantı süresi olmadığından, bu gruplara herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın her zaman erişilebilir (Bacon, Condon ve Fernsler, 2000: 24-33). Ayrıca nadir bir hastalığı olan ve birbirinden uzakta yaşayan kişiler bu gruplar sayesinde rahatlıkla bir araya gelebilirler. Bu hastalar ve bakıcıları fiziksel ve duygusal olarak kendilerini yeterince iyi hissetmeyebilirler. Bu nedenle seyahat etmek veya aynı rahatsızlığı yaşayan diğer hastalarla yüz yüze gelmek istemeyebilirler. Eşzamanlı iletişim ile katılımcılar, kendileri için uygun zamanlarda, günde 24 saat, haftada 7 gün çevrimiçi gruplara erişim imkânına sahiptir. Eş zamanlılık bireylere, kendi hızlarında ve dikkatli bir şekilde uygun tepkiler geliştirmesine olanak sağlar. Coğrafya ve ulaşım ile ilgili engeller yoktur. Seyahat problemleri olan, konuşma ve işitme güçlüğü çeken veya bakıcı sorumlulukları olan kişiler kolaylıkla bu gruplara katılabilir (White ve Dorman, 2001). Bu nedenlerden dolayı çevrimiçi bir destek grubundan yardım almak daha pratik ve kolaydır.

Çevrimiçi olmanın doğası gereği, sürekli bilgi alışverişinin (değişimin) olduğu bir ortam vardır. Çeşitli bilgi kaynaklarına kolayca erişilebilir. Bu bilgiler kaydedilebilir ve arşivlenebilir. Bu bilgi ve kaynaklara daha sonra tekrar erişilebilir. Çevrimiçi destek gruplarının içeriği arşivlenebilir olduğundan, bu gruplar aynı zamanda hastalar için bir veritabanı görevi görür (Lamberg, 1997: 1422-1423). Bu özelliği nedeniyle, yüz yüze görüşmeye dayanan destek gruplarının aksine bilginin yazılması, fotokopi edilip çoğaltılması ve grup üyelerine dağıtılması zahmeti ortadan kalkar. Grup üyeleri birlikte mükemmel bir mesaj geliştirme ve ardından bunu diğer üyelere gönderme fırsatına sahiptir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiler sanal ortamda kolaylıkla paylaşılmakta ve bağlantı anında tüm üyeler tarafından takip edilebilmektedir. Bu paylaşım hakkında üyeler birbirleriyle çevrimiçi olarak yorum yapma ve iletişim kurma fırsatına sahiptir.

Çevrimiçi destek gruplarının anonim ortamı, yüz yüze iletişim kurmakta zorluk çeken birçok utangaç ve çekingen üyenin duygularını ve düşüncelerini daha özgürce paylaşmasına olanak tanır (Ferguson, 1996). Bazı hastalıklar, hastalarda önemli değişikliklere neden olur ve fiziksel görünümünü değiştirir. Bu hastalar içine kapanmakta, evlerinden dışarı bile çıkamamaktadırlar (Lamberg, 1997: 1422-1423). HIV pozitif bireyler gibi diğer hastalar, yargılanma korkusundan dolayı

kimsenin hastalıkları hakkında bilgi sahibi olmasını istemeyebilir. Çevrimiçi ortamın anonimliği, bu hastaların kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak sağlamakta ve yüz yüze olmanın neden olduğu endişeyi azaltmaktadır.

### **Çevrimiçi Destek Gruplarının Dezavantajları**

Çevrimiçi destek gruplarının hastalara sağladığı avantajların aksine, bu grupların bazı ciddi dezavantajları da vardır. Şüpheli bilgi, çevrimiçi destek gruplarının en büyük dezavantajlarından biridir. Çevrimiçi destek gruplarının özellikle kontrol edilebilir olmadığı gerçeği, insanlar konuşma yoluyla alınan bilgilere meşru kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha fazla değer verme eğilimindedir ve bu da hatalı ve yanıltıcı bilgi alışverişi sorununa neden olur (Bates ve Gawande, 2000:104-114). Yanlış bilgi gönderen kişiler iyi niyetli olabilir veya bu bilgileri gönderenler, katılımcıların hastalıkları için sihirli bir tedavi satmaya çalışan bir şarlatan olabilir. Çevrimiçi destek gruplarının bazı üyeleri yanlış bilgileri düzeltirken, tüm üyeler bu düzeltmeleri zamanında okuyamaz. Örneğin, Culver ve arkadaşları el ve kol ağrıları ile ilgili elektronik bülten panolarına gönderilen 1658 mesajı inceleme konusu yapmış (1997: 466-470) yazarların yetkinliklerini, mesajlarının amacını, içeriğini, tıbbi tavsiye olup olmadıklarını ve sağlık sistemi ile ilgili şikayetlerini / memnuniyetsizliklerini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçları, tıbbi konulardaki mesajların büyük çoğunluğunun tıp eğitimi almamış kişiler tarafından gönderildiğini göstermiştir. Ek olarak, bu mesajları gönderenlerin üçte biri tıbbi nitelikte olmayan alternatif tedaviler önermektedir. Bu açıdan bakıldığında, bilgilerin doğruluğunun şüpheli olması, bu grupların kullanıcıları için önemli sakıncalara sahiptir.

Çevrimiçi ortamın diğer bir dezavantajı, katılımcıların mahremiyetinin büyük risk altında olmasıdır (Boulding, 2000: 132-139). Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerinin, profil bilgilerinin ve şifrelerinin başkaları tarafından kolaylıkla ele geçirilebildiği ve sosyal medya platformlarına üyeliğin etkisinin, bir başka deyişle “varoluşun” belirli bilgilerin sağlanmasına dayalı olduğu ortamlardır (Kaya, 2016). Birçok çevrimiçi grup düzenli olarak denetlenmemektedir. Bu kontrol eksikliğinden dolayı, sanal ortamın anonim koşullarında kendilerini kamufle eden kötü niyetli kişiler, diğer üyeleri rahatsız edebilir veya kasıtlı olarak grubu aldatarak üyelerin mahremiyetini elde edebilir.

Bilgisayar destekli grupların bağımlılık yapması, katılımcıların yaşam kalitesi ile ilgili bir başka risk faktörüdür. Eğer çevrimiçi ilişkiler, gerçek yaşamdaki etkileşimlerle yer değiştirirse, insanların yaşam kalitesi düşebilir (Burrows ve arkadaşları, 2000: 95-121). Teknolojinin aşırı kullanımı neticesinde araç olmaktan çıkıp amaç haline geldiği görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak yabancılaşma, izolasyon ve bireyselleşme gibi olumsuz durumlar ortaya çıkar (Turan, 2002: 271-281). Çevrimiçi destek gruplarının aşırı kullanımı, hastalıkları nedeniyle sosyal ilişkilerden korkan katılımcıların hayatlarını çevrimiçi olarak değiştirebilir ve onları gerçek hayattan uzaklaştırabilir.

Çevrimiçi ortamın diğer bir dezavantajı, fiziksel temas ve sözlü iletişim eksikliğidir. Katılımcılar diğer üyelerle fiziksel temas veya sözlü iletişim kuramazlar.

Elektronik ortamın kısıtlılıkları nedeniyle sözlü iletişimde önemli olan göz teması, mesajın tonu, jestler, yüz ifadeleri gibi fiziksel tepkiler gösterilemez. Bu nedenle mesajlar bazen yanlış anlaşılabilir. Ayrıca çevrimiçi destek gruplarına erişebilmek için iletişim teknolojileri (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, web TV) ve internet erişimi sağlanmalıdır. Maddî zorluklar nedeniyle herkes bu fırsata sahip değildir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumun büyük çoğunluğu bu fırsatlara sahip olmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu dezavantaj katılımcıları diğerlerinden daha az etkilemektedir.

### **Çevrimiçi Destek Grubu Penceresinden Böbrek Nakli Olan Hastalarda Psikososyal Sorunlar**

Böbrek nakli sadece basit bir cerrahi operasyon değildir. Bu süreç, hastalar ve yakınları üzerinde fizyolojik ve psikososyal stres kaynaklarının ortaya çıktığı karmaşık bir yapıya sahiptir. Hastada böbrek nakli aşamasından rehabilitasyon aşamasına kadar her aşamada ortaya çıkan fizyolojik ve psikososyal sorunlar hastanın oryantasyonunu bozmakta ve tedavi sürecini etkilemektedir (Virzi vd., 2007: 1791-1793). Böbrek nakli sonrası dönemde hastalarda fiziksel, psikolojik ve sosyal değişiklikler meydana gelir. Böbrek nakli sonrası meydana gelen bu değişiklikler hastanın yaşamının her alanını etkilemekte ve hastaların yaşam kalitesinde değişikliklere neden olmaktadır (Cürcani ve Tan, 2011: 1092-1097).

İmmünsüpresif tedavi, enfeksiyon kontrolü ve cerrahi teknikteki son gelişmeler; kronik böbrek yetmezliği olan hastalarda böbrek naklini en çok tercih edilen ve başarılı tedavi yöntemi haline getirmiştir. Böbrek nakli, hastaların yaşam beklentilerini artıran ve yaşam kalitelerini yükselten alternatif bir tedavi yöntemi olarak kabul edilmektedir (Ricka vd., 2002). Böbrek nakli hastalarda kesin bir iyileşme sağlamaz. Nakil sonrası hastalar eski sağlıklarına kavuşacaklarını, hayatlarının normale döneceğini ve daha etkili olacağını düşünürler. Aslında nakil hastasının hayatı kronik bir hastalıkla devam etmekte ve nakil sonrası hastalar fiziksel, psikolojik ve sosyal zorluklar yaşamakta ve yaşam kaliteleri olumsuz etkilenebilmektedir (Özşaker, 2012: 39-51). Nakil sonrası dönemde hastalar ruhsal durumlarını olumsuz etkileyen ve günlük yaşamlarında strese neden olan birçok faktörle mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bağışıklığı baskılayıcı (immunsüpresif) ilaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılması ve bu ilaçların olası yan etkileri, ilaç kullanımına bağlı olarak vücudun bağışıklık sisteminin zayıflamasıyla ortaya çıkan enfeksiyonlar, nakil sonrası düzenli poliklinik ziyareti, sürekli bir rejeksiyon riski sonucunda hastalarda ortaya çıkan endişeler ve nakledilen organın kaybetme olasılığı, bu stres kaynaklarının başlıcalarıdır (Alevi vd., 2009 ; Police vd., 2010).

Frey'in (1990) organ nakli hastaları için hazırlanan stresör ölçeği ile yaptığı çalışmada böbrek nakli hastalarının en sık karşılaştıkları stres etkenleri "yeniden hastaneye yatma olasılığı, rejeksiyon olasılığı, tıbbi tedavi maliyeti ve enfeksiyon olasılığı" olarak belirlendi. Bunlar arasında enfeksiyon riski hastalar, hasta yakınları ve organ nakli ekibi için birincil stres kaynağıdır (Frauman, 1996; Voepel-Lewis vd., 1990).



Organ nakli olan hastalarda, nakil sonrası dönemde bir dereceye kadar organ reddi ortaya çıkar. Organ reddi meydana gelmeden önce hastalarda beklenti kaygısı ortaya çıkabilir. Benzer durumlarla karşılaşan akraba ve arkadaşları olan hastalarda beklenti kaygısı daha belirgindir. İmmünsüpresif ilaçların dozları ve kullanım saatleri düzene girdiğinde hastalar rahatlamaya başlar. Buna rağmen hastalarda anksiyete hastaneden taburcu olana kadar devam etmektedir. Tedavide yan etkiler nedeniyle teşhis edilemeyen anksiyete belirtilerine dikkat edilmelidir. Hastanın şikayetleri ile ilgili anamnez alınmalı ve cerrahi ekip ile koordineli olarak çalışma yapılmalıdır. (Surman, 1989: 972-982).

Nakledilen organın psikolojik ve fiziksel kabulü birbiriyle ilişkilidir. Nakil hastaları, rejeksiyon konusundaki duygularını, korkularını ve endişelerini ifade edemez. Bu durum bakım ve tedaviyi zorlaştırır; hastalarda öfke, düşmanlık, umutsuzluk ve suçluluk duygularına neden olur. Hastalar organ reddi olduğunda önce bu durumu kabul edemezler. Sonra korku yaşamaya başlarlar. Ayrıca nakledilen organı koruyamadıkları ve bu organa ihanet ettiklerini düşündükleri için kendilerini suçlu hissedebilirler (Fukunishi, 1993a: 24-28).

Organ nakli sonrası geç dönemde hastalarda vücut imajına ilişkin endişeler daha sıktır. Hastalar yeni organı, donörün özelliklerini uygulayan yabancı bir organ olarak görebilirler. Hastalar nakledilen organın beyinlerini, düşüncelerini ve kişiliklerini etkileyebileceğini düşünürler. Örneğin, kadınlardan organ alan erkek hastalar ‘kadınlaşıyor muyum?’ endişesi yaşayabilirler. Organ nakli sonrası hastaların kullandıkları yüksek dozdaki kortikosteroidler, hastalarda kilo artışına, ay dede yüzüne, ense, karın ve kalça bölgelerinde yağlanmaya, ekstremitelerin zayıf kalması neticesinde vücudun oransal olarak bozuk görünmesine neden olabilir. Beden imajındaki değişiklikler; hastanın kendisini yabancı hissetmesine, sosyal ilişkilerinin düşmesine, başkaları tarafından reddedilme korkusuna, bedeniyle ilgili olumsuz duygular yaşamasına, cinsel işlevlerinde problemlere, özgüven kaybına, nakil edilen organa gizli bir düşmanlık yaşamasına, öz bakım becerilerinin azalmasına ve umutsuzluğa neden olabilir (Özşaker, 2012: 39-51).

Böbrek nakli öncesi ve sonrasında hastalarda cinsel istek ve aktivite kaybı da görülmektedir. Bu, hastaların yaşam kalitesini bozan önemli bir sorundur. Sağduyu ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada, böbrek nakli hastalarının% 80’inde cinsel işlev bozukluğu tespit edilmiştir (Sağduyu vd., 2006: 22-31).

Organ nakli, hastaların sosyal yaşamlarını da değiştirir. İmmünsüpresif ilaç kullanımı enfeksiyon riskini artırdığı için hasta sosyal hayata girememekte ve toplumdan izole bir yaşam sürmektedir. Okula veya işe, sosyal etkinliklere katılamama; hastaların akrabalarının gerisinde kalmasına, sosyal ortamlardan uzak durmasına ve sosyal desteğinin azalmasına neden olabilir. Bu rahatsızlığı olan hastaların özgüvenleri düşüktür. Kendilerini yalnız hissederler (Talas ve Bayraktar, 2002). Organ naklinden sonraki ilk üç aylık dönemde hastalar toplumdan ve sosyal aktivitelerden uzak bir yaşam sürmek zorundadır. Organ nakil merkezlerine yakın

bir ortamda yaşama gerekliliği, hastaların çevrelerinden sosyal destek almalarını da engelleyebilir. (Cürcani, 2008).

Böbrek nakli sonrası hastaların sosyal yaşamlarında birçok değişiklik meydana gelir. Hastaların aile ve iş hayatındaki rolleri eskisi gibi değildir. Uzun süredir çalışmayan hastaların kapasite ve performansında değişiklikler olur. Hastalar sağlık sigortalarını ve iş göremezlik gelirlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler ve özel ilişkileri eskisi gibi olmayabilir. Uzun süre diyalizle yaşayan hastalar artık daha özgür bir hayat yaşamaya başlar, bağımlı olmakla bağımsız olmak arasında bir çatışma yaşarlar. Bu durum hastaların kimlik krizi yaşamasına neden olabilir (Gitlin vd. , 2003).

Organ nakli yapılan hastaların yaşam kalitesi psikolojik, fizyolojik ve sosyoekonomik sorunlardan olumsuz etkilenebilmektedir. Hastaların tedaviye uyum sağlayabilmeleri için kendi yaşamlarını yönetme becerisi kazanmaları desteklenmelidir. Hastaların nakil öncesi ve sonrası fizyolojik, sosyoekonomik ve psikolojik sorunları olması muhtemeldir. Bu nedenle hastaların durumları düzenli olarak izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu sayede daha sonra ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçilebilir ve hastaların yaşam kalitesi artırılabilir (Özşaker, 2012: 39-51). Nakil merkezlerinde destek grupları, eğitim grupları ve psikoeğitim grupları standart bir şekilde uygulanmalıdır. Hangi nakil adayının, alıcının ve hasta yakınının bu gruplardan destek alacağına ve hangilerinin olmayacağına karar vermenin ampirik temeli eksiktir. Benzer durumlarda her zaman aynı girişimleri yapmanın doğru olduğunu düşünmeye artık devam edilmemelidir (Perdeci, Ateş ve Algül, 2012:16-23).

## YÖNTEM

Çalışmada, ‘Facebook Böbrekle Hayat Bulanlar’ çevrimiçi destek grubunun katılımcıları tarafından yaptığı paylaşımlar ve yorumlar; nakil öncesi, nakil ve nakil sonrası dönemlere ilişkin psikososyal sorunlar ve stres kaynakları olarak kategorize edilmiş, bu kategorize işleminden sonra katılımcıların bu sorunlarla ve stres kaynakları ile baş etme yöntemleri, grubun tedavi edici etmenleri açısından tematik içerik analizine tabi tutulmuş ve bu temaların katılımcılar tarafından ne sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında Facebook’un çevrimiçi grup ortamında, sağlık iletişimi çerçevesinden, böbrek nakli olan hastaların psikososyal sorunları ve stres kaynakları, sunulan kavramsal, kuramsal ve araçsal arka plan göz önüne alınarak ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ çevrimiçi destek grubunun katılımcılarının açılan konular karşısındaki tedavi edici davranışları, grupla psikoterapinin tedavi edici faktörleri (Umut aşılama, bilgi aktarma, özgecilik, özdeşleşme, katarsis, evrensellik, ailenin yeniden canlandırılması ve varoluşsal etmenler gibi tedavi edici etmenler) bağlamında değerlendirilmiştir. Bunun için blog ve forum analizi yönteminden (Uluç, Yılmaz ve Işıkdag, 2010; Yılmaz, Işıkdag, 2011) yararlanılmış olup “Böbrekle Hayat Bulunlar” Facebook çevrimiçi destek grubunda, grubun

iyileştirici (terapötik) faktörlerinin kullanılması, katılımcıların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamakta mıdır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu araştırmanın evrenini ‘Facebook Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubunun katılımcıları ve bu katılımcıların bu grup içerisinde yapmış olduğu bütün paylaşımları ve yorumları oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Araştırmacı seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfedip açıklamaya çalışmaktadır. Ölçüt örnekleme kullanılan araştırmalarda da gözlem birimleri belirli niteliklere sahip kişiler, olaylar ya da durumlardan oluşturulabilir. Bu durumda örneklem için belirlenen ölçütü (temel nitelikleri) karşılayan birimler örnekleme alınır (Büyüköztürk vd., 2009; Patton, 2002). Beş ve üzeri yorum almış paylaşımlar ve bu paylaşımlar kapsamında yapılmış yorumlar araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında iki kişilik bir araştırma ekibi ile 1 Şubat 2016 tarihinden itibaren beş ay boyunca (Şubat, Mart, Nisan Mayıs ve Haziran) beş ve üzeri yorum almış paylaşımlar ve bu paylaşımlara ilişkin yorumlar (böbrek nakli olan hastaların çevrimiçi ortamdaki etkileşimleri) değerlendirmeye tabi tutulmuş, bunun için iki bölümden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin birinci bölümünde açılan konuların en fazla ilgili olduğu fiziksel, psikolojik ve sosyal sorun veya stres kaynağı, ikinci bölümünde ise açılan konulara ilişkin yapılmış her bir yorum ayrı ayrı değerlendirilerek, yorumların en fazla ilgili olduğu tedavi edici etmen belirlenmiştir. Paylaşımlardaki tüm yorumlar değerlendirildikten sonra genel toplam satırları aracılığıyla açılan konular, grup içinde temaların toplam kullanım sayıları ve yüzdelik oranları, konular kapsamında yapılan toplam yorum sayıları ve yüzdelik oranları, her bir konu için temaların toplam kullanım sayıları ve yüzdelik oranları tespit edilmiştir. Araştırmacılar nitel değerlendirmelerinde kuramsal açıklamalara ve tanımlamalara bağlı kalarak tercihlerini yapmışlardır.

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemine dayalı tematik analizden yararlanılmış ve veriler araştırmanın kuramsal çerçevesine dayalı olarak belirlenen temalar çerçevesinde derinlemesine incelenmiştir. Tematik analiz, analiz için tematik bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır. Tematik analiz çerçevesinde, elde edilen veriler öncelikli olarak betimlenir, betimlenen veriler yorumlanır ve elde edilen bulgular arasındaki neden sonuç ilişkisi incelenerek araştırmacı tarafından yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2006). “Grup Psikoterapisinin Teori ve Pratiği” adlı kitabın yazarı psikiyatrist Irvin Yalom, grup psikoterapisinde hastaları tedavi eden on bir etmenden söz etmektedir. Bu çalışmada, hastaları tedavi eden “umut aşılama, bilgi aktarma, özgecilik, özdeşleşme, katarsis, evrensellik, ailenin yeniden canlandırılması ve varoluşsal etmenler (temalar)” olmak üzere sekiz etmen derinlemesine incelenmiştir. Çevrimiçi

ortamın doğasından kaynaklanan sınırlılıklardan ve bazı tedavi edici etmenlerin kompleks yapılarından dolayı bu etmenlerin yalnız sekizi bu araştırmada tematik olarak incelemeye tabi tutulmuştur.

## **BULGULAR**

### **‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ Grubunun Çevrimiçi Destek İşlevi**

Facebook’un ‘grup kur’ özelliğinden faydalanarak kurulan ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubu, 13 Aralık 2013 tarihinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Kapalı grup özelliğine sahip olan bu sanal topluluk, zaman içerisinde diyaliz hastalarının ve böbrek nakli olan veya olacak hastaların ve bu hastaların bakıcı ve yakınlarının karşılıklı bilgi alışverişinde bulunduğu çevrimiçi bir destek grubuna dönüşmüştür. 27 Ekim 2016 tarihi itibarıyla 4760 katılımcıya sahip olan bu grubun amacı şu şekilde tanımlanmıştır: “Sağlık haberleri ( böbrek hastalıkları, diyaliz ve NS gibi) sağlık adına merak ettiğiniz konularda bilgi alışverişleri, organ bağıışı hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirme, organ bağıışına teşvik...’. Grubun adının ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ olması grubun katılımcı kitlesinin çoğunluğunun böbrek nakli olan veya olacak hastalardan oluşmasına sebep olmuştur.

Tartışılan konular ve etkileşimde bulunan kişilerden hareketle, grubun katılımcı kitlesinin böbrek nakli olan veya olacak hastalardan, bu hastaların yakınları ve bakıcılarından, bu alanda çalışan uzman hekimler ve sağlık personelinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Grup içerisindeki sağlık uzmanları açılan konulara karşı izleyici olarak kalmayı tercih etmektedir.<sup>2</sup> Grubun açıklama bölümünde: ‘Sağlık dışı paylaşımlar ayırım yapmaksızın kaldırılacaktır’ grup kuralı olarak belirlenmiştir. Bu kurala katılımcıların sıkı bir şekilde uyduğu gözlemlenmiştir. Çevrimiçi destek gruplarının özündeki temel ilkedden hareketle “Böbrekle Hayat Bulanlar” grubunun katılımcılarının ortak sorunlarını çözmeye çalıştığı, grup üyeleri arasında deneyimlerin paylaşıldığı, karşılıklı bilgi alışverişinin yoğun bir şekilde yaşandığı, üyelerin birbirlerini desteklediği ve birbirlerine umut aşıladığı tespit edilmiştir. Grupta bu özelliklerin mevcut olması, grubun çevrimiçi destek grubu olarak araştırılmasında etkili olmuştur. Ortak sorunlara sahip katılımcılar tarafından kurulan bu toplulukta genel itibarıyla fiziksel, sosyal ve psikolojik sorunlar üzerine paylaşımlar yapılmaktadır.

2 26.11.2015 tarihinde grup yöneticisi Mehmet Doğan ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme.

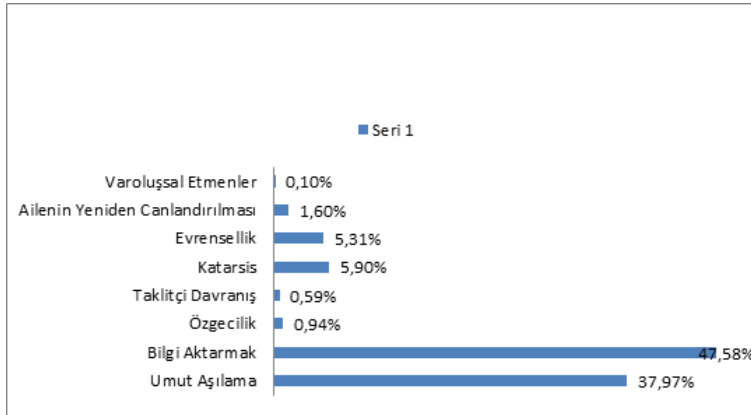
**Şekil 1:** Fiziksel, Psikolojik, Sosyal Sorun, Stres kaynakları ve Diğer Konuların Yorum Sayıları

1 Şubat 2016 tarihinden itibaren 5 ay boyunca ( Şubat, Mart, Nisan Mayıs, Haziran) 5 ve üzeri yorum almış paylaşımlar ve bu paylaşımlara ilişkin yorumlar (böbrek nakli olan hastaların çevrimiçi ortamdaki etkileşimleri) konularına göre kategorileştirildiğinde, yorumların büyük çoğunluğunun hastaların fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunlarından ve stres kaynaklarından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu zaman süreci içerisinde 4880 yorum yapıldığı, bu yorumların 765'nin diğer konularla ilgili olduğu (organ bağıışı, nakil doğum günü kutlaması, grup yönetimi ve grup kuralları), 4115 yorumun ise katılımcıların fiziksel, psikolojik, sosyal sorun ve streslerinden (ilaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılması, enfeksiyonlar, nakil sonrası düzenli poliklinik ziyareti, rejeksiyon kaygısı, beden imajı ile ilgili kaygılar, çalışma yaşamı ve sosyal yaşam ile ilgili sorunlar, nakil ve nakil sonrası süreç ile ilgili merak edilenler, beslenme ve diyet ile ilgili sorunlar, diyaliz süreci ile ilgili sorunlar, sosyal izolasyondan kaynaklanan sorunlar) kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Şekil 2:** Fiziksel, Psikolojik, Sosyal Sorun, Stres kaynakları ve Diğer Konular Yüzdelik Oranları

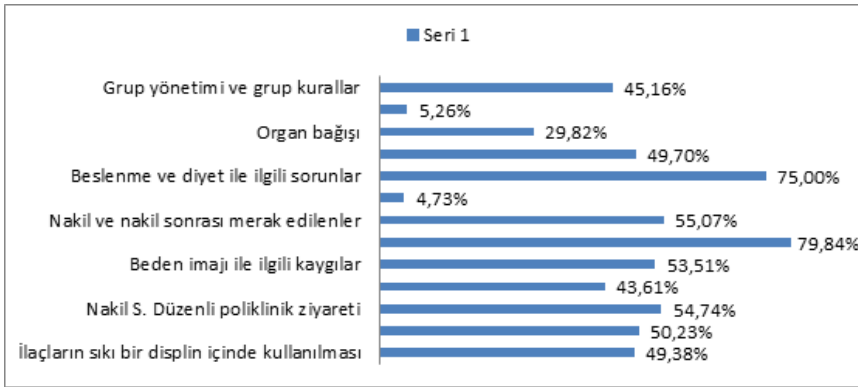
Grup içerisinde en fazla etkileşimde bulunulan konunun %21,43 yüzdeler oran ile nakil ve nakil sonrası merak edilenler olduğu görülmektedir. Bu sonuç grubun nakil olmuş veya nakil olacak hastalara ve bu hastaların yakınlarına ve bakıcılarına rehberlik ettiğini ve destek verdiğini göstermektedir. Grup içerisinde ikinci en fazla etkileşimde bulunulan konunun % 13,87 yüzdeler oranıyla nakil doğum günü kutlaması olduğu görülmektedir. Nakil doğum günü kutlaması hastaların nakil tarihlerini yeniden bir doğuş olarak algılaması ve bu günü kutlamasından kaynaklanan bir etkinliktir. Grubun nakilli üyeleri, grup yöneticisine nakil tarihlerini önceden bildirmekte, grup yöneticisi de oluşturduğu nakil doğum günü listesi aracılığıyla bütün nakilli hastaların nakil doğum günlerini kutlamaktadır. Bu etkinlik grup içerisinde düzenli bir şekilde yürütülmektedir.<sup>3</sup> Yine grup içerisinde %13,16 yüzdeler oranıyla rejeksiyon kaygısı (Rejeksiyon riski sonucunda hastalarda ortaya çıkan endişeler ve nakledilen organı kaybetme olasılığı) üçüncü en çok konuşulan konu olmuştur. Bu konuları %11,62 yüzdeler oranıyla ilaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılmasından kaynaklanan sorunlar, %10,37 yüzdeler oranıyla çalışma yaşamı ve sosyal haklar ile ilgili sorunlar, %8,77 yüzdeler oranıyla enfeksiyonlardan kaynaklanan sorunlar, %6,72 yüzdeler oranıyla diyaliz süreci ile ilgili sorunlar, %5,61 yüzdeler oranıyla nakil sonrası düzenli poliklinik ziyaretinden kaynaklanan stresler, %3,79 yüzdeler oranıyla beden imajı ile ilgili kaygılar, %2,46 yüzdeler oranıyla beslenme ve diyet ile ilgili sorunlar takip etmektedir. Grup içerisinde %1,17 yüzdeler oranıyla organ bağışını teşvik , %0,64 yüzdeler oranıyla grup yönetimi ve grup kuralları, % 0,39 yüzdeler oranıyla hastaların sosyal izolasyonu en az etkileşimde bulunan konular olarak gözükmektedir. Grubun amacı olarak belirlenen organ bağışına teşvikin grup içerisinde çok az konuşulması, grup içerisinde sağlık haberleri ile ilgili paylaşımlarda yorum sayısının azlığı zaman içerisinde grubun ilk kuruluş amacından farklı bir işlevi yerine getirmeye başlamasından (çevrimiçi destek grubuna dönüşmesinden) kaynaklanmaktadır.

**Şekil 3:** Tedavi Edici Etmenlere Göre Grupta Yapılan Yorumların Yüzdeler Oranları



Çevrimiçi destek gruplarının en önemli iki işlevi grup üyelerinin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunması ve üyelerin birbirlerine umut aşılmasıdır. Tedavi edici etmenler açısından 4880 yorumun her biri araştırmacılar tarafından tematik içerik analizi ölçeği aracılığı ile değerlendirilmiştir. Yorumların %47,58'inin en fazla ilgili olduğu tedavi edici etmen: üyeler tarafından sunulan öğütler, öneriler, bilgiler ve doğrudan yol göstermeler kapsayan 'bilgi aktarmak' işlevi olduğu tespit edilmiştir. 'Bilgi aktarmak, ruh sağlığı, akıl hastalığı ve genel psikodinamikler hakkında terapistler tarafından verilen öğretici bilgiler olduğu kadar hem terapist hem de diğer hastalar tarafından sunulan öğütleri, önerileri ve doğrudan yol göstermeleri içeren tedavi edici etmenlerden biridir'(Yalom, 2015: 26).

**Şekil 4:** Bilgi Aktarmak İşlevinin Açılan Konulara Göre Yüzdeler Oranları



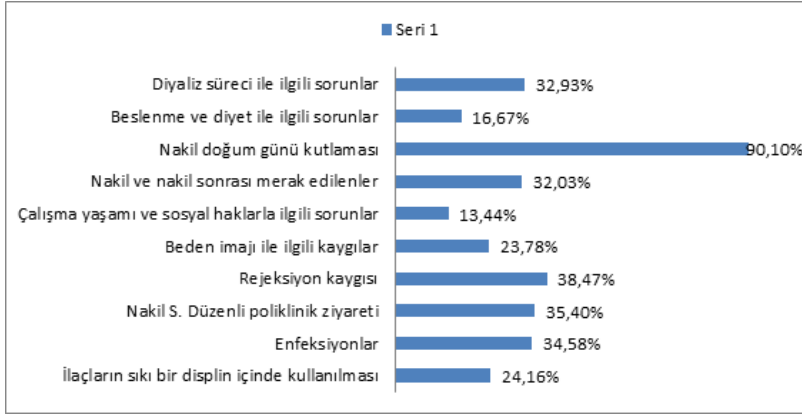
Grubun bilgi aktarmak işlevinin en yüksek olduğu konular %79,84 yüzdeler oranıyla çalışma yaşamı ve sosyal haklar ile ilgili sorunlar, %75 yüzdeler oranıyla beslenme ve diyetle ilgili sorunlar, %55,07 yüzdeler oranıyla nakil ve nakil sonrası süreçle ilgili merak edilenler, %54,74 yüzdeler oranıyla nakil sonrası düzenli poliklinik ziyaretinden kaynaklanan stresler, %53,51 yüzdeler oranıyla beden imajı ile ilgili kaygılar, %50,23 yüzdeler oranıyla enfeksiyonlardan kaynaklanan sorunlar olduğu gözükmektedir. Yine ilaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılması, rejeksiyon kaygısı, diyaliz süreci ile ilgili sorunların görüşüldüğü etkileşimlerde en çok kullanılan tedavi edici etmen 'bilgi aktarmaktır'. Bu sonuçlara göre grubun en önemli işlevinin bilgi aktarmak olduğu gözükmektedir. 'Böbrekle Hayat Bulanlar' grubunda olduğu gibi 'birçok kendi kendine yardım grubu bilginin aktarımını güçlü bir biçimde kullanır. Adsız Ebeveynler, Adsız Kumarbazlar, Bugünü Yaşa (Kanser hastaları için), Eşi Olmayan Ebeveynler ve Sağlığına Kavuşmuş Kalpler (kalp cerrahisi hastaları) gibi gruplar, üyeler arasında bilgi alışverişini teşvik etmekte, çoğu kez gruba bilgi vermek üzere uzmanlar davet edilmektedir.' (Yalom, 2015: 28).

Grubun ikinci en önemli fonksiyonu %37,97 yüzdeler oranıyla grubun 'umut aşılama' işlevidir. "Umudun aşılması ve korunması tüm psikoterapiler için can alıcı öneme sahiptir. Tedavi edici etmenlerin etkili olabilmesi için sadece umut aşılama yeterli olmamaktadır. Yine de tedaviye duyulan güven kendi başına etkili

olabilmektedir. Terapilerden önceki yüksek yardım beklentisi terapilerin olumlu sonuçlanmasında etkili olmaktadır” (Kaul ve Bednar, 1994). “İnançla iyileştirme ve plasebo tedavisinin –bütünüyle inanç ve umut aracılığıyla yürütülen terapiler-etkinliğiyle ilgili muazzam veri bulunmaktadır” (Yalom, 2015: 21-22). Çevrimiçi destek gruplarının üyelerinin; diğer üyelerin giderek düzeldiğini görmesi ve bundan cesaret alarak olumlu bir şekilde etkilenmesi, diğerlerinin benzer sorunları çözmüş olduklarını görmesi ve bundan cesaret alması gibi “umut aşılama” kapsamında olan bir takım davranışları gözlemlenebilir. ‘Böbrekle hayat bulanlar’ grubunda yorumların önemli bir kısmında bu davranışlar belirlenmiştir.

Açılan konulara göre grup, umut aşılama işlevini her konuda yüksek düzeyde kullanmaktadır. Katılımcılar birbirlerinin fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunları hakkında konuşurken umut aşılama yorumları yapmaktadır.

**Şekil 5:** Umud Aşılama İşlevinin Açılan Konulara Göre Yüzdeler Oranları

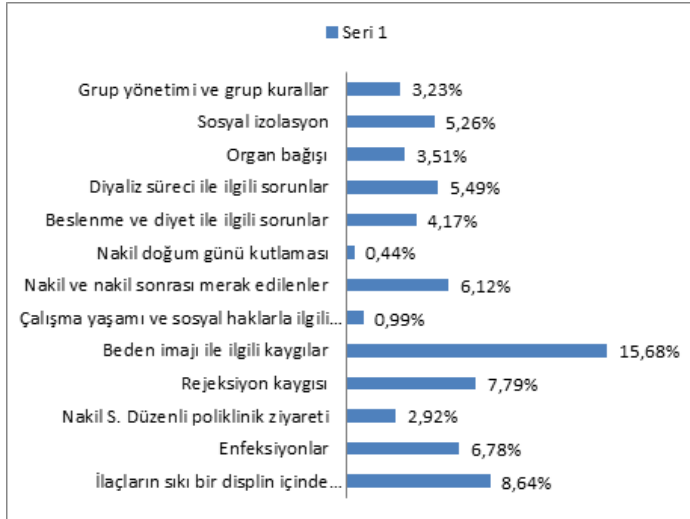


Nakil olan hastalarda endişe ve strese sebep olan rejeksiyon kaygısı, enfeksiyonlardan kaynaklanan sorunlar, nakil sonrası düzenli poliklinik ziyaretleri, ilaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılmasından kaynaklanan sorunlar, beden imajı ile ilgili kaygılar, nakilden sonra umut aşılamanın en yoğun şekilde kullanıldığı konular arasında yer almaktadır. Nakil sonrası kronik bir hastalıkla yaşamak zorunda kalan hastalar ve bu hastaların yakınları, bu sorunları çözebilecekleri konusunda birbirlerine cesaret vererek telkinde bulunmaktadır. Yine, yeniden doğumu temsilen kutlanan nakil doğum günü kutlamalarında umut aşılama %90'lara kadar çıkmaktadır. Diyaliz süreci ile ilgili sorunlarını paylaşan hasta ve hasta yakınları, nakil ve nakil sonrası süreçle ilgili merak ettiklerini soran grup üyeleri umut aşılama yorumlarıyla diğer grup üyeleri tarafından desteklenmektedir. Grubun umut aşılama işlevini tam olarak yerine getirdiği gözlemlenmiştir. Bu özelliği bakımında ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubu kendi kendine yardım gruplarıyla ortak özellikleri taşımaktadır.



“Kendi kendine yardım gruplarının çoğu –örneğin Şefkatli Dostlar (yastaki ebeveynler için), Şiddeti Yenen Erkekler (dayak atan erkekler için), Sağlığına Kavuşmuş Kalpler (kalp ameliyatı geçirmiş hastalar için)- umut aşılama da büyük önem taşımaktadır. Şifa Ortaklığı (eski ve yeni psikiyatrik hastalar için) ve Adsız Alkolikler 'in toplantılarının büyük bir bölümü onay ve takdire dayanmaktadır. Şifa Ortaklığı'nın üyeleri, her toplantıda kendi yöntemleri uygulandığında gerilimin azaldığı, potansiyel olarak gerilim dolu olayları anlatırlar. Adsız Alkolikler 'in başarılı üyeleri her toplantıda çöküş ve Adsız Alkolikler tarafından kurtarılma öykülerini anlatırlar. Adsız Alkolikler 'in en güçlü yanlarından biri liderlerinin hepsinin diğerlerine ilham kaynağı olan eski alkolikler olmasıdır. Benzer biçimde, birçok madde bağımlılığı tedavi programı iyileşmiş madde bağımlılarını grup lideri olarak kullanıp hastaların umutlarını harekete geçirmektedir. Üyeler kendileriyle aynı acıyı yaşamış ve aynı yoldan geçmiş biri tarafından en iyi biçimde anlaşılabilirceklere yolunda güçlü bir beklenti geliştirmektedir.” (Yalom, 2015: 23)

**Şekil 6:** Evrensellik İşlevinin Açılan Konulara Göre Yüzdeler Oranları

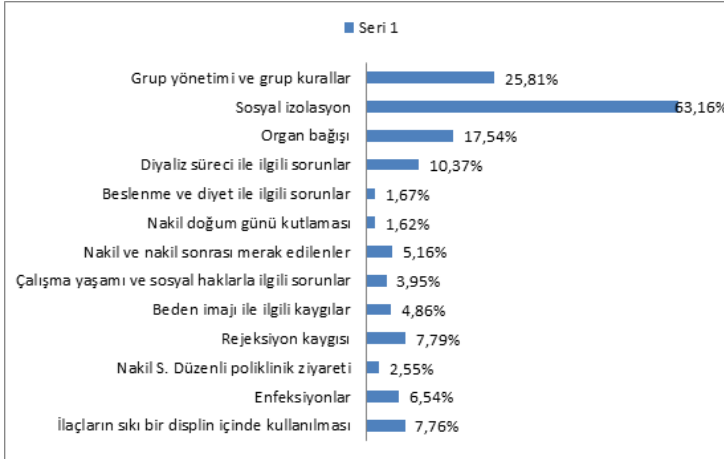


Çevrimiçi destek gruplarında benzer deneyimlere sahip üyeler, hastalıkları ile ilgili sorunların diğer üyelerde de var olduklarını görerek duygularını aktarma konusunda cesaret kazanırlar. ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubunda tematik olarak ‘evrensellik’ başlığı altında incelediğimiz bu tedavi edici etmen grupta yapılan tüm yorumların %5,31’inde görülmektedir. Evrensellik işlevinin grup içerisinde açılan konulara göre yüzdeler oranlarına bakıldığında en yüksek değerin %15,68 yüzdeler oranıyla beden imajı ile ilgili kaygılarda olduğu görülmektedir. Nakil olan hastaların kullandığı bağıışıklık sitemini baskılayan ilaçların hastaların fiziksel görünüşlerini değııştirmesi, hastalarda beden imajı ile ilgili kaygılara sebep olmaktadır. Grup üyeleri bu sorunları paylaştıklarında, diğer üyeler de kendilerinde aynı sorunun olduğunu söylemektedir. Bu durum üyelerin duygularını daha rahat paylaşmasına imkân vermektedir. İlaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılması, enfeksiyonlar, rejeksiyon kaygısı, nakil ve nakil sonrası süreç ile ilgili merak edilenler, beslenme

ve diyet ile ilgili sorunlar, diyaliz süreci ile ilgili sorunlar, sosyal izolasyondan kaynaklanan sorunlar başlığı altında yapılan paylaşımlarda da aynı sürecin işlediği görülmektedir.

Çevrimiçi destek gruplarında evrensellik faktörü, grup üyesinin aynı tip sorunu yaşayan tek kişinin sadece kendisi olmadığını, kendisinde var olan kötümser-olumsuz duygu ve düşüncelerin diğerlerinde de var olduğunu fark etmesi ile ortaya çıkabilir. Grup üyesi kendisini diğerleri kadar şanslı hissetmeye başlar. Kendi geçmişindeki mutsuzluk verici veya karışık durumlar diğer üyelerin yaşamlarında da mevcuttur. Bu durum diğer insanlardan farklı olmadığına yönelik bir duygu yaşanmasına ve gruba kendisine yakın hissetmesine sebep olur. Bu içerikteki paylaşımlar ve yorumlar, evrensellik etmenini içeren davranışlar olarak gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir (Yalom, 2015: 115).

Şekil 7: Katarsis İşlevinin Açılan Konulara Göre Yüzdeler Oranları



‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubunda ‘katarsis’ tedavi edici etmeninin varlığı, grupta bu işlevin gerçekleşmesine imkân veren bir ortamın bulunmasından kaynaklanmaktadır. Gruptaki diğer tedavi edici etmenlerin varlığı, bu etmenin de sağlıklı bir şekilde işlemesine olanak vermiştir. İnsanların grup ortamında duygularını boşaltması kolay değildir. 4760 üyenin bulunduğu bir grupta katarsis etmeninin %5,90 olması yüksek bir sonuçtur. Konulara göre katarsis etmeninin yüzdeler oranlarına bakıldığında en yüksek değer %63,16 yüzdeler oranıyla sosyal izolasyon konusu başlığı altında olduğu görülmektedir. Nakil olan hastalar bağıışıklığı baskılayıcı ilaçlardan dolayı enfeksiyonlara karşı korumasız kalmaktadır. Bu durum hastaların toplumdaki uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Sosyal izolasyon konusu grupta bir kez açılmıştır. Bunun nedeni hastaların bu konuyu sürekli bilinçaltlarına atmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle bu konu açılınca grup üyelerinde yoğun bir duygusal boşalım gözlemlenmiştir. Yine grup yönetimi ve grup kuralları, diyaliz süreci ile ilgili sorunlar ve organ bağıışı başlıkları altında açılan konularda katarsis etmeninin diğer konulara göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Diyaliz

sürecinin zor bir süreç olması hastaları duygusal açıdan yormaktadır. Bu süreci yaşayan grup üyeleri katarsis yaşayarak rahatlamaktadır. Grup üyeleri sıkıntılarının yüksek olduğu konularda duygusal boşalmalar yaşamaktadır.

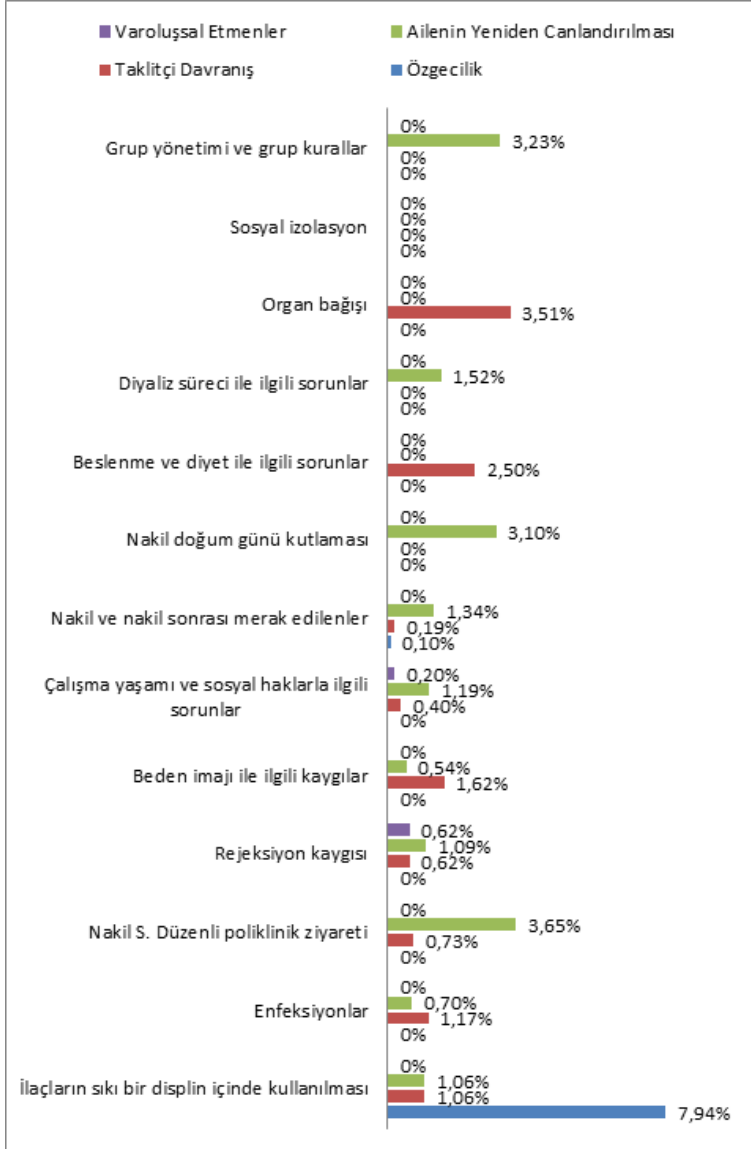
Mantık açısından katarsisin kullanımının arkasında yatan faktörler değişken olsa da tedavi edici süreçte katarsis önemli bir rol oynamaktadır. Yıllar boyunca hastalar, kendilerini kötü ruhlardan, toksinlerden ve aşırı öfkelerinden temizlemek için çaba sarf etmiştir (sözcük Yunanca “temizlenmek” kökünden türemiştir). Freud’un ve Breuer’in 1985 yılındaki histerinin tedavisi konulu tezinden bu yana birçok tedavi uzmanı, hastalarını boğucu ve bastırılmış duygularından kurtarmaya çalışmıştır. Grup üyesinin içindeki şeyleri boşaltarak rahatlaması, bir başka üyeye ya da grup liderine karşı olumsuz ve/veya olumlu duygularını dışa vurması, kendisini rahatsız eden şeyi içinde tutması yerine söylemesi şeklinde gözlemleyebileceğimiz bu etmen, grup içindeki tedavi edici süreç açısından yaşamsal öneme sahiptir. ‘Bu etmenin yokluğunda grup dinamiği bozulur, üyeler arasındaki ilişkiler kısırlaşır. Katarsis tedavi edici süreç açısından önemli olmasına rağmen, bu etmenin diğer tedavi edici faktörler tarafından tamamlanması, desteklenmesi gerekir’ (Yalom, 2015).

Gruptaki yorumlarda % 0,59 oranında taklitçi davranış gözlemlenmiştir. Taklitçi davranışın yüzdeler oranının düşük olması, grubun çevrimiçi bir ortamda olmasından kaynaklanmaktadır. Yalom ve Linden taklitçi süreçlerin görsel izlenimler sonucunda fark edilebildiğini söylemektedir: “Hastalar bireysel psikoterapi sırasında zamanla terapistleri gibi oturabilir, yürüyebilir, konuşabilir, hatta düşünebilir. Grup terapistleri kendini açma ya da destek gibi belli davranışları modelleyerek gruplarındaki iletişim örüntüleri üzerinde etkili olabilir” (Yalom, 2015: 38). Gruplarda, hastalar kendilerine terapistleri kadar diğer grup üyelerinin çeşitli yönlerini de model olarak alabildikleri için taklitçi süreçler daha yaygındır (Linden, 1990: 43-51). Taklitçi süreçler açısından ortamın çevrimiçi olmasından kaynaklanan görsel veri eksiklikleri bulunmaktadır. Katılımcıların grupta etkileşim kurduktan sonra ne yaptıkları görülemediğinden sadece grup üyelerinin yazılı olarak ifade ettiği taklitçi süreçler değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Grup üyelerinin diğer grup üyelerinin söylediklerini model olarak çevrimiçi olmayan yaşamlarında taklitçi davranışlar sergilediği tahmin edilmektedir.

Yine, Freedman, Sears ve Carlsmith (1989) tarafından herhangi bir biçimde ödüllendirilme beklentisi (belki iyi bir şey yapmış olmanın verdiği duygu dışında) olmaksızın bir başkasına yardım etme davranışı olarak tanımlanan özgeci davranış, sadece ‘ilaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılması’ konusu başlığı altında net bir şekilde gözlemlenmiştir (İlaç ihtiyacı olan hastalara grup üyelerinin ilaç göndermesi davranışı şeklinde). Çevrimiçi destek gruplarının üyelerinin diğer üyelerin sorunlarına ilişkin yorum yapmasındaki esas etken kendileri gibi ortak sorunlar yaşayan grup üyelerine yardımcı olmaktır. Esasında grup üyeleri diğer tedavi edici etmenler aracılığı ile özgeci davranışlarda bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamın sınırlılıkları nedeniyle sadece doğrudan yapılan özgeci davranışlar değerlendirilmiştir. Gruptaki

yorumlarda % 0,94 özgeci davranış gözlemlenmiştir. İlaçların sıkı bir disiplin içinde kullanılması konusu başlığı altında yapılan yorumlarda ise özgeci davranış %7,94 oranında belirlenmiştir.

**Şekil 8:** Özgecilik, Taklitçi Davranış, Ailenin Yeniden Canlandırılması, Varoluşsal Etmenler Açısından Grubun İşlevlerinin Açılan Konulara Göre Yüzdeler Oranları



Gruptaki yorumların % 0,59'unda ailenin yeniden canlandırılmasına ilişkin etkileşimler gözlemlenmiştir. Çevrimiçi destek gruplarının üyelerinin; 'ebeveynleri, kız ve erkek kardeşleri veya diğer önemli insanlar ile olan eski sorunlarını yeniden anlamlandırması, grubu kendisini daha iyi anlayan ve kabul eden bir aile olarak

görmesi, grup etkileşimi sayesinde ailesinde nasıl yetiştiğini yeniden kavraması, grup liderlerini ve üyelerini ebeveynlerine ve kardeşlerine benzetmesi gibi «ailenin yeniden canlandırılması» kapsamında olan bir takım davranışları gözlemlenebilir (Yalom, 2015: 117-118). ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubunda grup yönetimi ve grup kuralları konusu başlığı altında %3,23, nakil doğum günü kutlaması konusu başlığı altında %3,10, nakil sonrası düzenli poliklinik ziyareti konusu başlığı altında %3,65, ‘ailenin yeniden canlandırılması’ tedavi edici etmeni gözlemlenmiştir. Ailenin yeniden canlandırılmasına ilişkin etkileşimler sosyal izolasyon, organ bağıışı, beslenme ve diyet konu başlıkları altında belirlenmiştir. Diğer konu başlıkları altında ise %2’nin altında değişik yüzdeler oranlarında ailenin yeniden canlandırılması unsuru görülmektedir.

Çevrimiçi destek gruplarının üyelerinin; ‘yaşamın zaman zaman haksız ve adaletsiz olduğunu kabul etmesi, yaşamın acısından ve ölümden kaçış olmadığını kabul etmesi, insanlara yakın olunmasına rağmen yaşamı yine de yalnız göğüslenmek zorunda olduğunu kabul etmesi, yaşam ve ölüm ile ilgili temel konularla yüzleşmesi ve bu şekilde yaşamın dürüstçe sürdürülmesi ve önemsiz konulara fazla kafa yorulmaması, yaşamı sürdürmede nihai sorumluluğun kendisine ait olduğunu bilmesi gibi “varoluşsal etmenler” kapsamında olan bir takım davranışları gözlemlenebilir (Yalom, 2015: 133). ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubundaki yorumların % 0,10’unda varoluşsal etmenlere ilişkin etkileşimler gözlemlenmiştir. Bu oran çok düşüktür. ‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubunda varoluşsal düşüncelerin yeterli düzeyde ifade edilmediği görülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde birçok hasta ve hasta yakını, internete kolaylıkla erişebilmektedir. Çeşitli hastalıklarla ilgili bilgi edinmek veya diğer hastalarla görüş alışverişinde bulunabilmek için çevrimiçi destek gruplarına kolaylıkla üye olabilmektedir. Bu kişiler çevrimiçi olmayan yaşamlarında elde edemedikleri pek çok bilgiyi bu gruplardan öğrenebilmekte ve hatta bazen bu gruplar hastalara ve yakınlarına psikolojik ve sosyal destek sağlama görevini bile yerine getirebilmektedir. Grup psikoterapisinin terapötik ajanları, çevrimiçi destek gruplarında da bulunabilir.

‘Böbrekle Hayat Bulanlar’ grubu, üyelerinin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları nedeniyle zamanla çevrimiçi bir destek grubuna dönüşmüştür. Grup üyeleri, bu ihtiyaçları karşılamak için farkında olmadan grup psikoterapisinin tedavi edici etmenlerini kullanırlar. Tedavi edici etmenler arasında “bilgi aktarmak” ve “umut aşılama” bu grupta en çok kullanılan terapötik ajanlardır. Ayrıca ‘katarsis’ ve ‘evrensellik’ etmenleri de yeterince kullanılmaktadır. Yine ailenin yeniden canlandırma ile ilgili etkileşimler gözlemlenmiştir. Çevrimiçi ortamın kısıtlamaları nedeniyle taklitçi davranış ve özgecilik süreçleri her yönüyle gözlemlenmemiştir. Varoluşsal etmenlerle ilgili çok az etkileşim gözlemlenmiştir.

Hastalar ve yakınları, hastalıklarıyla ilgili fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunlarına çözüm aramak için genellikle bu gruba üye olurlar. Diyaliz hastaları,

böbrek nakli olan veya olacak hastalar ve yakınları için sosyal ve psikolojik destek sistemlerinin kurulmasına ihtiyaç vardır. Hastaneler ve sağlık odaklı sivil toplum kuruluşları bünyesinde oluşturulacak “kendi kendine yardım” grupları bu hastalar için önemli bir alternatif olabilir. Bu amaçla, çevrimiçi ortamlar sağlık ve iletişim profesyonellerinin yardımıyla tasarlanabilir. Bilişim sektöründe çalışan şirketler için bu alan yatırım açısından ilginç olabilir.

Ayrıca bu çalışma, Türkiye’de sağlık iletişimi alanında çevrimiçi destek gruplarını çalışan öncü araştırmalardan biridir. Bu yönüyle bu araştırmada sağlık iletişimi alanında çalışan akademisyenlere bu konunun potansiyelleri de sunulmaktadır. Bu konuyla ilgili yeni çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Başka hasta gruplarının da fiziksel, psikolojik ve sosyal sorunlarını anlamak için aynı yöntem kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ainsworth, M., E-Therapy History and Survey, [www.metanoia.org/imhs/history.htm](http://www.metanoia.org/imhs/history.htm), (Erişim Tarihi: 04.04.2016).
- Alavi, N.M., Aliakbarzadeh, Z., Sharifi, K. (2009) Depression, anxiety, activities of daily living, and quality of life scores in patients undergoing renal replacement therapies. *Transplant Proc.* ;41(9):3693–3696.
- Bacon, E. S., Condon, E. H., and Fernsler, J. I. (2000) Young widows’ experience with an Internet self-help group. *Journal of Psychosocial Nursing*. Volume 38, Number 7 pp. 24 - 33.
- Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in human behavior*, 24(5), 1867-1883.
- Bates, D. W., Gawande, A. A. (2000) The impact of the Internet on quality measurement. *Health Affairs*. Volume 19, Number 6, pp 104 - 114. November/December 2000.
- Bednar, R. L. and Kaul, T. (1994)“Experiential Group Research: Can the Cannon Fire?” *Handbook for Psychotherapy and Behavioral Change: An Empirical Analysis*, 4. baskı, (Ed.) S. Garfield ve A. Bergin (New York: Wiley, 1994), s. 201-3
- Boulding, M. E., (2000) Self-regulation: who needs it? *Health Affairs*. Volume 19, Number 6, pp 132 - 139. November/December 2000.
- Burrows, R., Nettleton, S., Pleace, N., Loader, B. and Muncer, S. (2000) Virtual community care? Social policy and the emergence of computer mediated social support. *Information, Communication, and Society*, 3, 95–121.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (4. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Castelnuovo, G., Gaggioli, A., Riva, Giuseppe. (2003) ‘CyberPsychology meets clinical psychology: The emergence of e-therapy in mental health care’. In Castelnuovo, G., Gaggioli, A., Riva, Giuseppe. (Eds. ) *Towards, PsyberPsychology: Mind, Cognition and Society in the Internet Age*. Amsterdam: IOS Press.
- Coulson, N.S., Buchanan, H. & Aubeeluck, A., (2007), ‘Social support in cyberspace: A content analysis of communication within a Huntington’s disease support group’, *Patient Education and Counselling* 68, 173–178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pec.2007.06.002> (Erişim Tarihi: 28.12.2015).
- Culver, J. D., Gerr, F. and Frumkin, H. (1997) Medical information on the Internet: a study of an electronic bulletin board. *Journal of General Internal Medicine*, 12,466–470.
- Cürçani, M., Tan, M., (2011) The Factors Affecting The Quality of Life of Patients Who Have Undergone Kidney Transplants. *Pak J Med Sci*. 2011; 27(5):1092-1097.
- Cürçani, M., (2008) Böbrek Transplantasyonu Yapılmış Hastalara Verilen Eğitimin Hastaların Yaşam Kalitesi, Tedaviye Uyumları Ve Yasadıkları Ruhsal Sorunlar Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

- Ferguson, T., (1996) How to find Health information, support groups, and self-help communities in cyberspace. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company,
- Frauman, A. C., (1996). 'Rehabilitation and Adaptive Development of Young Renal Transplant Recipient'. *Anna Journal* , 23 (5) : 467-484.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. , ve Carsmith, J.M. (1986) ,*Sosyal Psikoloji* ,Çeviren: Ali Dönmez, Ara Yayıncılık, İstanbul :246
- Fukunishi I., (1993a). 'Anxiety Associated with Kidney Transplantation', *Psychopathology* . , 26:24
- Eysenbach, G., Powell, J., Engelsakis, M., Rizo, C., & Stern, A., (2004). Health related virtual communities and electronic support groups: A systematic review of the effects of online peer-to-peer interactions. *British Medical Journal*, 328, 1166-1172.
- Gazit, T., & Amichai-Hamburger, Y. (2020). Factors Underlying Engagement in Facebook Support Groups of Female Infertility Patients. *Psychological Reports*, 0033294120934703.
- Gitlin, M.H., Sayama, T.H., ve Gaston, R.S., (2003) Böbrek Naklinin Psikososyal ve Ekonomik Boyutları. Böbrek Nakli El Kitabı. Ed.: G. M. Danovitch. Çev. Ed.: T. Karpuzoğlu. Çev.: Ögüş, M., M. Yurtkuran. Ankara, Güneş Kitabevi.
- Göka, E., (2001), Gruplarda Olumlu (Tedavi Edici) Ve Yıkıcı (Destruktif) Etmeler, *Avrasya Dosyası, Türkmenistan Özel, Yaz 2001, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 261-294.*
- Mustafa, H.R, Short, M., Fan, S., (2014), 3rd World Conference on Psychology and Sociology, WCPS-2014, Social Support Exchanges in Facebook Social Support Group, <http://ac.els-cdn.com> (Erişim Tarihi:26.03.2016).
- Lamberg, L., (1997) Online support group helps patients live with, learn more about the rare skin cancer CTCL-MF. *JAMA*. Volume 277, Number 18, pp. 1422-1423. May 1997. Accessed online through OVID, format html.
- Leimeister, J. M., Schweizer, K., Leimeister, S., & Krcmar, H. (2008). Do virtual communities matter for the social support of patients?. *Information Technology & People*.
- Linden, P., V., (1990) , " Individual Values in Therapeutic Communities," *International Journal of Therapeutic Communities* 11 :43-51.
- Kalafatoğlu, Ş., T., (2015), Kadın Katılımcıların Sanal Topluluklardaki Deneyimleri: Çevrimiçi Bir Hamilelik Topluluğu, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11) Fall 2015, p:385-414,
- Kaya, M., (2015) Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali, [bbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496](http://bbdergisi.barobirlik.org.tr/m2015-119-1496) (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Kielstra, P., (2009) Doctor innovation: Shaking up the health system. (Erişim tarihi: 05.04.2016) <http://www.pewinternet.org/MediaMentions/2009/Doctor-innovation-Shaking-up-the-healthsystem.aspx>.
- King, S. A., & Moreggi, D., (1998). Internet therapy and self-help groups – The pros and cons. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the internet, intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp. 77–109). San Diego: Academic Press.
- Meier, A., (2004). Technology-mediated groups. In C. D. Garvin, L. M. Gutierrez, & M. J. Galinsky (Eds.), *Handbook of social work with groups* (pp. 479–503). New York: Guilford.
- Osler, L., (2020). Feeling togetherness online: a phenomenological sketch of online communal experiences. *Phenom Cogn Sci* 19, 569–588. <https://doi.org/10.1007/s11097-019-09627-4>
- Özşaker, E., (2012) Organ Transplantasyonu ve Yaşam Kalitesi. *Cerrahi Bakım ve Yaşam Kalitesi Sempozyumu Kitabı*. p.39-51.
- Patton, M. Q., (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. Baskı). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, Inc.
- Perdeci, Z., Ateş, A. ve Algül A., (2012) , *Transplantasyon ve Psikiyatri*, *Nobel Med* ; 8(1): 16-23
- Pollice, R., Di Mauro S., Bernardini, M., Bianchini, V., Giordani Paesani, N., Ussorio, D. et al. (2010) [Psychopathology, quality of life and social functioning in dialysis treatment and kidney transplantation patients] *Clin Ter.* ;161(4):329–333.
- Ricka, R., Vanrenterghem, Y., Evers GCM. (2002) Adequate self-care of dialysed patients: A review of the literature. *Int J Nurs Stud* ;39:329-30.

- Rozzell, B., Piercy, C. W., Carr, C. T., King, S., Lane, B. L., Tornes, M., ... & Wright, K. B. (2014). Notification pending: Online social support from close and nonclose relational ties via Facebook. *Computers in Human Behavior*, 38, 272-280.
- Sağduyu, A., Şentürk, V., Sezer, S., Emiroğlu, R (2006), Özel S. Hemodiyalize Giren ve Böbrek Nakli Yapılan Hastalarda Ruhsal Sorunlar, Yaşam Kalitesi ve Tedaviye Uyum. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 17(1): 22-31.
- Surman O.S., (1989) Psychiatric aspects of organ transplantation. *Am J Psychiatry*, 146:972-982.
- Talas, S., Bayraktar, M. (2002) Böbrek Transplantasyonu Olan Hastaların Yaşadıkları Güçlüklerin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Cerrahi Hastalıkları Hemşireliği Programı, Doktora tezi, Ankara.
- Turan, S., (2002). “Teknolojinin Okul Yönetiminde Etkin Kullanımında Eğitim Yöneticisinin Rolü”, *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi*, Sayı 30, 271-81.
- White, M., Dorman, S., M. , Receiving social support online: implications for health education, <http://her.oxfordjournals.org/content/16/6/693.full>, (Erişim Tarihi:10.02.2016).
- Uluç, G. ve Yılmaz, M. ve Işıkdag, Ü., (2010). “Blogs and forums in a presidential election process in Turkey”, DUMOVA, Tatyana ve Richard FIORDO (der.), *Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends*, Hershey-New York: IGI Global Publications.
- Uzkurt, C., Özman, M., , Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar, <http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/8-1/2.pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2016).
- Virzi, A., Signorelli, M.S., Veroux, M, Giammarresi, G., Maugeri, S., Nicoletti, A., Veroux, P. (2007) Depression and Quality of Life in Living Related Renal Transplantation. *Transplantation Proceedings* ; 39: 1791–1793.
- Voepel-Lewis, T., vd. (1990). ‘Stress, Coping, and Quality of Life in Family Members of Kidney Transplant Recipients’ *Anna Journal*. , 17 (6): 427-431.
- Yalom, I.D., (2015). *Grup psikoterapisinin teori ve pratiği*. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Yang, D., Yao, Z., & Kraut, R. (2017). Self-disclosure and channel difference in online health support groups. In *Proceedings of the... International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (Vol. 2017, p. 704). NIH Public Access.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H., (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, M. ve Işıkdag, Ü., (2011). “Reflections on the 2008 U.S. Presidential Election in the Turkish Blogosphere”, *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies* , s. 56-67.
- Zhang, S., O’Carroll Bantum, E., Owen, J., Bakken, S., & Elhadad, N. (2017). Online cancer communities as informatics intervention for social support: conceptualization, characterization, and impact. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 24(2), 451-459.



# SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ DUYGUSAL ZEKA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

**Dr. Öğr. Üye. Çiğdem ÇALAPKULU**

*Sakarya Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi  
ccalapkulu@sakarya.edu.tr*

**Nida BURAN ÖZCAN**

*Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
ndaozcn@gmail.com*

## ÖZET

Sosyal medya ağlarının popüler olmasıyla birlikte çevrim içi bireylerin, satın alma ve tüketme arzularında da farklılaşmalar meydana gelmiştir. Sosyal ağlarında kullanıcılarının her gün karşılaştığı ürün içerikleri bireylerin satın alma duygularını tetiklemektedir. İnfulucer pazarlama adıyla karşımıza çıkan marka temsilcilerinin sosyal medya ağları üzerinden paylaştıkları ürün içerikleri, bireylere statü ve prestij vaat etmekte ve bu vaatlerle süslenmiş ürünler fırsatlar ve promosyon kodlarıyla influencerlar tarafından sosyal medya kullanıcılarına sunulmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının duygusal zeka bağlamında inceleneceği bu çalışmada, İşlek(2012)'nin makale çalışmasında ait SPSS 22 paket programı ile verilerin tasnif ve analiz ettiği anket çalışması kullanılacaktır. Kullanılacak ölçekte Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0.916'dır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin birer parçası olarak lanse edilen sosyal medya reklamlarıyla markalar, istediği zaman istediği yerde sosyal medya kullanıcılarına reklam içeriklerini göstermektedirler. Sosyal medya kullanıcılarının şahsına ait olan kullanıcı profilleri, kullanıcı hakkında verilerle donatılmış birer pazar yeri haline gelmiştir. Markalar için sosyal medya ağları, hedef kitlelerine direkt olarak dokunulan bir mecra halindedir. Günümüzde en çok tercih edilen alışveriş platformu içerisinde yer alan Trendyol, sosyal medya ağ reklamlarını en efektif şekilde kullanan bir e-ticaret platformu olarak yerini korumakta ve sosyal medya ağları üzerinde agresif bir pazarlama faaliyeti içerisine girmektedir. Trendyol'un ürün tanıtım ve içerik anlaşması yaptığı marka temsilcileri, ürün tanıtım ve promosyon kodlarını hedef kitlelerine Instagram ve Youtube yoluyla ulaştırabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya reklamcılığı, Sosyal Medya, Instagram, Youtube, Satın alma faaliyetleri, Duygusal Zeka

## GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte sınırların gittikçe azaldığı, iletişim ve etkileşimin de bir o kadar arttığı günümüz teknolojisinde pazarlama faaliyetlerinin de dijitalleşmeye başlaması gerek dijital dünya gerekse markalar için kaçınılmaz bir yenileşme süreci olarak tanımlamak, yanlış olmayacaktır. Günümüzde internet üzerinden

alışveriş yapan çoğu kullanıcının tercih ettiği bir platform olan Trendyol'un sosyal medya ağları üzerinde vermiş olduğu reklam içerikleri, duygusal zeka bağlamında incelenecek ve elde edilen bulgular araştırmaya yön verecektir. Öncelikli olarak araştırmanın temelini oluşturan; reklam, sosyal medya reklamları, sosyal medya araçları ve duygusal zeka kavramsal açıklamalarına yer verilecektir.

### **Reklam**

Pazara, gerek ürün gerekse hizmet sunan markalar tarafından, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu direkt tüketim mallarına veya hizmet alanında binlerce hizmet sunulmaktadır. Bu ürün veya hizmetler birbirinin yerini ikame edecek ürün veya hizmetlerde olabilirken birbirinden tamamen farkı ve benzersiz de olabilmektedir. Bu hizmetler için pazarda oldukça büyük rekabetler oluşmakta ve markalar birbiriyle pazarda en çok tutunma mücadelesi vermektedir (Kocabaş, & Elden, 2001). Üretilen ürünlerin çoğalmasa ve rekabetin artmasıyla beraber, tek nihai amacı ürün ve hizmetlerine talep gösterecek tüketiciler olan markalar, gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler esnasında, tüm etkinliklerini pazara tutunma savaşına dönüştürmüştür. Kıran kırana bir mücadele olan pazara tutunma savaşında, gerek üreticilerin gerekse aracılarnın nihai amacı ürettikleri yahut pazarladıkları ürün veya hizmeti tüketicilere duyurmak, varlıklarını kabul ettirmek ve pazarda var olan diğer rakiplerinden tüketicilerin zihninde farklılaşmaktır. Pazara tutundurma amacına kapı açtıran en önemli unsurun ise sektörde reklam faaliyetleri olduğunu söylemek bu noktada kaçınılmazdır (Kocabaş, & Elden, 2001).

Geleneksel medya için tüketiciler sadece mesajları alıcı konumunda iken sosyal medya ile bireyler, hem üretici hem tüketici konumuna gelmişlerdir.

### **Sosyal Medya Reklamları**

Sosyal medya kanallarında geçirilen süre ve bu süreye bağlı olarak üretilen içeriklerin markalarla ilişkilendirilmesi, markalar için hem ekonomik hem de oldukça etkili bir pazarlama kanalı oluşturmalarına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın ekonomi ile ilişkilendirilmesi ve liberal kültürle özleşmesi sonucunda özgürlükçü hareketlerle beslenen milyarlarca içerik, çağa ayak uydurmak isteyen milyarlarca kişi için birer referans olarak görülmeye başlanmıştır (Ryan, Damian, 2016).

Tüketicilerin dijital pazarlama kanallarına olan yoğun taleplerinin sosyal medyada üretilen içeriklerle bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen en ve satın alma davranışlarını şekillendirmede önemli faktörler arasında yer alan sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik etkenler sosyal medya ortamında da geçerliliğini muhafaza etmekle birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde tüketici davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır (Ryan, Damian, 2016). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla güçlenen ve gelişen iletişim ve etkileşim olanakları neticesinde tüketiciler talep ettikleri ürün veya hizmetler hakkında sağlıklı geri dönütler verebilmekte, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini dile getirebilme şansı elde edebilmektedir (Meydan ve Tunca: 2018).

Dijitalleşme ile birlikte ilişkilerin kodlara, metinlere, emojiilere evrildiği günümüz iletişim modellerinde markalar içinde inovatif atılımların olması kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar, bireyler, kurumlar yani özetle toplum olarak, gelişim sürecinin bir göstergesi olan teknolojinin hızlı gelişimine dijital çağda tanıklık edilmektedir. İletişimin kodlara, emojiilere evrildiği dijital çağda, insan ve marka iletişimine birçok yeni medya araçlarının ev sahipliği yaptığını bu noktada söylemek yeni medya iletişim modelleri adına yanlış bir ifade olmayacaktır (Yengin, 2012, s.123).

### **Duygusal Zeka**

Duyguları ve duygular karşısında doğan tepkileri tanımak, anlamlandırmak ve değiştirmek için daha yapısal bir yaklaşım benimseme düşüncesi, duygusal zekâ olarak tanımlanır (Savel ve Munro, 2016:104; akt.Erciş A,Özbey E,Deveci G.,2019). Bu açıdan bakıldığında duygusal zekâ insanlar arası ilişkileri anlama ve yorumlamada bir araç vasfı görmektedir. Başka bir tanıma göre de bakıldığında duygusal zekâ; bireyin, kendisinin ve kendisinden başka bireylerin hislerini ve duygularını algılayabilmesi, anlayabilmesi, yorumlanabilmesi, onları birbirinden ayırt edebilmesi, yönetebilmesi ve bu bilgiyi düşünce ve davranışlarında lokomotif olarak kullanabilmesidir (Altıok ve diğerleri, 2016:49). Son zamanlarda duygusal zekâ kavramı oldukça incelenmektedir. Şu sebeptendir ki, duygusal zekâ; bireylerin birbirleriyle ilişkilerini ve içerisinde buldukları grup veya örgütlerdeki iletişim ve performans olgularını doğrudan etkilemektedir.Sosyal medya kanallarının da çift yönlü bir iletişim modeli sergilenmesinden ötürü, duygusal zeka kavramı ile ilişkilendirilmesi son dönemlerin en popüler konu başlığını oluşturmakta ve gerekli incelemelere konu başlığı oluşturmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ve e-ticaret platformlarının iç içe olduğu günümüz dijital pazarlama kavramında, bireyin satın alma davranışlarını etkileyen ve bu tetikleyicileri inceleyen bir alan olarak duygusal zekâ kavramına başvurulduğu görülmektedir.

### **Sosyal Medya Araçları**

Pazarlama bakış açısı ile sosyal medya kanalları ele alındığı zaman sosyal medya araçları, işletmeler nezdinde müşteriler ve müşteri adayları ile etkili ilişkiler ve bağlantılar kurulmasına imkân veren özelliklere sahiptirler (Safko, 2010; akt. Erciş A,Özbey E,Deveci G.,2019 ).

Bu nedenle işletmelerin sosyal medya kanalları üzerinden vermiş olduğu reklamlar, çift yönlü bir iletişim modelini benimsemekte ve kolaylıkla ölçümleme avantajı vermektedir. İnfülucelar tarafından verilmiş olan reklam içerikleri e-ticaret platformlarında kullanılmak üzere kodlara bürünmekte ve markalar tarafından etkileri veri tabanı yardımıyla kolaylıkla anlamlı sonuçlara dönüşmektedir.

Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri kapsamında reklam içerikleri mercek altına alacak olursak; ürünleri ve hizmetleri sunmak amacıyla gerek şirket gerekse de organizasyonlar İnternetüzerinden bilinirliklerini ve satış güçlerini arttırma çabasına içine girmektedirler (Akar ve Topçu, 2011: 41).

Tüm bu bilgiler ışığında görüyoruz ki, sosyal medya gücünü kullanıcı sayıları ile kanıtlamış, sosyal medya kullanıcılarının artması, tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir hale gelmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada yer alan reklamlarından etkilenmekte ve markalar maliyet açısından düşük olmaları sebebiyle sosyal medyanın popülerliğini kullanmaktadır. Bunun yanında tüketiciler tarafından ürün ya da hizmetlere yönelik memnuniyetsizlerini, hizmet aldıkları platformlara kolay iletilebilmesi, sosyal medya pazarlamasının çok daha tercih edilebilir bir mecra haline gelmesinde büyük bir rol aldığını göstermektedir

### **E-Ticaret Platformlarında Tüketim ve Reklam İlişkisi**

Reklâm, reklâmı yapılan ürün veya hizmet aracılığıyla markayla tüketicinin buluştuğu, bu buluşma esnasında tüketici ile iletişimin sağlandığı bir alandır. Reklam mecralarında asıl olarak amaçlanan; tüketicinin tutumunda harekete geçirici bir değişiklik oluşturabilmek için ürün ve markanın olumlu yönlerini tüketicilere aktararak ve tüketiciyi satın alma davranışında bulunmaya ikna edecek mesajları aktarmaktır. Reklâm mesajlarında çoğunluklu olarak baskın olan amaç satıştır. Reklâmlarda tüketiciye gösterilmekte olunan ürün veya markayla ilgili olumlu mesajlar, tüketicide ihtiyaç tetikleyicisini yaratmak ve onu tüketime yönlendirmek reklâmın başlıca işlevleri arasındadır (Elden vd., 2015: 61- 62). Reklamın markaya ve ürüne yönelik sık aralıklarla hatırlatma yapması, kamuoyu nezdinde tüketim ihtiyacını hızlı bir biçimde doğurmaktadır. Pazarlamanın en temel unsurlarından biri olan reklam, ödenen belirli bir bedel sonrasında iletişim kanallarından zaman ve yer alınmasıyla beraber hedef kitle ile iletişim çemberinde olunmayı amaç edinirken aynı zamanda hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek üzere oluşturulmuş mesajlardan oluşmaktadır (Karaoğlu, 2018: 5). Tüketim kültürünün vazgeçilmez mihenk taşlarından olan reklamlar, ürünle ilgili olumlu itibar oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Ergüven, 2012: 117).

E-ticaret platformlarında yer alan reklamların en nihai amacı, ürünü satmak veya markanın olumlu özellikleri birer itibar unsuru olarak kitlelere aktararak, tüketicinin markaya karşı duyduğu ilgilin de o paralelde artması beklenmektedir (RyanDamian,2016).

Günümüzde en çok tercih edilen e-ticaret platformu olarak gündem oluşturan Trendyol reklam modellerini, gerek sosyal medya gerekse dijital pazarlama mecralarında sektörde adından sıklıkla bahsettirmektedir.

İndirim günleri veya özel günlerde geleneksel reklam mecralarında da reklam çalışmaları yapan Trendyol, geleneksel medya araçlarının gücünü de kullanarak marka değerine sosyal medya kanalları nezdinde yatırım yapmaktadır.

Trendyol tarafından üretilmiş olan reklamların, sosyal medya kanalları tarafından sunulması ve kamuoyu tarafından tanınan kişiler tarafından lanse edilmesi, tüketim kültürünün yaygınlaşmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Marka iş birliklerine sosyal medya aracılığıyla yön veren e-ticaret platformları, tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırlayan önemli etkenlerden biridir ve

hala günümüz toplumlarında tüketicileri daha da tüketime iten etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Reklam hedef kitlelere; statü, kimlik, sınıf atlama gibi soyut değerler sunarak onları tüketimde bulunmaları konusunda cesaretlendirmekte(Yavuz, 2017) ve bu yöneyle duygusal zeka ile ilişkilendirilmektedir.

Reklamlar aracılığıyla lanse edilen tüketim toplumları, varlıklarını sürdürebilmek için tüketme isteğini kitlelerde ana amaç haline getirilmektedir (Yavuz, 2017: 236).

Markalar, iletişim teknolojilerindeki ile beraber hızlı gelişmelere ayak uydurabilmek adına tüketicilerin hafızalarında yer edinebilmek için birbirinden farklı stratejiler uygulamaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019: 224).

Sosyal medya ağları üzerinde markaların en çok tercih ettiği ağlar içerisinde yer alan Youtube; sosyal medya kanallarında aktif olan kullanıcıların ilgi duydukları ve takip ettikleri bireylerin yani yeni medya söylemiyle fenomenlerin, Youtube üzerinde lanse ettikleri hayatları taklit etme, aldıkları ürünleri alma, gittiği yerlere gitme arzularını kamçılayan bir mecra olarak karşımıza çıkartmakta ve bu dürtüyü besleyen bir ağ tabanı oluşturmaktadır. Bu davranışlardan en baskını ise tüketim davranışlarıdır.

Tüketim davranışlarını sosyal medya ağları sayesinde tetiklenen bireyler, genellikle takip ettikleri kişilerin kıyafetlerine sahip olarak, yemek yediği restoranlardan yemek yiyerek aldıkları son model teknolojik aletlere sahip olarak, onların yaşadıkları ve sahip olduğu hayata erişebileceklerini düşünmektedir. Sosyal medya mecralarında yoğun vakit geçiren aktif kullanıcılar çoğunlukla fenomenleri kendisine referans olarak görmekte ve izlediği ve tanık olduğu fenomenlerin hayatlarını kendi hayatına entegre etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya ağlarının aktif kullanıcılar üzerinde yaratmış olduğu diğer etkisi ise, tekipleşme olduğunu söylemek yanlış bir yorum olmayacaktır. Bireylerin dış görünümüne etki eden; kilo, makyaj, saç stilleri ve hatta sahip oldukları yüz hatları bile izledikleri fenomenlerin doğrularına ve sahip olduklarına göre evrilmeye başlamıştır (Kocabaş, ve Elden, 1997). Bernard Shaw, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: “İlkel insan taştan tahtadan putlara tapar, modern insan etten kemikten putlara” (Kocabaş, ve Elden, 1997).

Herhangi bir hizmeti veya ürünü satın almadan önce sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılan araştırmaların, metin içeriklerden ziyade video içeriklere kaydığını göstermektedir. Bu noktayı fark eden ve bu noktadan ürün tanıtımına ağırlık veren markalar, ürünlerini alan müşterilerine memnuniyet videoları çekirtmekte ve karşılığında vaatler sunmaktadır.( Kupon, hediye çeki vb.)

Markalar için son derece ekonomik bir o kadarda etkili olan sosyal medya reklamcılığının bilgi transferi açısından çok geniş bir alana yayıldığını söylemek mümkündür.

Sosyal medya ağı içerisinde markaların en çok kullandığı sosyal medya araçlarından biri olan Youtube üzerinden, içerik üreticileri tarafından tüketim kültürüne

katkı sağlayan milyonlarca içerik sunulmaktadır. Birçok sosyal medya araçlar ise; ara yüzlerine video paylaşımını destekleyen güncellemeler getirmekte ve kitleleri platformlar üzerinde çok daha fazla tutmaya yönelik girişimlere imza atmaktadır.

### **Amaç**

Bu araştırmada günümüzün en çok tercih edilen e-ticaret platformu Trendyol örneği üzerinden, sosyal medya reklamlarının duygusal zeka ile birlikte ilişkilendirilerek, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini ne denli etkilediğinin gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal medya kullanımının oldukça yaygınlaştığı günümüz koşulları göz önüne alındığında, markaların sosyal medya kanallarına olan yatırım çalışmalarını ve marka iş birliklerini gözlemlemektedir.

Sosyal medya kanalları aracılığı ile tanınan ve fenomen olarak bilinen, pazarlama literatüründe ise influencer olarak lanse edilen bu kişiler, kendi sosyal medya kanallarında anlaşmış oldukları e-ticaret platformları içerisinde yer alan arasında ürün ve hizmet tanıtıcıları olarak yer almaktadır (Mert, 2018).

Sosyal medya ağlarının gelişimi ve çift taraflı iletişim modelini benimsemesi ile birlikte, tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili bilgilere çok daha rahat bir şekilde ulaşmaya ve ulaştıkları bilgileri ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaktadır (Kömürcü, 2019).

Bu araştırmanın diğer amaçlarından biri ise; çift taraflı iletişim modelinin en güzel örneklerinden biri olan sosyal medyanın, ürün veya hizmet arayışındaki tüketicilerin öncelik verdiği referans kaynakları arasında olup olmadığının gözlemlenmesidir

Dijital pazarlama alanında firmalara oldukça kolaylık sağlayan sosyal medya araçları, firmaların geleneksellik olgusundan çıkarak dijital yatırımlara yönelmesini sağlamıştır (Ryan, Damian, 2016).

Bu araştırmada, firmaların en çok tercih edilen e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol'da markalarını fark edilir kılmak için ne gibi faaliyetlerde bulunduğu, indirim veya kampanyalarını sosyal medya araçlarında hedef kitlelerine ne şekilde aktardıklarını gözlemlemek ve araştırma bulgularıyla desteklemektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte markaların fark edilebilir olma konusunda verdikleri savaş her gün bir önceki günden zor hale gelmektedir(Koçak Alan et al., 2018).

Dijital reklamlarında referans grubu olarak lanse edilen influencerlar, tüketiciler tarafından ürün veya hizmet satın almadan önce içeriklerine başvuru bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır(Mert, 2018).

Bu araştırmada, üretilen içeriklerin, sosyal medya kanalları üzerinden satın alma faaliyetlerini ne denli etkilediği ve duygusal zekâ unsurlarını nasıl tetiklediğinin gösterilmesi amaçlanmıştır.

Tüketiciler nezdinde markaların belirlediği insan markanın kişiliğini yani yüzünü temsil ederken, markalar içinde hedef kitleyi ifade eden insan unsuru bir veriyi temsil etmektedir. Bu yüzden insan unsuru sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde oldukça önem arz etmektedir(Şengüler, 2019).

Sosyal medya platformları içerisinde yer alan firmalar, kişilerle interaktif iletişim kurarlarken aynı zamanda markaları hakkında olumlu bir imaj alt yapısı oluşturmaktadır (Aytan ve Telci, 2014:2).

Bu araştırmada günümüz sosyal medya reklamlarının etkisi ile Trendyol örneğinden yola çıkarak, markaların interaktif olarak sürdürülen iletişim modelinde markalara karşı olan tutumlarını gözlemlenmek amaçlanmıştır.

Sosyal medya ağları içerisinde yer alan markaların, sosyal medya kanallarını aktif olarak desteklemeleri ve bu kanallarda özgün içerik üretmeleri, bir zorunluluk olmaktan çok tüketici gözünden marka adına bir algı oluşturmayı destekleyen bir faktör olarak tanımlamak bu noktada doğru bir yaklaşım olacaktır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). Bu uğurda oluşturulan algıyla beraber, marka adına bir prestij sağlanması ve tüketici zihninde marka adına bir fotoğraf karesinin canlanması yeni medya pazarlaması açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, Trendyol mecrasında yer alan markaların, Trendyol çatısı altında vermiş olduğu reklamlar ve iş birliği içerisinde girdiği influencerlarla beraber algı yönetimini nasıl değiştirdiklerini, duygusal zeka tetikleyicileri ile beraber gözlemlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya ağları sayesinde sayesinde markalar, müşteri ilişkileri sürdürebilir ve zenginleştirebilir bir forma getirmekte, nihai tüketicilerini veya tüketici olabilecek potansiyel müşteri davranışlarını anlamlandırabilecek verilere ulaşabilmekte ve bu anlamlandırılabilir verileri yeni ürün veya hizmet çıkartmadan önce referans olarak kullanabilmektedir (Akar, 2010).

Gerek markaların gerek sosyal medya kullanıcılarının birer veri kaynağı haline geldiği dijital kanallarda, ölçümleme ve veri analizinin ne denli önemli olduğu son dönemin en önemli konuları arasında güncelliğini korumaktadır (Koçak Alan et al., 2018).

Sosyal medya ağları üzerinden verilen reklamların, verilere dökülmesi ile beraber kişiselleştirilmiş reklamlara ağırlık verilmesi, duygusal zekâ tetikleyicilerini ne denli etkilediğinin gösterilmesi bu araştırmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır.

Toplumun çoğu tarafından benimsenen ve takip edilen kişilerin, Trendyol sayfalarında linklediği ve favorilerine eklediği ürünleri, kendi favorilerine ekleyen kişilerin bu ürünlere ihtiyaç mı duyduğu yoksa popüler olduğu için mi satın almak istediği de bu araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

### **Önem**

Bu araştırmanın önemi, sosyal medya ağları üzerinde verilen reklamların, bireylerin duygusal zekâ süreçleriyle bağlantılı olarak açıklamaktır.

Tüketim endüstrisinin, sosyal medya kullanıcılarına yönelik yaptığı reklam içeriklerinin, araştırma sonucunda elde edilen bulgularla desteklenmesi ve analiz edilmesi bu araştırmanın önemi içerisinde yer almaktadır.

Sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesiyle birlikte markalar, dijital reklamcılık faaliyetlerine de aynı ölçüde yatırım yapmışlardır (RyanDamian, 2016).

Markaların, tüketicilerin satın alma faaliyetleri içerisine girmelerini tetiklemek için duygusal zekayı harekete geçirecek ürün tanıtımlarına çok daha fazla yer vermeye başlamışlardır. Sosyal medya reklamcılığı üzerinde satın alma davranışlarının ele alındığı çalışmalar, (Şengüler, 2019), (Bazarcı, 2017), (Atılğan, 2020), (Karagülmez, 2012), (Meydan, 2017), (Kömürçü, 2019) tarafından yapılmıştır. Fakat yapılan bu araştırmalarda sosyal medya ve dijitalleşme ile ilgili konular merkeze alınmış, reklamların duygusal zeka ile olan bağlantısı ve tetikleyici nedenleri tam olarak ilişkilendirilmemiştir.

Bu araştırmanın diğer bir önemi, sosyal medya ağları üzerinden reklam veren markaların, tüketim kültürüne ne denli hizmet ettikleri araştırılarak, duygusal zeka süreçleri ile ilişkilendirilmesidir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya kullanıcılarının reklam içeriklerine bilinçli olarak yaklaşması ve süreçleri iyi bir şekilde analiz etmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının dijitalleşen dünyamızın birer parçası haline gelmesiyle beraber, tüketim kültüründe meydana gelen değişimler kapitalist düzende yeni zincirlerin eklenmesini de beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama iletişimin oldukça önem kazandığını ve markaların odak merkezi haline geldiği günümüz yeni medyasında, veriler oldukça önemli hale gelmiştir (Özbölük,2019).

Markalar tarafından verilen reklamların ölçülmesi ve ölçülen bu verilerin de anlamlı hale gelmesi için çok sayıda ölçümleme ve analiz araçları dijital pazarlama kavramının içerisinde yer almaya başlamıştır (Bulunmaz, 2016).

Bu araştırma, kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin duygusal zeka süreçleriyle ilişkilendirilmesini amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın önemini oluşturan en önemli unsur, bilinçli ve mesafeli ürün tüketimi konusunda sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmektir.

Sosyal medya nezdinde markaların tanıtım amaçlı belirlediği insan unsuru, markanın kişiliğini yani yüzünü temsil ederken, markalar içinde hedef kitleyi ifade eden insan unsuru bir veriyi temsil etmektedir. Bu yüzden insan unsuru sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde oldukça önem arz etmektedir(Şengüler, 2019).

Bu araştırmanın diğer bir önemi; çift taraflı iletişim modelinin en güzel örneklerinden biri olan sosyal medyanın, ürün veya hizmet arayışındaki tüketicilerin öncelik verdiği referans kaynakları arasında olup olmadığının gözlemlenmesi ve elde edilen bulgularla desteklenmesidir (Şengüler, 2019).

Bu araştırmada, sosyal medya reklamlarının bilişsel zeka ve duygusal zeka karşılaştırılmaları yapılarak elde edilecek bulgular, tüketicilerin satın alma faaliyetleri esnasında ne tür farklılıklar gösterdiği gözlemlenecektir.

Bu karşılaştırma sonucunda reklamların duygusal zeka bağlamındaki önemini saptamak konusunda araştırmaya katkı sağlayacaktır.

Günümüzün en çok kullanılan e-ticaret platformu Trendyol örneği üzerinden gerçekleştirilecek bu araştırmada, Trendyol'un sosyal medya ağları üzerinde yaptığı reklam çalışmalarının duygusal zeka ile ilişkisi incelenecek ve reklam metin ve



görsellerinde yer alan duygu imlerinin duygusal zekayı tetikleyici unsurları analiz edilecektir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan çoğu kullanıcı tarafından benimsenen ve takip edilen kişilerin, Trendyol sayfalarında linklediği ve favorilerine eklediği ürünleri, sosyal medya kullanıcıları tarafından favorilerine ekleyenlerin bu ürünle ihtiyaç mı duyduğu yoksa popüler olduğu için mi satın almak istediği de bu araştırmayla tüketilen ürünlerin öncelik derecesi ölçmek açısından önem taşımaktadır.

Herhangi bir hizmeti veya ürünü satın almadan önce çoğu sosyal medya kullanıcıları, metin içeriklerden ziyade video içeriklere yönelmektedir. Trendyol reklam içerik türlerine göre satın alma faaliyetlerinde duyulan istek bu araştırma ile ölçümlenerek, markaların video içeriklerinde yer verdiği mesajların satın alma tetikleyicileri yönünde irdelenerek, duygusal zeka bağlamında incelenmesi araştırmanın önem listesinde yer almaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile beraber, insanların hayatlarına ve yaşam tarzlarına sürekli bir erişim imkanının olması sosyal medya platformlarını çok daha çekici hale getirmiştir (RyanDamian, 2016). Bireylerin, sosyal ağ platformlarını hayatlarının birer parçası olarak görmeye başlamaları sonucunda, sosyal medya ağlarında kendi gibi düşünen kişileri bulan ve bu kişilerle fikir alışverişi içerisinde giren kişiler, sosyal ağları birer referans alanı olarak da görmeye başlamışlardır.

Sosyal medya üzerinde yer alan arz siteleri, kullanıcıların beğendikleri içerikleri paylaşma ve yorumlama imkânı verirken bu esnada içine yerleştirilen imlerle (kaydet, etiketle vb.) kategorize etmelerini sağlamaktadır (RyanDamian, 2016).

Beğenilen, favorilere eklen ve kaydedilen bu içeriklerin sosyal medya kullanıcılarının satın alma faaliyetleri üzerinde bir etkisi olup olmadığı, ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması anında referans niteliği üstlenip üstlenmediği saptanarak, sosyal medyanın tüketim ve satın alma alanında ki rolünü anlama konusunda araştırmaya katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmada, yeni medyanın gelişim süreci ve dijitalleşen kapitalizm kavramlarının irdelendiği günümüz şartlarında, sosyal medyanın bir iletişim ve eğlence endüstrisi olmaktan çok tüketim kültürüne kişisel verilerimiz ışığında hizmet ettiğini araştırmadan elde edilen bulgularla saptanarak araştırmaya katkı sağlayacaktır.

### **Kuramsal Çerçeve**

Araştırmanın konusuyla ilgili İki Aşamalı Akış Kuramı ilişkilidir. Sosyal medya üzerinde birçok markanın ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine sunma konusunda sarf ettikleri çalışmanın nedenini kuramsal çerçeveye dayandırarak bu noktada açıklamak, duygusal zeka ile ilişkilendirme sürecinde araştırmaya katkı sağlayacaktır.

Bu araştırmanın konusu iki aşamalı akış kuramı ile ilişkilidir. İki aşamalı akış kuramı; Günümüz sosyal medya kanalları içerisinde yer alan kanaat önderleri yeni lanse edilen isimleri ile influencerlar, yeni medyaya içerisinde en çok ses getiren

platformlar içerisinde yer alan sosyal medyayı, dijital pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

Lazarsfeld ve arkadaşları bu kuramı, 1940 ABD Başkanlık seçim kampanyalarının kamu üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirdikleri deneysel bir inceleme sonucunda ortaya koymuşlardır (Aytekin,2020).

İncelemeden önce öngörülen varsayım güçlü etki biçimindedir. Ancak incelemeden sonra görülmüştür ki, öngörülenin aksine, medyanın seçim kampanyasındaki etkisi, kişiler arası iletişimde olduğundan daha azdır. Böylelikle bir paradigma kırılması gerçekleşmiş ve 1940 sonrası dönem (1960 yılına kadar) “sınırlı etki” adını almıştır (Aytekin,2020).

İki aşamalı akış kuramına göre kamuoyuna aktarılmak istenilen belli görüş ve düşünceler, kamuoyu önderleri yani yeni medya sektöründe fenomen olarak lanse edilen kişiler tarafından, medyadan aldıkları enformasyonları analiz ederek ve harmanlayarak vardıkları sonuçları çevresindeki bireylerle paylaşmaları sonucunda özümsemekte ve yayılım sağlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016, 223).

Geleneksel iletişim modellerinde kamuoyu önderleri olarak geçen günümüzde ise fenomen veya infulucer olarak lanse edilen marka temsilcilerinin ilk amacı bir kamuoyu oluşturmak, oluşturdukları kamuoyu nezdinde saygın bir itibar bırakmaktır (Bektas, 2013: 11).

Kamuoyu oluşturma aşamasında sağlanması gereken ilk ön koşul, enformasyon olduğundan ötürü, kitle iletişim araçlarının güç potansiyeli kamuoyu oluşumunda oldukça değerlidir (Bektas, 2013: 11).

Bu araştırmada iki aşamalı akış modeline göre, hedef kitle tarafından fikirlerine ve davranışlarına önem verilen kanaat önderlerinin, birey ya da grupları etkileme ve etkiledikleri grupları amaç ettikleri alana yönlendirme gücü vardır. Amaçları doğrultusunda oluşturulan kamuoyu tarafından kendilerine yöneltilen soru veya öneri bağlamında sağladıkları danışmanlık, iki aşamalı akış kuramı perspektifinde incelenebilmektedir (Bektas, 2013: 11).

İki aşamalı akış kuramının temsilcilerinden olan Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld göre; insanlar seçim dönemlerinde herhangi bir adaya oy verme sürecinde yahut herhangi bir ürünü satın almadan önce karar verme aşamasında fikir ve düşüncelerine toplum tarafından kanaat edilmiş kişilerin referanslarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreçlerdeki iletişim türü iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırılmakta ve karar süreci bu modelle desteklenmektedir (Bourse & Yücel, 2012: 86). Günümüz sosyal medya kanalları içerisinde yer alan kanaat önderleri yeni lanse edilen isimleri ile influencerlar, yeni medyaya içerisinde en çok ses getiren platformlar içerisinde yer alan sosyal medyayı, dijital pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

Psikolojik temele indiğimizde, toplumda yer alan bireylerin yalnız olmadıkları ve olmaktanda hoşlanmadıkları, kendilerinden bambaşka düzeylerde yer alan kişilerin fikirlerini ve görüşlerini paylaştıklarını ve bu paylaşım sonrasında da etkileşime girdikleri görülmektedir. (Güngör, 2016: 105). Kitle iletişim araçları

aracılığı ile gönderilen iletiler böylelikle kitleler arasında bilgi transferi sağlayan, yorum yapılan ve fikirleri etkileşimle daha da parlatan mecralar haline geldiğini söylemek bu noktada mümkündür(Güngör, 2016: 105).

Erdoğan ve Korkmaz'a göre, İki Aşamalı Akış Modeli'nde kamuoyuna iletilen enformasyon ve enformasyon sonucunda oluşan etki iki basamaklı bir süzgeçten geçerek oluşur, başka bir deyişle kanaat önderinden gelen enformasyon ve etki gücü grubun üyelerine nakledilir. Kanaat önderi yani yeni medya da fenomenler, grubun düşünce sistemine göre iletişimi yeniden formüle ederler. Kanaat önderlerinin hitap ettiği kamuoyu nezdinde saygı duyulan, fikri önemsenen ve dinlenen bir önder, kamuoyu tarafından referans alınabilecek bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede doğrultusunda, kamuoyu tarafından benimsenen ve güvenilir kaynak olarak gösterilen bu (kişiler, iletişim örüntüsünde oldukça önemli bir rolü üstlenen bir grup üyesi olarak düşünülebilir (Erdoğan & Korkmaz,2005:75)

Duygusal zeka bağlamında iki aşamalı akış kuramını açıklayacak ve bu perspektiften inceleyecek olursak, sosyal medya ağları üzerinde kişinin diğer kişiler tarafından beğenilmesi, fikirlerinin taktir edilmesi ve önemsenmesi ve etkileşim unsuru olması oldukça önem taşıyan ve iki aşamalı akış kuruma ile desteklenen kavramlar olduğunu söylemek bu noktada yanlış bir yorum olmayacaktır.

Bu yorum çerçevesinde, kapitalist olarak tanımlanan demokrasinin savunusunu yapan en önemli sorun çözümlerinden biridir. Demokrasinin varlığı ve katılımcı demokrasinin gerçek olduğu savları desteklenir (Erdoğan, İşler, ve Durmuş, 2005:9-18).

İki Aşamalı Akış Kuramı aşağıdaki temel varsayımları içerir (McQuail & Windahl, 2005:85):

1. Bireyler toplumdan izole olamazlar, diğer insanlarla etkileşim halindedirler ve böylece toplumsal grupların üyeleri olurlar.
2. Kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilere tepki anında ve doğrudan olmaz, iletiler toplumsal ilişkiler aracılığı ile aktarılır ve onlardan etkilenir.
3. Birisi alımlama ve ilgi, diğeri etki veya enformasyon girişimini kabul etme veya reddetme şeklinde cevap vermektten oluşan iki süreç vardır.
4. Kitle iletişim kampanyaları karşısında bireyler eşit değildir, fakat iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır.

Bu rollerden biri, özellikle de kitle iletişim araçlarından gönderilen birtakım fikirleri alıp onları aktarmada etkin olanlar olabileceği gibi, kişisel ilişkileri kullanan önder niteliğinde ki rollerde olabilir.

5. Daha etkin rol üstlenenler, yani fikir öncüleri kitle iletişimini daha çok kullanmalarıyla, daha yüksek düzeylerde toplumsal olmalarıyla, diğer bireyler üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve önder rolü üstlenmeleriyle diğer bireylerden ayırt edilirler.

İki aşamalı akış modelini günümüz sosyal medya reklamlarında önemli bir rol üstlenen infuencerlar ile açıklamak gerekirse;

Sosyal medya kanallarında verilen reklam iş birliklerinin amacı, markanın hedef kitesine en kolay ve çok daha ekonomik olarak ulaşmak ve onları harekete geçirmektir.

Markalar için önemli olan kıstas, markalarını kullanan veya kullanıyor imajı veren kanaat önderleriyle çalışmaktır. Böylece ürün veya hizmeti bir metin veya görsel materyallerle tanıtım kısırlığından çıkartıp hayatın içinden pazarlamak çok daha etkili ve gözle görülür fayda ilişkisi içinde tanıtım imkânı sunmaktadır.

Günümüzde video içerik pazarlamasının oldukça önem kazandığı dönemlerde bu imkân markalara geleneksel pazarlamadan çok daha ekonomik gelmekte ve marka bilinirliklerini artırma yönünde oldukça katkı sağlamaktadır. İki aşamalı akış kuramında yer alan kanaat önderleri tam bu noktada markalara hizmet etmekte, markalar tarafından fenomenlere verilen kodlarla sosyal medya ağları üzerinde ürünlerin linklendirilmesi yapılmaktadır. Kampanya sürecinde bu kodlarla yapılan alışveriş oranları markalar tarafından istatistiklere dökülerek, marka için en uygun olan kanaat önderi ile çalışma kararı verilmektedir.

### **Literatür Taraması**

Çalışma ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilkinin, Meydan ve Tunca (2018), sosyal medyanın hedonik satın alma davranışına olan etkisi üzerine yapmıştır. Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması neticesinde tüketici ve tüketim davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketici davranışlarını satın alma eylemine doğru tetikleyen unsurların araştırıldığı çalışmada; sosyal-kültürel, demografik ve psikolojik etkenler olarak sınıflandırılmıştır ve araştırma bu etkenler üzerine gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışlarının araştırıldığı ve değişkenlerin tespit edilmesi için sürdürülen çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguda; sosyal medya kullanıcılarının karşılaştığı olduğu reklam içerikleri ve ürün tanıtımları sonrasında alışveriş tutumunun bir tetikleyicisi olduğu gözlemlenirken, hedonik alanda da bireylerin alışveriş tutumunu hedonik faktörlerin etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışları karşısındaki etkisinin araştırıldığı çalışma, bu araştırmanın konusu olan sosyal medyanın duygusal zekâ bağlamında incelenmesi açısından pozitif bir korelasyon sağladığı araştırma bulgularından çıkan verilerle desteklenmiştir.

Bu araştırmanın konusu, sosyal medyanın satın alma süreçlerinin duygusal zeka bağlamında incelenmesinde, hedonik satın alma tetikleyicilerinin, duygusal zekâ süreçleriyle bağlantılı olması ve satın alma deneyiminin gerçekleştirilmesinde bireyi harekete geçirici bir unsur olarak görülmesi, sosyal medya reklamcılığının bu kadar popüler hale gelmesinde etkili bir unsur olarak yer aldığı gerçeği göz önüne alındığında araştırmaya katkı sağlayacak bir çalışma niteliğindedir.

Sosyal medyanın her geçen gün öneminin artmasıyla birlikte, hedonik satın alma davranışları üzerine etkileri üzerine yapılan diğer bir çalışmada da yeni medya pazarlamasının önemli konuları arasında yer almaktadır Şengüler(2019).

Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması neticesinde tüketici ve tüketim davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Tüketici davranışlarını satın alma eylemine doğru tetikleyen unsurların araştırıldığı çalışmada; Sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik etkenler olarak sınıflandırılmıştır ve araştırma bu etkenler üzerine gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışlarının araştırıldığı ve değişkenlerin tespit edilmesi için sürdürülen çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguda; sosyal medya kullanıcılarının karşılaştığı reklamların içerikleri ve ürün tanıtımları sonrasında alışveriş tutumunun bir tetikleyicisi olduğu gözlemlenirken, hedonik alanda da bireylerin alışveriş tutumunu hedonik faktörlerin etkilediği gözlemlenmiştir.

Sosyal medyanın hedonik satın alma davranışları karşısındaki etkisinin araştırıldığı çalışma, bu araştırmanın konusu olan sosyal medyanın duygusal zekâ bağlamında incelenmesi açısından pozitif bir korelasyon sağladığı düşünülmektedir.

Hedonik satın alma tetikleyicilerinin, duygusal zekâ süreçleriyle bağlantılı olması ve satın alma deneyiminin gerçekleştirilmesinde bireyi harekete geçirici bir unsur olarak görülmesi, sosyal medya reklamcılığının bu kadar popüler hale gelmesinde etkili bir unsur olarak yer aldığı düşünülmektedir.

Bireyin satın alma süreçlerini gerek hedonik gerek duygusal zekâ bağlamında incelemek, sosyal medya reklamcılığının gelecek dönemde de ne gibi atılımlar yapacağını bu çalışmada öngörmemiz açısından fayda sağlayacaktır.

Literatürde diğer bir çalışmayı Çetinkaya ve Çelik (2019), dijital reklamlarının kullanıcılar nezdinde etkileşim süreçlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Teknolojinin hızla evrilmesi, diğer alanlarda olduğu gibi iletişim alanındaki çalışmalarda da vurucu değişim ve yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama stratejisi olarak etkisizli reklam etkinliğinin önemini araştırıldığı çalışmada, dijital reklam mecraları içerisinde etkisizli ve iletişim odaklı reklamın etkinliğinin, skip pre-roll reklamlar ve pro-roll reklamlar kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiş ve etkileşim faktörünün dijital pazarlama süreçlerindeki önemi araştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarının dijitalleşerek form değiştirmesi, gündelik yaşam ritüelleri arasında en önemli unsurlardan birisi olan kültürü de değişim eksenine almıştır. Bu değişim eksenini tetikleyen etkileşim unsurunun araştırıldığı çalışmanın bulgularında; etkisizli reklam faaliyetlerinin diğer dijital reklam türlerine göre katılımcıların pozitif izlenimlerinin, hizmet veya ürüne yönelik bilişsel veya duygusal ilgilenişlerinin, markaya yönelik mevcut tutumu ve satın alma niyetini pozitif doğrultuda etkilediği yönünde olmuştur. Etkisizli reklamın, reklama dikkatin çekilmesinde diğer dijital reklam türlerine göre daha avantaj sağladığı, araştırma bulgularına dayanılarak söylenebilmektedir.

Dijital pazarlama alanında markaların etkileşim odaklı içerik paylaşımı sonrasında, hedef kitleler nezdinde marka ile bağ kuma ve satın alma faaliyeti çerçevesinde harekete geçme eylemlerinin araştırıldığı çalışma, bu araştırmanın duygusal zekâ ve sosyal ağ reklamlarındaki önemi ortaya koymada katkı sağlamaktadır. Sosyal ağ kullanıcılarının satın alma süreçlerini ve etkileşime geçme yönündeki tetikleyicilerinin, paylaşılan içeriklerle duygusal zeka süreçlerini ne yönde

etkilediğini, gerek ikna edici iletişim unsurları gerek duygusal zeka bağlamında incelemek, sosyal medya reklamcılığının ikna süreçlerinde kullandığı yapı taşlarını analiz etmede katkı sağlayacaktır.

Literatürde diğer bir çalışmayı Akagün Yozgat (2017) tarafından, Instagram'ın ekonomi politiği bağlamında incelenmesi üzerine yapmıştır. Günlük alışkanlıklarımızın, ilişkilerimizin, tükettiğimiz içeriklerin, edindiğimiz enformasyon kaynaklarının dijitalleşmesi ile birlikte; markaların iletişim ve pazarlama cephesinde de iletişim süreçlerinin dijitalleştiği ve sosyal medya mecralarını ekonomik bir platform olarak kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kanallarından Instagram'ın ekonomi politiği bağlamında mercek altına alınan araştırmanın amacı; sosyal medya kanalları içerisinde bilinirlik seviyesi yüksek olan isimlerin yaptıkları paylaşımların, etkileşim ve ikna edici süreçlerin sonunda hedefin merkezinde yer alan tüketicilerin satın alma eylemini en çok tetikleyen unsurlar araştırmaktır.

Genel olarak araştırma sırasında elde edilen bütün bulguları inceleyecek olursak; enformasyon merkezinden yola çıkan bilgilerin, nihai hedefe noktasına geldiğinde beğenme ve istedik satın alma dürtüsü oluşturma ekseninde istenilen doğrultuda olduğu gözlemlenmiştir. Pazarlanan ürün veya hizmet içeriğinin, markanın hedef kitlesi tarafından tanınan ve takip edilen bir kişiyle sunulması ve markanın bu kişi ile iş birliği başlatmasıyla birlikte, sosyal medyanın ekonomi kurduğu bağı daha da kuvvetlendirdiğini söylemek bu noktada mümkündür. Sosyal medya kanallarından Instagram'ın ekonomi politiği bağlamında incelendiği çalışma, bu araştırmanın dijital reklam stratejileri ve satın alma tutumlarının incelenmesi ve yorumlanmasında katkı sağlayacaktır.

İçerik oluşturma sürecinin sonunda oluşturulan içeriklerin dijital pazarlama kanallarında en uygun hedef kitleye buluşmasında markalara kolaylık sağlayan sosyal medya, günümüzün pazarlama hizmet etmektedir. Sosyal medyanın ekonomik alana olan önemli payı araştırmanın dijital reklamlar alanına katkı sağlayacaktır.

Literatürde diğer bir çalışmayı Arklan ve Tuzcu (2019), dijital çağın pazarlama ve marka iletişim etkileyicilerinden olan kanaatler, kriterler ve takip nedenlerinin etki düzeyini ölçmek adına araştırma yapmıştır. Dijital platformların ekonomik faaliyetlere entegre olmasıyla birlikte, bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak görülen sosyal medya kanallarında, kanaat önderlerinin yeni medya platformlarında bilinen adıyla influencerların, markalar nezdinde; imaj, ürün veya hizmet tanımlarındaki önemi, dijitalleşme eğrisiyle paralel bir şekilde güçlenerek, gün geçtikçe yerini sağlamlaştırmaya başlamıştır. Dijital çağda pazarlama ve marka iletişimde kanaat önderlerinin ikna süreçlerinin ve takip nedenlerinin araştırıldığı araştırmada, etkileyici kişi yani influencerların, markaların dijital pazarlama süreçlerinde aracı olma rolü üstlenen ve sosyal medya ortamlarında takipçi sayısı ve buna bağlı olarak etkileme gücü yüksek popüler kişilerden oluşmasının hedef kitle nezdinde bir öneminin olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Dijital çağda pazarlama ve marka iletişimde kanaat önderlerinin ikna süreçlerinin araştırıldığı çalışmanın

bulgularında; sosyal medya platformlarında etkileyicilerin takip edilme nedenleri arasında yer alan unsurlar; enformasyon temelli nedenler, hoş vakit geçirme temelli nedenler, bireysel tatmin unsurlu temelli nedenler ve etkileşim temelli nedenler olmak üzere 4 boyutta incelenmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda, sosyal medya ortamlarının etkileşimli olma doğasıyla meydana gelen etkileyiciler, dijital çağın, pazarlama ve marka iletişim aracı olarak önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerine geçmeden önce kanaat önderlerini takip etmeleri ve günlük hayat dinamiklerini değiştirmekte veya harekete geçirmekte kanaatlerinin ne kadar etkili olduğunun araştırıldığı çalışma, bu araştırmanın kanaat unsurlarının etkisinin incelenmesinde katkı sağlayacaktır.

Literatürde diğer bir çalışmayı Bulunmaz (2016) tarafından araştırılan, gelişen teknoloji ile birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama süreçlerinin etkinliğini ölçen araştırmayı ele almışlardır. Teknolojinin hızla gelişmesi, gündelik yaşam, sosyal hayat ve kurumsal hayatın içinde yer alan unsurları kendi bünyesine almaya çalışıp bütünüyle tek bir kanal üzerinden entegre bir sistem yaratmaya çalışmasıyla birlikte büyük değişimler ve farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Hızla gelişen teknolojiyi yakalamaya çalışan pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama stratejilerinin araştırıldığı çalışmada, Türkiye'nin dört büyük teknoloji mağazasının dijital pazarlama platformlarından biri olan sosyal medya pazarlamasını hangi aralıklarla ve nasıl bir tarzda kullandıklarını araştırılmıştır. Araştırma merceğine alınan dört büyük pazarlama şirketinin, Facebook ve Twitter platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

Dört büyük teknoloji mağazasının mercek altına alındığı çalışmanın bulgularında; teknoloji perakendesinde icraat gösteren ve neredeyse sektörün hemen hemen tüm payına sahip kurumların, sosyal medya marketing çalışmalarında başarılı bir faaliyet geçirdikleri gözlemlenmiştir. Kurumların sosyal medya pazarlama süreçlerinde etkinlik gösterdiği mecralarda, kurumun öz imajına ve kültürüne sadık kalarak özgüllüğüne uygun olacak içerik üretimi ve pazarlamasıyla, mevcut veya potansiyel müşterileriyle olan iletişimlerini daha etkin, daha dinamik ve etkileşime dayanan bir süreçte incelemek, bu araştırmanı sosyal medya kullanım sıklığının nihai hedef kitle için önemini açıklar niteliktedir.

Sosyal medyayı istikrarlı içerikle beslemek ve doğru paylaşım platformlarında hedef kitle ile paylaşmanın önemi sosyal medya reklamcılığının önemini vurgular nitelikte olup, araştırmanın içerik istikrarının, satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinde katkı sağlayacaktır.

Literatürde diğer bir çalışmayı Keleş (2017) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, günümüz teknolojisinde; markaların, dijitalleşme yolculuğu esnasında, stratejilerini besleyen en mühim pazarlama stratejisinin dijital pazarlamanın olduğu belirtilmiştir. Dijital pazarlamanın, pazar payından alınacak pastanın en büyük dilimine sahip olma mücadelesine dijital bir boyut kazandırması ve ölçülebilir net stratejilere

ev sahipliği yapmasıyla markaların ihtiyaçlarına çok daha net cevaplar verdiği gözlenmiş ve bu ihtiyacın süreci nasıl etkilediğini incelenmiştir.

Çalışmanın bulgularında, net ve ölçülebilir hedefler temelinde kurulan stratejilerle; günü yakalamak ve nihai hedef kitleleri ile iletişimlerini sürekli kılmak aruzunda olan markalar; içerik pazarlaması ve Influencer pazarlama gibi yöntemler kullandığı belirtilmiştir.

Araştırma bulgularında yer verilen Influencer marketing, markaların nihai hedef kitlelerinin vakit geçirdiği birçok sosyal medya platformunda yer alarak nihai veya potansiyel müşterileri ile daha da yakınlık kurmak ve bu noktada bir temas alanı oluşturmak için dijital pazarlama yöntemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Markaların dijital pazarlama faaliyetlerinde ne güçlü partnerleri olan Influencerların; mevcut ve potansiyel hedef kitleleri etkilemek, onları satın almaya yönlendirmek ve marka sadakati yaratmak gibi temel amaçları bulunduğu araştırmanın bulguları içerisinde yer almıştır.

Satın alma davranışlarının incelediği bu çalışmada, günümüzün dijitalleşme yolculuğunu destekleyen en önemli pazarlama stratejisi kuşkusuz dijital pazarlamanın en güçlü stratejisi olan influencerların, çalışma ve markalarla anlaşma stratejilerinin anlamlandırılması, açıklamaya katkı sağlayacaktır. Hedef kitleyi satın alma davranışına sürükleyen influencerların paylaştığı içerik türlerinin satın alma davranışını hangi açıdan tetiklediğini bu çalışmadaki verilerle desteklemek, araştırmaya katkı sağlayacaktır.

Literatürde diğer bir çalışmayı Köse & Yeygel Çakır (2019), tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada; son dönemin en gözde konuları arasına giren; etkileyici pazarlama ve içerik pazarlamasına dikkat çekilmekte, bahsi geçen bu iki pazarlama stratejisinin de gerek markalar gerekse hedef kitleler açısından önemiyetinin altı çizilmektedir. Ayrıca çalışmada, konuyla ilgili literatüre girmiş en güncel çalışmalara atıfta bulunulmuştur. Literatür taraması esnasında bahsi geçen çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal açıklamalara çalışmanın ana hatları açıklanmış, içerik ve etkileyici pazarlama kavramları teorik bir çerçeve içerisinde çalışmada yer almıştır. Çalışmanın son bölümünde yer alan markaların dijital pazarlama uygulamalarını yeni medya pazarlamasında ne denli etkili kullandığını ve kullandıklarında markaya ne tür avantajlar sağladığı nedenleri ve sonuçlarıyla beraber tartışılmıştır.

Yeni medya kanallarının markalar tarafından, hedef kitleye doğrudan ulaşma konusunda ne tür avantajlar sağladığı ve bu avantajların pazarlama stratejilerine nasıl lanse edildiği çalışmanın önemini oluşturan konu başlıkları içerisinde yer almaktadır. Tüm bu başlıklara ek olarak, yeni medya ağlarında varlığını sürdüren markaların; tüketiciler ile etkileşime geçme ve etkileşimi devamlı kılma noktasındaki katkıları neden ve sonuçları ile tartışılmıştır.

Markaların dijital stratejilerinin oldukça tartışma ve merak konusu olduğu yeni medya platformunda, markaların dijitalleşme yolculuğunu destekleyen en önemli



strateji kuşkusuz ki dijital pazarlamadır. Pazarlamadaki kıran kırana mücadele edilen rekabet ortamının dijital bir boyut kazanarak form değiştirmesi; mevcut talepleri de değiştirip, dijital stratejilere olan ihtiyacı da arttırmaktadır. Önceden belirlenmiş ve üzerinde mesai harcanarak öngörülü temeller üzerine inşa edilen stratejilerle; günümüzü yakalamak ve hedef kitleleri ile etkileşimlerini sürekli kılmak isteyen markalar; en popüler yeni medya pazarlama elementlerinden; Influencer pazarlama ve içerik pazarlaması gibi yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu araştırmanın konusu ile ilintili olan; Influencer pazarlama, markalar ile hedef kitleler arasındaki bağlantının ne denli etkili olduğunun anlaşılması ve bu çalışmaya referans olması konusunda oldukça katkı sağlamaktadır.

Literatürde diğer bir çalışma ise Mert (2018)'in Influencer marketing geleneksel pazarlama alanındaki ismiyle kanaat önderlerinin kendi içlerinde oluşturmuş olduğu viral sistemin dijital pazarlama alanındaki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, dünyada son yıllarda hızla gelişen influencer pazarlamanın Türkiye'de gelişim ve uygulama süreci, hangi araçlar üzerinden yaygınlaştığı, ekonomik boyutları ve alanın geleceği ile ilgili bulgulara ulaşmaktır.

Bu çalışmanın bulgularında, Türkiye ise influencer marketing olarak adlandırılan uygulamalar; ağırlıklı olarak Youtube ve Instagram platformları üzerinden sağlanmaktadır. Araştırmanın bulgularında, Instagram'ın daha etkileşim merkezli bir sosyal medya aracı olması ve diğer uygulamalara nazaran çok daha hızlı kullanımı nedeniyle tercih sebebi olarak gösterildiği görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarında, influencer marketing pazarlamayı tercih eden firmalardan ilk sıralarda moda ve kozmetik sektörlerinin yer aldığı görülmektedir. Influencer pazarlama platformları içerisinde geleneksel reklam faaliyetlerine nazaran çok daha az maliyetli ve direkt ölçülebilen sonuçlarla markanın çalışmalarını ileriye dönük beslemesinde daha efektif olduğu araştırma bulgularında yer almaktadır. Araştırmanın diğer bulgularında, etkileşimli iletişim modeli benimseyen sosyal medya platformunun markalar ve tüketiciler nezdinde çok daha kabul gören bir sistem olmasından ötürü, gelecek dönemlerde sosyal medya platformlarında yapılan yenilikler ve algoritmanın çok daha efektif işlemeyle markaların pazarlama faaliyetlerindeki çalışmalarına daha fazla ağırlık vereceği öngörülmektedir. Bu araştırmanın konusu, satın alma davranışlarını sosyal medya mecralarından biri olan Instagram bağlamında incelenmesinde, etkileşim ve iletişim unsurlarının öneminin anlamlandırılması ve analiz edilebilmesi açısından önem taşıyacaktır. Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram açısından etkileşim süreçlerinin hangi tetikleyicilerle sağlandığının anlaşılması açısından bu araştırma için önemli bir referans kaynağı niteliğindedir.

Diğer bir çalışma olan Bazarcı (2017)'nin çalışmasında markaların gerçek zamanlı marketing çalışmaları ile maksimum etkileşim ve iletişimi elde edebilmesi için kullanılan görsel ve metinsel elementlerin sosyal medya platformlarında hangi özelliklere sahip olmaları gerektiğini araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu

çalışmada markaların gerçek zamanlı marketing çalışmaları ile maksimum kullanıcı etkileşimi elde edebilmesi için kullanılan görsel ve sözel unsurların hangi özelliklere sahip olmaları gerektiği araştırma bulgularında ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen analizlerin sonucunda, görsel içeriklerin metinsel içeriklere göre çok daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca görsel içeriklerin tüketiciler tarafından çok daha fazla tercih ettiği ve görsel içeriklerin tüketiciler tarafından daha sempati duyulduğu araştırmanın bulgularında yer almaktadır. Araştırmada elde edilen diğer bulgulara bakıldığında, gerçek zamanlı pazarlama süreçlerinde markanın kimliği ile pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ürün veya hizmetin bir bütünlük sergilemesi marka kimliği açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunda, söylem tarzı içeriklerin yer aldığı paylaşımlarda markanın söylem tarzını çok daha kontrollü ve hassas temeller üzerinde inşa etmeli ve görsel içeriklerle söylemleri beraber harmanlayarak paylaşması etkileşim oranlarını arttırıcı diğer etkenlerden olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmanın konusu, satın alma davranışlarını sosyal medya mecralarından biri olan instagram bağlamında incelenmesinde, etkileşim ve iletişim unsurlarının önemini anlamlandırılması ve analiz edilebilmesi açısından önem taşıyacaktır. Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya platformu instagram açısından etkileşim süreçlerinin hangi tetikleyicilerle sağlandığının anlaşılması açısından “Dijital Çağda Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama” çalışması önemli bir referans kaynağı niteliğindedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada yöntem olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırma yaklaşımında, araştırma yapılan konu ile ilgili, evreni oluşturan örneklemden istatistiksel olarak veriler alınmaktadır (Akman,2014). Nicel veri analizinde, verileri elde etmek zaman açısından daha sıkıntısız, verileri toplamak ise daha az sürededir, çünkü veriler var olan programlar ile analiz edilmektedir (Akarsu,2019). Amacı genelleme yapmak olan nicel araştırma yaklaşımında belirsiz olan ortaya çıkarılır (Doğanay, Ataizi, Şimşek, Balaban Salı, ve Akbulut, 2012). Nicel araştırma yaklaşımının avantajlı yönlerinden biri de tarafsız bir şekilde kullanılmasıdır (Akman,2014). Araştırma sorusunun nicel paradigmanın yapısına uygun olmasından dolayı, nicel yöntem seçilmiştir.

### **Problem Cümlesi**

Sosyal medya reklamlarında yer alan dijital reklamların, sosyal medya kullanıcıları ve duygusal zekâ bağlamında etkisi nedir?

### **Araştırma Modeli**

Araştırma paradigmaları nicel ve nitel olarak ayrılmaktadır. Yapılan bu çalışmada ise nicel araştırma modeli kullanılmıştır. Birey ya da nesne açıkça ortada olan bir nitelikte ise ölçülebilen tarafının bulunması da o nesnenin nicel olduğu göstermektedir ve bu ölçülebilen taraf bireyden bireye nasıl farklılık gösterir

araştırma problemi ile ortaya çıkarılmaktadır (Kuzu, Kabakçı, Akbulut, Kurt ve Bedir, 2013). Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının, dijital reklamların etkisinde satın alma davranışlarını ölçümlemek ve elde edilen veriler ışığında, dijital reklamların etkisini açıkça ortaya koyup nicel veriler elde etmektir.

### **Evren**

Evren, ifade etmesi basit fakat erişilebilmesi zor ya da ihtimali az araştırmaya konu olan tüm anket unsurlarından oluşmaktadır (Özen ve Gül, 2007). Bu araştırmanın evreni sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerini kapsamaktadır.

### **Örnekleme**

Aynı mesafede seçilme ihtimali oluşturulan örneklemelerden, seçilen her bir küme elemanının örnekleme alındığı metot olan basit seçkisiz örnekleme araştırmada kullanılmıştır (Caner, 2019). Araştırma örnekleme, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve aynı zamanda da Trendyol'dan alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır. Trendyol'un istatistiklerine göre alışveriş deneyimini en çok gerçekleştiren kesimin Y kuşağı oluşturduğundan ve ekonomik olarak bağımsız olma özelliğini daha çok taşımasından ötürü, Y kuşağı örnekleme olarak seçilmiştir. Örnekleme 25 kişiden oluşmaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Sosyal Medya Reklamlarının Duygusal Zeka Bağlamında İncelenmesi isimli çalışmada kullanılan veri toplama aracı izin alınarak kullanılmıştır İşlek(2012).

Araştırmanın bulgularının toplanmasında katkı sağlayan ankette, katılımcılara demografik sonuçlarla beraber toplamda 84 ifadenin yer aldığı 21 adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen sosyal medya kullanım alışkanlıklarının günümüzde en çok kullanılan e-ticaret platformu Trendyol reklamlarının ne denli etkili olduğu araştırılmıştır. Trendyol reklamlarının etkinliğinin araştırıldığı bu ankette ayrıca katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarında ölçümlenmiş ve reklamların kullanım alışkanlıklarıyla ilintili olup olmadığı da araştırmanın bulgularında yer verilmiştir. Katılımcıların hangi sosyal medya platformunu daha çok tercih ettiği, kaç saat sosyal medya platformlarında vakit geçirdikleri ve satın alma öncesi ve sonrası satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerini sosyal medya kanalları üzerinden araştırıp araştırmadıkları araştırma anket sorularının içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların sosyal medya kanallarını ürün satın almada bir referans kaynağı olarak görüp görmediği, satın alma davranışlarını etkileyen bir kanal olup olmadığı konusunda veriler analiz edilmiş ve araştırmanın bulgularında yer verilmiştir.

Sosyal medya platformlarının kullanımlarının ölçümlenmek istediği sorularda, 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "çok sık, sık, ara sıra, çok nadir, hiçbir zaman" ifadelerden birini, kullanım tarzlarına en yakın ifadeyi baz alarak seçmeleri istenmiştir. Sosyal medya platformlarının, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışının ölçümlenmek istediği sorularda 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum,

kesinlikle katılmıyorum” ifadelerinden kendilerine en yakın olan ifadeyi seçmesi istenmiştir. Sosyal medya araçlarının her birinin satın alma davranışını ne deni tetiklediğinin ölçülmesinin istediği sorularda, “hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler” ifadeleri katılımcılara sunulmuş ve içlerinden kendilerine en yakın ifadeyi seçilmesi istenmiştir.

Anket formu, Online Anketler Web sitesi aracılığıyla oluşturulmuş ve anket formunun katılım linki, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları ve eposta gönderimi ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılımı talep edilmiştir.

### **Veri analizi**

İstatistiksel analizler için, ankette elde edilen bulgular excel üzerinden analiz edilmiştir.

### **Varsayımlar**

1. Reklamlara maruz kalan tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir ve tüketicilere reklamlarla sunulan ürün veya hizmete karşı, ihtiyaç olgusunu bağlamında hatırlatma yapma, seçim yapma, ürünü satın alma ve kullanıma geçme aşamalarını içermektedir.
2. Tüketici davranışı satın alma öncesi, esnası ve sonrası birtakım faaliyetleri içermektedir.
3. Tüketici faaliyetlerinin dinamik yapısı, duygusal zekal süreçleri ile ilişkilidir, statik değildir ve zamana göre dinamiklerinde farklılıklar oluşabilir.
4. Hedef kitle içerisinde yer alan veya potansiyel olan tüketici, satın alma faaliyetini gerçekleştirdiği süreçte, farkı rollere bürünebilir ve tercihlerinde bu rolleri yansıtabilir.
5. Tüketici rollerinde farklılıklar sonrasında birleşmeler veya ayrışmalar söz konusu olabilir.
6. Tüketici davranışları maruz kaldığı gerek geleneksel gerekse dijital reklamlardan etkilenebilir ve bu etkileniş satın alma faaliyetlerine yansıyabilir.
7. Tüketici talepleri, davranışları ve reklamlardan etkileniş tarzları tamamen kişiseldir ve kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılıklar gösterebilir.

### **Sınırlılıklar**

Çalışma, 13 Aralık 2020- 1 Ocak 2021 tarihleri arasında ve örneklem grubu olan aktif sosyal medya kullanıcısı olup Trendyol üzerinden alışveriş deneyimi gerçekleştirmiş, Y kuşağını kapsamaktadır.

### **Tanımlar**

Bu çalışmanın önemli olan tanımların açıklaması aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya: bireylerin paylaşım yapmasını ve içerik üretmesini sağlayan aktif ağıdır.

**Trendyol:** Online Alışveriş Pazar Yeridir.

**Instagram:** Sosyal medya ağları içerisinde yer alan, görsel içerik paylaşma platformudur.

**Y kuşağı:** 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen nesili ifade etmektedir.

**Duygusal Zeka:** Duyguları ve duygular karşısında doğan tepkileri tanımak, anlamlandırmak ve değiştirmek için daha yapısal bir yaklaşım benimseme düşüncesidir.

**Reklam:** Sunulan mal veya hizmetleri tüketiciyle tanıtmak, duyurmak, kabul ettirmek ve tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en mühim duyurum, tanıtım aracıdır.

## BULGULAR

Sosyal medya reklamlarının duygusal zeka bağlamında incelenmesi isimli bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı izin alınarak kullanılmıştır İşlek(2012).

Araştırmanın bulgularının toplanmasında katkı sağlayan ankette, katılımcılara demografik sonuçlarla beraber toplamda 84 ifadenin yer aldığı 21 adet soru yöneltilmiştir. Anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Ankette elde edilen bulgular Excel formatında analiz edilmiştir.

**Tablo 1.** Hangi Sıklıkta Sosyal Medya Araçlarını Kullanıldığı

1. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	1	2	3	4	5
Blog	59	34	4	3	0
Mikroblog (Twitter)	33	14	18	15	20
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	21	15	18	15	31
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	5	7	26	26	36
Wikiler (Wikipedia)	15	23	27	18	17
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)	76	17	3	3	1
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	28	18	22	18	14
Podcast	58	23	9	5	5
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	88	7	2	1	2

Araştırmada elde edilen bulgulara göre hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %31'i sosyal ağları, %36'sı da medya paylaşım sitelerini kesinlikle kullanmaktadır.

**Tablo 2.** Hangi Sıklıkta Blog Kullanıldığı

2. Blog kullanımı;	1	2	3	4	5	6
Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlıyorum.	90	5	2	0	2	1
Başkalarının yazdığı blogları okurum.	23	23	33	3	11	7
Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.	65	17	10	2	5	1
Blog arama motorlarını kullanırım.	48	20	18	5	5	4

Araştırmada elde edilen bulgulara göre blog kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %7'i Başkalarının yazdığı blogları kesinlikle okuduğunu, %11'i de sıklıkla okumaya çalıştığını belirtmiştir.

**Tablo 3.** Hangi Sıklıkta Mikroblog (Twitter) Kullanıldığı

<b>3. Mikroblog (Twitter) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum (Twit atarım).	44	23	13	7	13
Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	33	10	11	21	25
Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım (mesajlaşırım).	52	18	12	11	7
Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim (Mention).	50	15	15	15	5
Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).	43	10	15	20	12

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Twitter kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %25'i takip ettikleri kullanıcıların yazdıklarını kesinlikle okuduğunu, %21'i de sıklıkla okumaya çalıştığını belirtmiştir.

**Tablo 4.** Hangi Sıklıkta Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) Kullanıldığı

<b>4. Sosyal Ağ (Facebook, Google Plus) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Durum güncellemesi yaparım.	40	22	16	12	10
Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.	28	18	22	14	18
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	20	12	20	23	25
Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	25	25	15	22	13
Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.	28	18	17	24	13
Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	23	16	16	20	25
Yeni arkadaşlar edinirim.	48	18	16	5	13
Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.	66	16	5	3	10
Gruplara üye olurum.	33	26	20	10	11
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	62	13	13	2	10

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal ağ kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %25'i arkadaşlarının durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlediklerini, %25'i de arkadaşlarıyla mesajlaştıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.** Hangi Sıklıkta Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) Kullanıldığı

<b>5. Medya Paylaşım Sitesi (YouTube, Flickr, Slideshare) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.	70	12	10	3	5
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	8	7	15	27	43
İçeriklere yorum yaparım.	45	23	17	7	8
İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	27	22	26	12	13
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.	72	8	10	3	7

Araştırmada elde edilen bulgulara göre medya paylaşım sitesi kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %43'ü medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlediklerini, %13'ü de içerikleri iyi veya kötü olduklarına göre oyladıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 6.** Hangi Sıklıkta Wiki (Wikipedia) Kullanıldığı

<b>6. Wiki (Wikipedia) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Wiki sitelerinde araştırma yaparım.	22	10	25	22	21
Wiki sitelerinde yeni içerik katkısında bulunurum.	78	12	2	0	8
Wiki sitelerinde yanlış bilgilere rastladığımda, bu bilgileri düzeltirim.	70	15	2	5	8

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Wikipedia kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %21'i Wiki sitelerinde kesinlikle araştırma yaptıklarını ,%22'si de Wiki sitelerinde genellikle araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 7.** Hangi Sıklıkta Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumleUpon, Reddit) Kullanıldığı

<b>7. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi (StumleUpon, Reddit) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Beğendiğim linkleri kaydederim.	62	8	15	3	12
Profilimi diğer kullanıcılar ile paylaşıyorum.	80	10	7	0	3
Beğendiğim sayfayı diğer sosyal medya araçlarında da paylaşıyorum.	72	10	8	7	3

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Sitesi kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %12'si beğendiği linkleri kaydettiğini ,%62'si de kesinlikle linkleri kaydetmediklerini belirtmiştir.

**Tablo 8.** Hangi Sıklıkta Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) Kullanıldığı

<b>8. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.	18	20	23	21	18
Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.	66	15	6	3	10
Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.	58	17	10	3	12

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Çevrimiçi Toplulukların kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %18'i Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları kesinlikle okuduklarını ,%21'i de çoğunlukla okuduklarını belirtmiştir.

**Tablo 9.** Hangi Sıklıkta Podcast Kullanıldığı

<b>9. Podcast kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Pod yayınlarını indirir ve bilgisayarımnda dinlerim	70	10	8	7	5
Pod yayınlarını indirir ve mp3 player'ımda dinlerim	77	11	2	5	5
Pod yayını oluşturup, yayınlıyorum	90	5	2	0	3

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Podcast kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %5'i Podcast'leri kesinlikle okuduklarını belirtti ,%70'i de Podcast dinlemediklerini belirtmiştir.

**Tablo 10.** Hangi Sıklıkta Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) Kullanıldığı

<b>10. Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life) kullanımı;</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.	87	3	3	0	7
Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	82	10	2	1	5
Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.	90	2	2	3	3

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Sanal Dünyalar kullanım şekilleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ;Ankete katılan kişilerin %7'si Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurduklarını , %87'si de kullanmadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 11.** Sosyal Medyada Trendyol Üzerinden Bir Ürünü Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

<b>11. Sosyal Medyada Trendyol Üzerinden Bir Ürünü Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	15	5	13	30	37
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	15	7	31	24	23
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	13	10	35	23	19
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	26	18	21	22	13
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	12	13	28	30	17
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	15	15	23	25	22
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	12	5	28	28	27
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	20	20	28	13	19

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %37'si Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptıklarını. Satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağına kesinlikle inandıklarını, %30'u da çoğunlukla inandıklarını belirtmiştir.



**Tablo 12.** Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecinizi Ne Kadar Etkilediği

<b>12. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Blog	60	23	9	8
Mikroblog (Twitter)	53	20	20	7
Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)	33	32	18	17
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)	24	24	32	20
Wikiler (Wikipedia)	52	23	20	5
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (StumbleUpon, Reddit)	77	10	10	3
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	38	20	27	15
Podcast	68	12	13	7
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)	87	5	3	5

Araştırmada elde edilen bulgulara göre hangi sosyal medya araçlarının satın almayı ne kadar etkilediği ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %20'si Medya Paylaşım Siteleri'nin satın alma sürecini kesinlikle etkilediğini belirtmiştir , %17'si de Sosyal Ağların kesinlikle etkilediğini belirtmiştir.

**Tablo 13.** Sosyal Medyada Trendyol Üzerinden Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

<b>13. Sosyal Medyada Trendyol Üzerinden Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	33	15	27	17	8
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	36	20	26	13	5
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	29	15	24	17	15
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	27	12	23	20	18
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	29	17	24	17	13
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	27	13	22	23	15
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş, olması memnuniyetimi artırır.	20	10	27	17	26
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş, ve benimle iletişime geçmiş, olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	20	19	24	13	24
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş, ve iletişime geçmemiş, olması memnuniyetsizliğimi artırır.	23	12	22	8	35

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %8'i Satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalırsa bunu kesinlikle sosyal medyada paylaşacağını , %17'si de çoğunlukla paylaşacağını belirtmiştir.

**Tablo 14.** Sosyal Medyada Hftada Kaç Saat Vakit Geçirildiği

<b>14. Haftada ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?</b>	<b>Frekanslar</b>
0-5 saat	17
6-10 saat	21
11-15 saat	14
16-20 saat	12
21-25 saat	7
26-30 saat	14
31 saat ve daha fazlası	15

Araştırmada elde edilen bulgulara göre haftada kaç saat internette vakit geçirdikleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %21'i 6-10 saat arası, %17'si de 0-5 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmiştir.

**Tablo 15.** Haftada Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçirildiği

<b>15. Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?</b>	<b>Frekanslar</b>
0-5 saat	33
6-10 saat	28
11-15 saat	8
16-20 saat	8
21-25 saat	2
26-30 saat	14
31 saat ve daha fazlası	7

Araştırmada elde edilen bulgulara göre haftada kaç saat sosyal medyada vakit geçirdikleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %33'ü 0-5 saat arası, %28'i de 5-10 saat arası vakit geçirdiklerini belirtmiştir.

**Tablo 16.** Sosyal Medya Araçlarına Daha Çok Hangi Tür Cihazlar İle Ulaşıldığı

<b>16. Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?</b>	<b>Frekans</b>
Kişisel Bilgisayar	3
Kurumsal (işyeri) Bilgisayar	0
Tablet / El Bilgisayarı	0
Cep Telefonu / Akıllı Telefon	95
(Smart phone)	2

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal medya araçlarına hangi araçlar ile ulaşıldığı ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %95'i Cep Telefonu, %3'ü de Kişisel Bilgisayarlarından ulaştıklarını belirtmiştir.

**Tablo 17.** Katılımcıların Yaşı

17. Yaşınız?	Frekanslar
0-17	0
18-25	12
26-35	78
36-45	10

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Yaş durumu ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ; Ankete katılan kişilerin %78'i 26-35 yaş aralığında , %12'si 18-25 yaş aralığında olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 18.** Katılımcıların Cinsiyeti

18. Cinsiyetiniz?	Frekanslar
Kadın	60
Erkek	40
Diğer	0

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Cinsiyet durumu ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Ankete katılan kişilerin %60'ı Kadın , %40'ı Erkek olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 19.** Katılımcıların Eğitim Durumunuz

19. Eğitim Durumunuz?	Frekanslar
İlköğretim	0
Lise	9
Ön Lisans	9
Lisans	48
Yüksek Lisans	26
Doktora	8

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Eğitimi durumu ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %48'i eğitim durumlarını Lisans, %26'sı Yüksek Lisans olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 20.** Katılımcıların Aylık Geliri

20. Aylık Geliriniz?	Frekanslar
0-500 TL	14
501-1000 TL	2
1001 - 1500 TL	2
1501 - 2000 TL	0
2001 - 2500 TL	7
2501 - 3000 TL	15
3001 TL ve daha fazlası	60

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Aylık Gelir durumu ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %60'ı gelirlerini 3001 TL ve daha fazlası , %15'i 2501 - 3000 TL olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 21.** Katılımcıların Mesleği

21. Mesleğiniz?	Frekanslar
Öğrenci	10
Memur	17
Özel Sektör Çalışanı	38
İşçi	2
Serbest Meslek	5
Çalışmıyor	14
Akademisyen	14

Araştırmada elde edilen bulgulara göre Meslekleri ölçümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Ankete katılan kişilerin %38'i Özel Sektör Çalışanı, %17'si de Memur olduklarını belirtmişlerdir.

## SONUÇ

Sosyal medya araçlarının satın alma davranışlarının duygusal zeka bağlamında incelendiği bu araştırmada, dijitalleşme ile birlikte gerek gündelik yaşam gerekse sosyal medya alışkanlıklarında birbirleriyle bağlantılı bir yörüngede buldukları ve bununla beraber sosyal medya araçlarının tüketim algımızda yeni farkındalıkları beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir.

Duygusal zeka süreçleriyle satın alma davranışlarının beraber mercek altına alındığı bu araştırmanın bulguları, iki aşamalı kuramı ile bağlantılı olup, bireyin satın alma davranışlarında referans gruplarının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan 100 katılımcıdan elde edilen bulgulara göre, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgilere ulaşabileceklerini düşünmektedir. Sosyal medyada araştırdıkları ürün veya hizmetleri, sosyal medya kullanıcıları esnasında referans olarak aldıkları kullanıcı deneyim ve yorumlarına önem verdiklerini ve yorumların ürünü satın alma aşamasında etkili olduğunu düşünmektedir.

Araştırmada, sosyal medyada en çok tercih edilen platformların yanı sıra kanaat önderlerinin yani yeni ismi influencerların sosyal medyadaki referans grupları niteliği taşıyan sayfaların tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki eğilimlerini nasıl etkilediği bu araştırma içerisinde analiz edilmiş ve bulgularla desteklenmiştir. Araştırmaların bulguları içerisinde, sosyal medya kullanıcılarının ortalama bir düzeyde kanaat önderlerinin düşünce ve önerilerine önem verdikleri gözlemlenirken, bir çoğunluğunun da kanaat önderlerinin yani influencerların önerdiklerine riyaet etmediği görülmüştür.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan, Y kuşağına mensup olan ve günümüzün en popüler e-ticaret Platformu olan Trendyol üzerinden alışveriş yapan kullanıcılarla

örneklem oluşturulan bu araştırmada, katılımcılara, satın alacağı ürün veya hizmetleri satın almadan önce sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerini analiz edip etmedikleri sorulmuş ve araştırma bulgularından çıkarılan sonuçlara göre; kullanıcılar, ürün içeriğine yapılan yorumlara baktığını ve yorumların, kullanıcı nezdinde satın alma doğrultusunda referans niteliği taşıdığını belirtmiştir.

Markaların, sosyal medya mecralarında yer almasının doğal ve olağan karşılıyan katılımcılar, sosyal medya araçlarında beğendikleri ve takip ettikleri markaların içeriklerini takip ettiklerini ve aşına oldukları ürün veya hizmetleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyada yer alan bir markanın, sosyal medya kullanıcılarıyla birey olarak satın almadan önce iletişime geçmesi, kişiye birey olarak değer vermesi, kişiyle bir etkileşim içerisinde olması kişinin markaya karşı oluşan algısı açısından pozitif bir etki yarattığı araştırma bulgularında yer almaktadır. Etkileşimin ve iletişimin sosyal medya kanalı aracılığıyla olsa da yüz yüze olduğu kadar kullanıcı açısından önemli olduğunu ve satın almayı tetikleyen bir unsur olduğunu bu araştırma bulgularından hareketle yorumlanmaktadır.

Duyusal zeka ile kavramıyla beraber olarak yürütülen bu araştırmada kişilerin etkileşim ve iletişim odaklı süreçte kendilerine değer verilen bir platform ve marka aracılığıyla çok daha iyi hissettiklerini ve satın alma faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirdiklerini ve markaya olan güveni artırma yönünde pozitif bir algı yarattığını bu araştırmada elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen veriler ışığında; markaların hedef kitleleri üzerinde oluşturmak istediği imajı, markaların kişilere vaat ettikleri ve kişilerle olan çift yönlü etkileşim süreçleri, yüz yüze iletişimde olduğu kadar dijital platformlarda da oldukça önem taşımaktadır sonucuna varmaktadır.

Satın alma sonrasında kullanıcıların sosyal medyada aldıkları ürün veya hizmetler konusunda paylaşımlara yer verip vermediklerini analiz edildiği sorularda ise; gene etkileşimin ve iletişimin marka için gerek satın alma gerekse satın almadan sonra oldukça önemli olduğunu görülmektedir. Ürün veya hizmetten memnun olmayan bir kullanıcının, markaya bu hizmetini veya ürününü beğenmediğini ilettiğinde başlayan iletişim sürecinin kullanıcılar tarafından oldukça önem taşıdığı araştırma bulguları ile desteklenmiştir.

Marka tarafından memnuniyetsizlik belirtilen bir ürün veya hizmet sonrası iletişime geçmemiş olması, kullanıcı tarafından bir daha markayı talep ettiği ürüne ihtiyacı doğrultusunda ilgili markayı bir daha tercih etmeyeceği araştırma sonucunda bulgularla desteklenmiştir.

Kullanıcıların genellikle cep telefonları aracılığıyla sosyal medya mecraları ve e-ticaret platformları ziyaret ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların, neredeyse hemen hemen hepsi sosyal medya mecralarında akıllı telefonlarından girmekte ve genellikle de sosyal medyada yer alan reklamların çoğuna mobil arayüzünde rastlamaktadırlar. Markaların hedeflediği nihai müşterilerinin veya potansiyel

müşterileri kendi tarafına çekme mücadelesinin verildiği sosyal medya reklamlarında, mobil arayüzde çok kısa bir zamanda içeriklerini göreceği ve geçeceği algısından ötürü video içeriklerinin çok daha ilgi ve kabul gördüğü bu çalışma esnasında yer alacak bir yorum niteliğindedir.

Sosyal medya reklamlarında genellikle görsel içerikli reklam içeriklerinin metinsel içeriklere göre çok daha etkili olduğu bir kanaat önderinin yani influencerların reklamları fark ettirme, reklamı sunduğu ürün veya hizmeti deneyimleme ve bunu bir video içeriği ile sunma sonucunda, ürün veya hizmet tüketici tarafından çok daha cezbettirici bir forma soktuğu algısı araştırma sonucunda yapılacak yorumlar içerisinde yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılarının verdikleri cevaplar doğrultusunda, bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra eğer ürün ve hizmetten memnun değilse bunu sosyal medyada kanallarında duyurmayı tercih etmedikleri araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Ancak tepki vermeseler dahi ürün altına yazılan yorumların okuduklarını ve ürün hakkında yazılan içeriklere önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tüketiciler nezdinde, markaya güven olgusunun oluşturulmasında yorum ve içeriklerin epeyce önemli olduğu araştırmadan çıkarılan çıkarımlar arasında yer almaktadır. Markanın nihai veya potansiyel müşterileriyle etkileşim içerisinde olması, markaların tercih serüveninde kendilerini öne çıkaracak bir unsur olarak görülmektedir.

Algoritmaların potansiyel müşterileri ve nihai tüketicilerin tüm verilerini elinde tuttuğu dijital pazarlama alanında, elde edilen verilerin değeri kadar, kişilerin duygusal zeka süreçlerinde ele alınması ve pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmeleri gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin getirisi açısından oldukça önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akar, E. (2004). Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 4(4), 1-15 Ryandamian.
- (2016). *Dijital Pazarlama* (A. Ö. F. Berktaş, Ed.; 1. Basım). Yengin, D. (2012b). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış*, D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve...* (S. Kocabaş, F., & Elden, M. (2001). *Reklamcılık*.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 4(4), 1-15.
- Bektas, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi*, 4. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Doğan, E. (2015). *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 1 İçinde "Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi"*, İstanbul.
- Bulunmaz, B . (2016). *Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama* . TRT Akademi , 1 (2) , 348-365
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). *Consumer Behavior İn Digitalenvironments*. *Digital Marketing*, 163-200.
- Erciş, A., Özbey, E., & Deveci, F. G. *Sosyal Medya Kullanımında Utangaçlığın Sosyal Sermaye İle Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi Ve Bireysel Mutluluktaki Değişim*. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 573-594.

- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- Güngör, N. (2016). İletişim, Kuramlar Ve Yaklaşımlar, 3. Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı Ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 224-240.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66). <https://doi.org/10.17755/Esosder.334699>
- Kömürcü, E. (2019). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Social Sciences Studies Journal. <https://doi.org/10.26449/Sssj.1391>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. <https://doi.org/10.19145/E-Gifder.431622>
- Özbölük, T. (2018). Dijital Çağda Girişimci Pazarlama. Turkish Journal Of Marketing, 3(3), 223-237.
- Şengüler, E. (2019). Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı : Nitel Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

# TÜRK MEDYA HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN SOSYAL MEDYADA GÜNCEL DÜZENLEMELER<sup>1</sup>

**Prof. Dr. Mehmet YILMAZ**

*Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü  
mehmet.yilmaz.dr@gmail.com*

## ÖZET

Tüm dünyadaki seyri ile koşut olarak Türkiye’de de sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Pandemi şartları (Covid-19) daha fazla sayıda insanı sosyal medya mecralarına yönlendirirken, kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zaman da uzamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSO) tarafından pandemi sürecine eşlik ettiği belirtilen ve kısaca yanlış bilgi salgını olarak tanımlanan infodemi, tüm olumsuz etkileri ile çevrimiçi iletişimin denetimi sorunlu mecraları üzerinden çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. İnfodeminin insanlarda neden olduğu korku, kaygı ve dalgalanmalar yanı sıra sağlık sistemleri ve hükümetleri tehdit eden hatalı yönlendirmeleri, anılan mecralara ilişkin düzenleme ihtiyacını bir kez daha gündeme getirmiştir.

Ayrıca pandemiye koşut biçimde daha da görünür olarak sosyal medya olanaklarının küresel düzeyde siyaset ve habercilik arenasında neden olduğu yeni durumlar da ülkelerin kendi hukuk sistemleri içinde meseleyi nasıl ele alacakları konusundaki tartışmaları artırmıştır.

Türkiye’de, alanın denetimine ilişkin 2007 yılında 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi” hakkında kanun yürürlüğe girmiş olmak ile birlikte söz konusu sosyal medya platformlarının geçilen 13 yılda niteliklerinin ve düzenlenme gereksinimlerinin değiştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, gündeme bir kez daha “Sosyal Medya Düzenlemesi” olarak gelen 7253 sayılı kanun değişikliği ile 5651 sayılı kanunda güncel revizyonlar yapılmak istenmiştir.

Çalışmada, yapılan düzenlemelere dair karşılaştırmalı bir mevzuat değerlendirmesi hedeflenmektedir. Öte yandan sosyal medya gibi dinamik ve geleneksel pratikleri hızlı biçimde değiştirip dönüştürebilen bir olgunun mevzuat boyutunun da dinamik olduğu gerçeği göz önünde bulundurularak, sosyal medya hukuku konulu çalışmaların düzenli olarak güncellenmesi gerektiği açıktır. Dolayısıyla bu çalışma gelecek çalışmalar için de bir yapı taşı niteliği taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Medya Hukuku, Sosyal Medya Düzenlemesi, 7253 SK, 5651 SK.

<sup>1</sup> Bu kitap bölümü “13th International Congress on Social Studies with Recent Researches 06-08 November 2020, Antalya”da tam metin olarak basılan (1663-1670) “Türk Medya Hukuku Penceresinden Sosyal Medyada Güncel Düzenlemelere Bakış” adlı bildirinin gözden geçirilmiş versiyonudur.



## GİRİŞ

Tüm dünyada COVID-19 pandemisinin neden olduğu gerçek dünyadaki sosyalleşmeye dönük olumsuz koşullar, daha çok sayıda insanın sosyal medya mecralarına yönlenerak kamusal alanda ve birarada gerçekleştirebilecekleri etkinlikleri sosyal mecradaki olanaklarla ikame etmeye yöneltmektedir. Hükümetlerin, salgınla mücadele çerçevesinde kaçınılmaz olarak başvurdukları kısıtlama politikaları çerçevesinde, sağlıktan eğitime kamu hizmetlerinin aksamadan yürütülebilmesi bakımından da çevrimiçi olanakların kullanımına ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır.

İletişim teknolojilerinin geometrik bir hızla gelişimi paralelinde “yakınsama” (Bek, 2003: 40; M. Pereira, 2002) kavramı ile tanımlanan “audio, video ve data”nın bir araya getirilebildiği teknik koşullar paralelinde çok daha düşük maliyet ve geniş yararlanma potansiyelleri ile yeni ürün ve hizmetlere imkân verme durumu dijital medya mecralarına önemli yenilikler kazandırmış olup pandemi sürecindeyse tüm bunlara dönük talepte dikkate değer bir artış söz konusu olmuştur. Bu anlamda, pandemi ikliminde, hizmet verme geçmişleri itibariyle daha eskiye tarihlenen birçok sosyal medya kuruluşu (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube vb) ve çevrimiçi buluşma platformu bir bakıma yeni bir sahaya gösterilen ilgi ile karşılaşmıştır. Söz konusu eğilim, pandemi koşullarında birçok sahada daha da belirgin bir görünüm kazanmıştır. Örneğin, sosyal medyanın gerek seçmenler gerekse siyasi aktörler üzerinden siyasal sistemi manipüle etme gücünün, demokrasinin işleyişi bakımından küresel bir mesele olarak yükselmesi durumu pandemiye koşul ivme kazanmıştır. Aynı zamanda ticari kuruluşlar olan sosyal ağ sağlayıcılarının, kamu adına hangi siyasal aktörün neyi nasıl paylaşacağını kontrol potansiyeli “Trump’a twitter sansürü” misalindeki gibi Thomas Meyer’den (2004) ilhamla adeta sancılı bir TWITRASI ortamını dayatmaktadır. Sosyal medya ortamının özgül koşulları ve kurumsal basın kuruluşlarının sorumluluk anlayışından farkları dikkate alınarak küresel/yerel düzeyde sosyal medyanın yargısal denetimine ilişkin ilkelerin gözden geçirilmesinin ciddi bir zorunluluk oluşuna ilişkin kavrayış pandemi şartlarında olgunlaşmıştır.

Sosyal medyaya dair yükselen ilgi paralelinde sahaya dönük düzenleme gereksinimi her geçen gün ve daha da süratli bir hareket kazanarak görünür hale gelmeye başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) pandemi sürecine eşlik ettiğini ilan ettiği “infodemi” salgını (bir bakıma yanlış ve doğruyu ayırt edemeyecek kadar bol bilgi yayılması) uyarısı sosyal medya kuruluşlarının faaliyet sahasına dair düzenleme talebinin uluslararası ölçekli örneği olarak kabul edilebilecektir. Söz konusu mecralar üzerinden adeta salgın biçiminde ve küresel düzeyde yayılarak sağlık sistemleri ve hükümetleri tehdit eden hatalı yönlendirmeler, anılan mecralara ilişkin düzenleme gereği ile yüzleşmeyi zorunlu kılmıştır.

Var olan gelişmeler çerçevesinde yalnızca pandemi merkezli konular değil, ulusal düzeyde iç meselelerde gündeme dönük sosyal medya paylaşımlarının farklı

tonları da daha belirgin bir görünüm kazanarak nefret söyleminin engellenmesinden, kişilik haklarının korunmasına, mahremiyetin ihlalinden sosyal medya kuruluşunun muhatap buldurmasına kadar türlü meseleler için “düzenleme” gereksinimini yasamanın gündemine taşımıştır.

Çalışmada, medya ve kamuoyunda “sosyal medya yasası” olarak anılan 7253 Sayılı Kanun ile sosyal medya alanında hangi düzenleme gereksinimlerine dönük adımlar atıldığı medya hukuku penceresinden ele alınmak istenmektedir.

### **SOSYAL MEDYANIN DÜZENLENMESİ GEREKSİMİNE DAİR**

Medya teknolojileri, getirdikleri yenilikleri ile insanların yaşam biçimlerine sızarken, birçok konuda dönüşüm ve değişimi de beraberinde getirmektedir. Bimber’in (1998) saptamasıyla; geleneksel medya, özellikle elektronik medya olarak televizyonun politik etkileme yapısı ve kamusal yaşamın doğası için son derece derin anlamlar yarattığından yola çıkarak yeni medyanın da benzer konuma oturacağını öngörmektedir. “Sosyal medya” tabirinin kendisi de iletişim teknolojisinin dinamik dönüştürücü gücü sayesinde gelenekselden farklı olarak dijital teknolojiler ile birlikte sınırlarını çizen “yeni medya” tanımını yerinden ederek kabul görmüştür. Oysaki medya çalışmaları açısından yapılacak bir kategorilendirmede “sosyal medya”, yeni medya çatısı altındaki belli sayıda platformun adıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de doğal olarak bu teknolojilerin getirdiği yeni durumlar karşısında düzenlemelerin zaman alması söz konusudur. Yakın tarihe bakıldığında örneğin televizyon yayıncılığında uydu teknolojisinin Türkiye’de “Ulusal Ticari Sistem” olarak nitelenen Türkiye Radyo- Televizyon Kurumu (TRT) tekeline dayalı yayın sistemini değiştirmeye zorladığı görülmektedir. Türkiye’de bu alandaki mevcut yapının yeni iletişim teknolojileri ile istikrarsızlaştırıldığı bir fiili dönemde, mevzuatta yeri olmaksızın özel televizyon yayını (1990) gerçekleştirilmiştir. Anılan fiili durum; Anayasa’nın 133. maddesinin 8 Temmuz 1993 tarihli 3913 Sayılı Kanun ile değiştirilmesi ve ilgili yasa değişikliğinin 10.07.1993’te 21633 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmesiyle hukuki duruma uyum sağlamıştır ki bu tarih özel televizyonlara yasal statüyü kazandırması dolayısıyla Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının miladı kabul edilmektedir. Anlaşılacağı üzere Türkiye’de “Çoğulcu veya Ulusal- Tecimsel Sistem”e (Çiftçi ve Binark, 1991: 545) geçiş iletişim teknolojisinin emrivaki biçimde yaşantıya girmesi ile gerçekleşmiştir.

Türkiye’de, tüm dünyada olduğu gibi pandemi koşulları ile sosyal medya platformlarına dönük ilginin artması, düzenlemeye dair ihtiyacı daha görünür ve öncelikli bir konuma yükseltmiştir.

### **SOSYAL MEDYA ALANINA “7253 SAYILI KANUN” İLE GETİRİLEN YENİ DÜZENLEMELER**

Medya gündeminde de konunun güncel olarak işlenmesi, düzenleme hakkında daha geniş kitlelerin fikir sahibi olmasına olanak tanımış, 2020’nin ikinci yarısı itibarıyla yürütülen yasama çalışmaları “Sosyal Medya Yasası” tabiri ile kamu

gündemine gelmiştir. Mevzuattaki adı 7253 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” (7253 SK. olarak anılacaktır) tam adında geçen “değişiklik” yapılması ifadesinden de anlaşılacağı üzere genel kamuoyu algısı aksine alandaki ilk düzenleme değildir. “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi” adlı 5651 Sayılı Kanun (5651 SK. olarak anılacaktır) 2007 tarihinde sahanın denetimine ilişkin yapılmış bir düzenleme olarak zaten mevcuttur. Öte yandan sosyal medya platformlarının geçilen 13 yılda niteliklerinin ve düzenlenme gereksinimlerinin değiştiği açıktır. Örneğin, başlı başına “sosyal medya kuruluşunun” kavram olarak mevzuata girmesi ihtiyacı bulunmaktadır.

Sosyal ağ sağlayıcı kavramı 7253 SK’nın 1. maddesi ile 5651 SK.’nın Tanımlar başlıklı ikinci maddesine (s) bendi ile eklenmiştir. Buna göre sosyal ağ sağlayıcı için “sosyal etkileşim amacıyla kullanıcıların internet ortamında metin, görüntü, ses, konum gibi içerikleri oluşturmalarına, görüntülemelerine veya paylaşımlarına imkân sağlayan gerçek veya tüzel kişileri ifade eder” denilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok gibi sosyal medya kuruluşları bu tanım ile mevzuatta karşılık bulabilmiştir. Ayrıca, bilişim suçlarının takibinde veya aykırı durumlarda kaynağa ulaşmak için kullanılmakta olan “ip adresi” ve “port bilgisi” de (j) bendi ile 5651 SK.’ya eklenmiştir. Yine 5651 SK.’nın 9. maddesinin 4. fıkrasında geçen “sorumlu” kişi tanımının sınırları sosyal medya kuruluşunun güncel rolü dikkate alınarak yeniden “içerik, yer ve erişim sağlayıcıların sorumluları” şeklinde düzenlenmiştir ki buna bağlı olarak da çok sayıda yükümlülüğün 7253 SK. ile sosyal medya kuruluşuna bağlandığı anlaşılmaktadır. 7253 SK.’nın 6. maddesi ile Ek 4. madde olarak 5651 SK.’ya eklenen 8 ve 9. maddeler buna dikkat çekici bir örnek olarak verilebilir. Madde 8’e göre “Hukuka aykırılığı hâkim veya mahkeme kararı ile tespit edilen içeriğin sosyal ağ sağlayıcıya bildirilmesi durumunda, bildirimle rağmen yirmi dört saat içinde içeriği çıkarmayan veya erişimi engellemeyen sosyal ağ sağlayıcı, doğan zararların tazmin edilmesinden sorumludur. Bu hukuki sorumluluğun işletilmesi için içerik sağlayıcının sorumluluğuna gidilmesi veya içerik sağlayıcıya dava açılması şartı aranmaz” denirken 9. madde ile bu maddenin uygulanmasında sosyal ağ sağlayıcının yükümlülüklerinin, içerik veya yer sağlayıcısı olmasından doğan sorumluluk ve yükümlülüklerini ortadan kaldırmayacağı ifade edilmektedir. Buna ek olarak, sosyal medya kuruluşundan mevzuattaki yeni tanımı doğrultusunda tanıtıcı bilgilerini kendilerine ait internet ortamında kullanıcıların ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak bulundurmaları istenmekte ve aksi duruma ilişkin 5651 SK.’da “on bin Türk Lirasından yüz bin Türk Lirasına” şeklinde belirtilen yaptırımın gücü “yüz bin Türk lirasından bir milyon Türk lirasına” olarak artırılmaktadır.

Yeni düzenleme (7253 SK.) ile yaklaşık 13 yıl sonra getirilen bir başka yenilik ise erişimin engellenmesi yaptırımına ilave olarak “içerik çıkarma”nın mevzuata

konulmuş olmasıdır. Aykırılığa konu tek bir içerik nedeniyle çok çeşitli içerikleri bünyesinde barındıran bir sosyal ağ sağlayıcısının fişinin çekilerek erişilmez olması durumunun benzeri geçmişte televizyon yayıncılığında da yaşanmış ve iletişim özgürlüğü açısından tasvip edilmediği gibi izleyici açısından da haksızlık olduğu değerlendirilmeleri ile karşılaşmıştır. Nitekim önce 4756 Sayılı Kanun'un 16. maddesi ile 3984 Sayılı Kanun'un 33. maddesinin değiştirilerek Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun en çok eleştirilen uygulaması olan "ekran karartma" cezasının kaldırılması ve televizyon kanalının yayınının durdurulmayarak yalnızca ilgili programın yayınının bir başka program ile ikame edilmek yoluyla yaptırıma tabi tutulması tercih edilmiştir. Ardından 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun (15.02.2011) Yaptırımlar başlıklı 10. bölümü 32. maddesinde yapılan düzenlemeler ile ihlale konu programın yayınının önce idari para olmak üzere ihlale konu programın yayınının beş defaya kadar durdurulması biçiminde program bazlı yaptırım anlayışı sürdürülerek ekran karartmanın önüne geçilmiştir. 7253 SK ile getirilen "içerik çıkarma" da televizyon yayıncılığına benzer şekilde ihlalin ağırlığı dikkate alınarak, sosyal ağın tamamen kapatılmasına bir alternatif yaptırım olarak mevzuatta yerini almış bulunmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden işlenen suçlar 5651 SK.'nın "Erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesi" başlıklı 8. Maddesinin a ve b bentleri ile "İçeriğin yayından çıkarılması ve cevap hakkı" başlıklı 9. maddesinin 1. fıkrasında tanımlanmış bulunmaktadır. Madde 8, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda yer alan; intihara yönlendirme (madde 84), çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra), uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190), sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194), müstehcenlik (madde 226), fuhuş (madde 227), kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228) ile 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun'da yer alan suçları işaret ederken, madde 9 kişi hakkı ihlallerini söz konusu etmektedir. Dolayısıyla 5651 SK. ile suç olan içeriklerin çerçevesi daha öncesinden çizilmiştir. Sosyal ağ sağlayıcılarının kamusal ya da kişisel düzeyde suç teşkil eden içerikleri karşısında sosyal ağ sağlayıcı tanımları ile başta temsilci bulundurma zorunluluğu, içerik çıkarma veya erişim engellenmesi taleplerine yanıt verme hızının ve aksi durumlarda yaptırım gücünün artırılmasına ilişkin düzenlemeler ise 7253 SK. ile güncellenmiştir.

Sosyal ağ sağlayıcı olarak kastedilen sosyal medya kuruluşlarının Türkiye'de bir muhatap bulundurmaları ihtiyacı 7253 SK. ile karşılanmak istenmektedir. Uluslararası sosyal medya kuruluşlarının Türk hukuk sistemi ile uyuşmayan kullanıcı sözleşmelerinden kaynaklı ihtilaflar, suça konu içerik paylaşımları veya terör faaliyetlerinde bilgi alınacak muhatabın yokluğu, bu kuruluşların ticarete konu faaliyetlerine ilişkin olası kayıt dışı durumlar "temsilci" meselesinin önemine dikkat çeken ana başlıklardan bazılarıdır. "Temsilci" kavramının çerçevesi 7253 SK.'da çizilmekte ve sosyal medya kuruluşlarına Türkiye'de faaliyetlerini sürdürebilmeleri için temsilci bulundurmayı zorunlu kılan müeyyideler getirilmektedir.

7253 SK.'nın 6. maddesi ile Ek 4. madde olarak 5651 SK.'ya eklenen birinci fıkrada temsilci tanımı yapılmaktadır. Buna göre; “Türkiye’den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı; Kurum (*Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu*), Birlik (*Erişim Sağlayıcıları Birliği*), adli veya idari makamlarca gönderilecek tebligat, bildirim veya taleplerin gereğinin yerine getirilmesi ve kişiler tarafından bu Kanun kapsamında yapılacak başvuruların cevaplandırılması ve bu Kanun kapsamındaki diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesini temin için yetkili en az bir kişiyi Türkiye’de temsilci olarak belirler ve bu kişinin iletişim bilgilerine kolayca görülebilecek ve doğrudan erişilebilecek şekilde internet sitesinde yer verir. Sosyal ağ sağlayıcı bu kişinin kimlik ve iletişim bilgilerini Kuruma bildirmekle yükümlüdür. Temsilcinin gerçek kişi olması hâlinde Türk vatandaşı olması zorunludur.” denilmektedir. İlgili maddede temsilci bulundurma yükümlülüğü için günlük erişim sayısı ölçütü belirlenerek; temsilcinin kim olduğu, nasıl belirlendiği, bildirildiği ve sorumlulukları tarif edilmiş olmaktadır. Hemen ardından gelen fıkra ile sosyal medya kuruluşlarının temsilci bulundurma ve bildirme zorunluluklarını yerine getirmedikleri takdirde karşı karşıya kalacakları süreye bağlı ve kademeli olarak artan cezalar ve itiraz usulleri belirtilmektedir. Cezalar ağırlığına göre Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanı tarafından verilmekte veya yine başkanın sulh ceza hâkimliğine başvurusu ile uygulanabilmekte olup şöyledir;

- a) on milyon Türk lirası idari para cezası,
- b) Türkiye’de mukim vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerin ilgili sosyal ağ sağlayıcısına yeni reklam vermesi yasağı,
- c) internet trafiği bant genişliğinin yüzde elli oranında daraltılması (Başkan sulh ceza hâkimliğine başvurulabilir.)
- d) internet trafiği bant genişliğinin yüzde doksana oranına kadar daraltılması (Başkan sulh ceza hâkimliğine başvurulabilir.)

Görüldüğü üzere temsilci bulundurma ve bildirme yükümlüğünü yerine getirmeyen sosyal medya kuruluşları için ciddi mali yaptırımlar getirilmiş olup reklam yasağı ve sonrasında yüzde doksana varan internet trafiği bant genişliği kısıtlamaları her türlü faaliyeti engelleyici güçte müeyyideler olmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’nın yayınladığı Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu (2020: 76) verilerine göre Türkiye’de Ocak 2020 rakamlarından 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta olduğu, kullanıcıların sayısında Nisan 2019 ile Ocak 2020 arasında 2,2 milyonluk (%4,2’ye karşılık gelmektedir) bir artış görüldüğü ifade edilmektedir. Pandemi şartlarında kullanıcı sayısının daha da arttığı değerlendirilmektedir. Türkiye’de günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcı kuruluşlar olarak ise Digital 2020: Global Digital Overview raporuna göre (Datareportal, 2020) Instagram 38 milyon (dünyada 6. sırada), Facebook’ta 37 milyon (dünyada 10. sırada), Twitter 11 milyon 800 bin (dünyada 6. sırada), LinkedIn 8 milyon 400 bin (dünyada 15. sırada) kullanıcı sayısı ile 7253 SK çerçevesinde temsilci bulundurma ve bildirme yükümlüğünü taşıyan sosyal ağ sağlayıcı kuruluşlara örnektir.

Sosyal medya kuruluşlarının 2007 tarihli 5651 SK.'nın tanımladığı suçlarda içerik çıkarma veya erişim engellenmesi taleplerine yanıt vermeme durumunda karşı karşıya kaldıkları yaptırımların gücünün 7253 SK ile artırıldığı anlaşılmaktadır. Yeni düzenleme ile Türkiye'den günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılar hakkında 8. ve 8/A maddeleri kapsamında verilecek olan idari para cezalarının bir milyon Türk lirası olarak, 8. ve 9. maddeleri kapsamında verilecek olan adli para cezalarının ise elli bin gün olarak verileceği belirtilerek söz konusu idari para cezasını gerektiren ihlallerin bir yıl içinde her bir tekrarında cezaların bir kat artırılarak uygulanacağı ifade edilmektedir.

Kişi hakları ihlallerine konu içeriklere ilişkin içeriğin yayından çıkarılması ve yanıt hakkına dair 5651 SK.'nın 9. maddesinde 7253 SK. ile süreci hızlandırıcı ve sosyal medya kuruluşunu söz konusu sorunlu içerik hakkında harekete geçmeye zorlayıcı bir düzenleme yapıldığı görülmektedir. Buna göre muhatap kuruluş, 9. ve 9/A maddeleri kapsamındaki içeriklere yönelik olarak kişiler tarafından yapılacak başvurulara, başvurudan itibaren en geç kırk sekiz saat içinde olumlu ya da gerekçeli olmak şartıyla olumsuz cevap vermekle yükümlüdür. Aksi halde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Başkanı tarafından sosyal ağ sağlayıcıya beş milyon Türk lirası ceza verilebilmektedir. 7253 SK.'da kullanıcı sayısı ile yükümlü sınıfa giren sosyal ağ sağlayıcılardan içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararlarının uygulanmasına ve üçüncü fıkra kapsamındaki kendilerine yapılan başvurulara ilişkin rapor hazırlanmasını da istemekte, sorumluluğun yerine getirilmemesi durumunda yine Başkan tarafından verilecek on milyon Türk lirası idari para cezası getirmektedir. Söz konusu istatistiksel ve kategorik bilgileri içeren Türkçe hazırlanmış raporlar altı aylık dönemlerle Kuruma bildirilmeli üçüncü fıkra kapsamındaki başvurulara ilişkin rapor, kişisel verilerden arındırılmak suretiyle sosyal ağ sağlayıcının kendi internet sitesinde de yayınlanmalıdır.

Sosyal medya alanına 7253 SK.'nın 5. maddesi ile getirilen ve üzerinde çok tartışılan yeni bir kavram da kamuoyunda “unutulma hakkı” olarak bilinen internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hâkim tarafından, başvuranın adının bu madde kapsamındaki karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesi kararıdır. Düzenleme öncesinde, herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden kişilik hakkı ihlali gerekçesi ile kaldırılan bir içerik, data algoritmalarının bağlantılarından kaynaklı olarak yine herhangi bir arama motorunda tarandığında ulaşılır olabiliyorken bu hak çerçevesinde erişim sağlayıcıları birliği bildirimini ile bu bağlantıların da izinin silinmesinin kararlaştırılması mümkün kılınmıştır.

Yeni düzenlemede dikkat çeken son değişiklik ise günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt içi veya yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılarının Türkiye'deki kullanıcılarının verilerini Türkiye'de barındırma yönünde gerekli tedbirleri alma yükümlülüğüdür. Anılan “veri barındırma” yükümlülüğünün teknik anlamda uygulanabilirliği tartışma konusu olmak ile birlikte, mevzuatın getirdiği bu

yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda ise mevzuatta yaptırım olmaması dikkat çekmektedir.

## SONUÇ

Sosyal medya olarak tabir edilen, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı ve yakınsama biçiminde özetlenebilecek farklı öğelerin bir araya getirilerek çeşitli mecralarda yayınlanabilme potansiyeli, yeni medya mecralarını yaşantıya geçirmiştir. Söz konusu yeni mecralar ki bunlar sosyal medya platformları olarak anılmaktadır, günlük yaşam pratikleri içine büyük bir hızla karışırken mevcut yasal düzenlemelerden bağımsız alanları da beraberinde getirmiştir. Pandemi sürecinde ise alana olan ilginin aşırı yükselişi ile mevcut durumlar ve sorunlar daha belirgin hale gelmiştir. Küresel düzeyde pandemi koşulları ile birlikte anılan sahaya karşı düzenleme girişimlerinin ivme kazandığı anlaşılmakta olup Türkiye’de de benzer eğilim görülmektedir.

Kamuoyunda bilinenin aksine bu yeni mecranın düzenlenmesi konusunda Türkiye’deki ilk girişim 7253 SK. değildir. Onun öncesinde 5651 Sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi” Kanunu ile yeni medya ortamının işleyişine dönük düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Ancak saha o kadar dinamiktir ki yaklaşık 13 yıl içinde özellikle de sosyal medya platformları kendi özgün imkân ve potansiyel riskleri ile mevzuat çerçevesinde yeniden bir ele alışı zorunlu kılmıştır.

Türk sosyal medya hukuku çerçevesinde öncelikle Twitter, Facebook, Instagram, YouTube vb sosyal medya kuruluşları “sosyal ağ sağlayıcı” tabiri ile mevzuatta tanımlanarak karşılık bulmuştur. Yeni düzenlemedeki yükümlülüklerin bağladığı sosyal medya kuruluşları için “günlük erişimi bir milyondan fazla” belirlemesi yapılmış ardından buradaki içeriklere dönük müdahaleler konusuna odaklanılmıştır. Müdahalelerin daha hızlı sonuçlanabilmesi yanında süreci akamete uğratan durumlara dönük yaptırımların güçlendirildiği görülmüştür. Erişim engellenmesi beraberinde içeriğin çıkarılmasının bir yaptırım olarak getirilmesi ise alanın özgürlüğü bakımından daha çağdaş bir seçenek olarak olumlu değerlendirilmektedir.

Tamamı küresel düzeyde faaliyet gösteren sosyal medya kuruluşlarının Türkiye’de muhatap bulundurması ihtiyacına dönük “temsilci” odaklı yapılan düzenlemeler 7253 SK.’da önemli bir yere sahip olup alanda ciddi bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Kişi haklarının korunması konusunda iyileştirmeler ve bu çerçevede “unutulma hakkı” olarak bilinen istenmeyen içeriğin izinin silinmesi, 7253 SK. ile getirilen yeni düzenlemeler arasındadır. Veri barındırma zorunluluğu ise yine 7253 SK. ile getirilen ancak konuya ilişkin bir yaptırım içermemesiyle dikkat çeken bir başka düzenlemedir.

Değişiklik düzenlemesi ile, sosyal ağ sağlayıcılarının faaliyetleriyle mevcut mevzuat arasındaki boşlukların giderilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda önemli hacim ve düzeyde ticari faaliyetleri bulunan küresel aktörler olarak

sosyal medya kuruluşlarının Türkiye’deki faaliyetleri konusunda yeni düzenlemelere ne derece uyum sağlayacakları zaman içerisinde görülecek olup gelişmeler ışığında bu son derece dinamik alanda ortaya çıkan gelişme ve gereksinimler çerçevesinde düzenlemelerin de süreceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bek, M. G. (2003) Avrupa Birliği İletişim Politikalarına Genel Bakış, Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları, M. G. Bek (der.), Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Bimber, B. (1998) The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism, *Polity* (31) 1.
- Çiftçi, A. ve Binark, F. M. (1991) Radyo ve Televizyon Özgürlüğü, Elektronik Yayıncılığın Hukuki ve Sosyal Yönü, Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Model Denemesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı: 1- 2.
- Datareportal (2020), <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 22.09.2020.
- Meyer, T. (2004) Medya Demokrasisi-Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?, İstanbul Türkiye İş Bankası Kültür Yay.
- Pereira, M. M. (2002) EU Competition Law, Convergence, and the Media Industry, Law Society of England and Wales, European Commission DG Competition/ 23 Nisan 2002, Media and Music Publishing, London: Unit Publ.
- Resmî Gazete (1993) 2709 Sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 133. Maddesinin Değiştirilmesi ile İlgili Kanun, Kanun No. 3913, Sayı: 21633, Yayın Tarihi: 10.07.1993.
- Resmî Gazete (1994) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun, Kanun No. 3984, Sayı: 21911, Yayın Tarihi: 13.4.1994.
- Resmî Gazete (2002) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Basın Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu ile Kurumlar Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun No. 4756, Sayı: 24761, Yayın Tarihi: 20.05.2002.
- Resmî Gazete (2007) İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Kanun No. 5651, Sayı: 26530, Yayın Tarihi: 23.05.2007.
- Resmî Gazete (2011) Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Kanun No. 6112, Sayı: 27863, Yayın Tarihi: 15.02.2011.
- Resmî Gazete (2020) İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun No. 7253, Sayı: 31202, Yayın Tarihi: 31.07.2020.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2020), Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanimKilavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.04.2020.



# TÜRKİYE'DE BELGESEL SİNEMA ALANINDA YAZILMIŞ OLAN DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

**Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU**

*Ordu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema  
tagsermin@gmail.com*

## GİRİŞ

Belgesel sinema üzerine gerçekleştirilen değerlendirmelerin tarihi, türün ilk örneklerinin verilmeye başlandığı zaman dilimine kadar gitmektedir. Alandaki yönetmenler, eleştirmenler, kuramcılar ve araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmaların, belgesel yapımların tarihsel gelişimini, anlatım unsurlarını ve kuramsal özelliklerini anlamakta katkısı son derece önemlidir. Belgesel filmin İngiltere’de gelişiminin öncülüğünü yapan John Grierson, 8 Şubat 1926 yılında New York Sun’da Amerikalı belgesel yönetmeni Robert J. Flaherty’nin Moana (1926) isimli belgeseli üzerine yazdığı değerlendirmede “belgesel değeri” ifadesini kullanarak alandaki tartışmaları biçimlendirmiştir (Hardy, 1979, s.145). Araştırmacılar, belgesel kavramını İngilizce’de ilk defa kullanan kişi olarak Grierson’ı işaret etmektedir. Belgeselin ne olduğu ve ilkeleri üzerine değerlendirmede bulunan Grierson, belgesel filmleri diğerlerinden ayırt edebilmek için çeşitli saptamalarda bulunmaktadır (Hardy, 1979, s.37). Dziga Vertov da Sovyetler Birliği’nde belgesel filmlerin çekimi üzerinde çalışırken bir yandan da kuramsal açıdan belgesel filmlerin kurmaca olan yapımlardan ayrılan yönlerini ortaya koymak için teorik bir çerçeve oluşturmaktadır.

Belgesel sinema alanında; sinemanın başlangıcından günümüze anlatım dili, türsel çeşitlilik ve teknolojik gelişmelerle konusunu ele alış biçimleri değişim geçirirken kuramsal açıdan üzerinde durulan konularda da çeşitlenme yaşanmıştır. Kavramsal açıklamalar ve yapımların sahip olması gereken özellikler üzerinde gerçekleştirilen tartışmalara, farklı yapım örneklerinin çoğalması ile bunların anlatım dilini inceleyen ve türlerini değerlendiren çalışmalar eşlik etmiştir. Kamera teknolojisindeki gelişmeler sonucunda 1950’li ve 1960’lı yıllarda ortaya konulan doğrudan sinema tarzında belgesel film türleriyle etik konusuna ilişkin gerçekleştirilen tartışmaların belgesel alanında yer almaya başladığı görülmektedir. Günümüze doğru dijital teknolojilerin daha fazla yapım öncesi, yapım ve dağıtım alanlarında kullanımıyla farklı anlatım tarzlarının ortaya konulması bu örneklerin değerlendirilmesi ve belgesel film alanındaki yerleri üzerinde çalışmalara artan ilgiyi beraberinde getirmiştir.

Belgesel film üzerine gerçekleştirilen çalışmaların içerisinde sinema ve televizyon alanında eğitim veren okullarda lisans üstü eğitim alan kişilerin tamamladığı tezler de

yer almaktadır. Tezler, güncel konuların ele alınması, yeni belgesel film örneklerine odaklanması, literatürün değerlendirilmesi ve yönetmenlerin anlatım dilinin analiz edilmesi sayesinde belgesel araştırmalarına büyük bir katkıda bulunabilmektedirler. Gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’de belgesel üzerine yazılmış olan doktora tez çalışmaları konu, yöntem, tamamlandığı yıl, yazıldığı okul açısından doküman analizi kullanılarak incelenmiştir. Toplamda 25 tane olan doktora tezinin detaylı bir biçimde analiz edilebilmesi için tematik analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Tezlerin ele aldığı konulardan belirlenen temalar şunlardır: Belgeselde temsil, gerçeklik, belgeselin gelişimi, belgeselde film dili, TRT, belgesel türü, dijitalleşme ve festivaller. Ayrıca tezlerin, kullanılan yöntem, tamamlandığı yıl, yazıldığı okul gibi kategoriler çerçevesinde içerikleri analiz edilmiştir.

### **Belgesel Sinema Alanı**

Belgesel yapımlar üzerine incelemelerde bulunan araştırmacılar, film dilinde kullanılan anlatım olanaklarının diğer yapımlardan farklı oluşu üzerinde durmaktadır. Hauser (1984), belgesel yapım alanında yer alan filmlerde sanatsal amaçlar açısından içeriği şekillendiren unsurların diğer sanat alanlarıyla karşılaştırıldığında yeni denemelere açık olduğunu, bilinen ve tanıdık olan sanatsal yönelimlerden uzaklaşmayı vurguladığını belirtmektedir. Belgesel filmler, konusunu ele alışı, anlatım dili ve yönetmenin gerçekliğe karşı benimsediği tutum açısından konulu filmlerden farklılık taşımaktadır. Konulu filmlerin kaynak olarak yaslandığı alanların içerisinde edebiyat, tiyatro eserleri, sahnelenen müzikaller yer almaktayken; Rabiger (1998) belgesel filmlerin gerçek durumların detaylı bir biçimde ele alındığı raporlar, görüşmeler, gazete haberlerinin kaynak olarak kullanabildiğini ifade etmektedir. Bunların yanı sıra resim alanında gerçekliğin bütün çıplaklığı ile ortaya serildiği eserler de kaynakların içerisinde değerlendirilmektedir.

Belgesel yapımları değerlendirirken kuramcıların üzerinde durduğu ve belgesel film alanını diğer sanatsal alanlardan farklı kılan bir yön olarak ortaya çıkan, gerçeklik sorunudur. Grierson, belgeselin ilkelerini değerlendirirken gerçek insanlara, mekanlara ve olaylara vurgu yapmaktadır (Hardy, 1979, s.37). Türün tarihsel gelişimi içerisinde bu ilkelere zıt düşen örnekler verilebilmektedir. Ancak, belgesel alanında yer alan yapımların gerçeği ele alışı ve yönetmenin yapımın gerçekliğine karşı tutum ve sorumluluğu açısından diğer yapım türlerinden farklılık taşımaktadır. Gerçeklik tartışmaları, belgesel filmlerin diğer yapım türlerinden ayırt edilmesini sağlayan temel bir unsur olduğundan kuramcıların bu konu üzerinde oldukça detaylı bir biçimde durdukları görülmektedir.

...Gerçekliğin parçalarından elde edilen belgesel yapımlarda, merkezde gerçek insanlar ve de durumların incelenmesi yer almaktadır. Belgesel yapımlar hayatın içerisinden aldıkları materyalleri üzerine problemlerini inşa etmektedirler. Kurmaca yapımlarınsa kullandıkları materyallerin gerçek hayattan alınanlarla sadece metaforik olarak bir benzerlikleri vardır. Belgesel yapımlarda bu materyalin ele alınıp, işlenmesinde senaryo, oyuncu ve stüdyo mekanlarının kullanılması söz konusu değildir. Ancak çeşitli örneklerle ortaya

konulduğu gibi belgesel alanı sabit yapıların kullanıldığı ve benzer örneklerin verildiği bir alan değildir. Kurmaca ile geçirgen sınırlara sahip olan belgeseller anlatım dillerini oluştururken bu alandan çeşitli özellikleri de yapıları içerisinde eriterek kullanabilmektedirler. Bu durumda da belgeselin ilkelerinin dışında ama belgesel alanında yer alan örnekler verilebilmektedir...yönetmenin gerçeği ele alışı ve bunu işleyişiyle birlikte aradaki farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Filmin belgesel ya da kurmaca olması, yönetmenin gerçekliğin parçalarını bir araya getirmesinde seçeceği yolla bağlantılıdır (Tağ, 2003, ss.41-42).

Belgesel yapımlarda seyirciye karşı duyulan etik sorumluluktan hareketle konuya yaklaşmaktadır. Seyirci belgesel filmde izledikleri ile kurmaca filmlerde izledikleri arasında fark olduğunu düşünmekte, belgesel yapımlarda gerçeğin temsiline ilişkin bir güven duymaktadır. Ancak bu gerçekliğin ele alınışı yapımdan yapıma farklılık göstermekte, belgeselin yaratım sürecinde bazen gerçeğin belgesel yapımcısının üzerinde yarattığı izlenimden yola çıkarak, sanatsal denemelerin ön plana çıktığı çok daha soyut anlatımın benimsendiği avangart örnekler ortaya konulabilmektedir. Avangart filmlerde belgesel anlatım biçimleri ile sanatsal soyutlamalar bir araya gelmekte, gerçeğin yorumlanmasının en uç örnekleri alana kazandırılmaktadır. Gerçeğin katı bir biçimde aslına sadık olarak kopyalanmaya çalışılmasına karşı çıkan sanatçılar, belgesel film alanındaki anlayışı da kökten değiştirmektedir.

Sanatçıların gerçekliği yaratıcı bir biçimde ele alması, var olan gerçeklerin dizinsel bir biçimde kaydedilmesinden öte, anlamın yaratımı sürecine işaret etmektedir. Ivens (1988) bu konuda, “sanatçının kişiliğinin onu gerçeklikten ve basitçe kaydetmekten ayırdığını” ifade etmektedir. Vertov (1923) da “benim yolum, dünyanın algılanışına ilişkin bir yenilik yaratmaya doğrudur. Bu nedenle, dünyanın bilinmeyenlerini yeni bir biçimde açıklamaktayım” sözleriyle gündelik hayattaki gerçekliğin yaratıcı süzgeçten geçirilerek biçimlendirilmesi konusuna açıklık getirmektedir (akt. Tağ Kalafatoğlu, 2016, s.1119).

Geiger (2011), avangart filmlerin konularına yaklaşımlarındaki yeniliğin, belgesel filmlerin gelişimi açısından yararlı olmadığını düşünen Grierson gibi öncülerin tutumu nedeniyle belgesel alanı üzerindeki etkisinin uzun soluklu olmadığını belirtmektedir. Belgesel alanında yer alan örneklerin çeşitliliği alanın değişken ve yeniliklere açık yapısını göstermektedir. Bu kadar farklı yapının yer aldığı alanın ele alınması, kuramsal açıklamalar getirilmesi, tanımlar geliştirilmesi de beraberinde fikir ayrılıklarını getirmektedir. Kurmaca alanından ince bir çizgiyle ayrılan belgesel yapımlarda, gerçeği aktarma amacı çerçevesinde dekor, oyuncu, canlandırma sahneler ve hikâye kullanımına başvurulabilmektedir. Bu durum da belgesel yapımlar ile konulu filmler arasında var olduğu belirtilen farklılıkların ortadan kalkmasına, iki yapıım türü arasındaki ayrımın belirsizleşmesine ve aralarındaki sınırın geçirgen olmasına neden olmaktadır.

Belgesel yapımlar ile kurmaca yapımlar arasında belirgin bir biçimde farklılıkların olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulmaya çalışılırken, alanda yer alan

yapım örnekleri ve bunların sahip oldukları özelliklerin sergilendiği görölmektedir. Bu çalışmalarda belgesel yapımlar detaylı bir biçimde ele alınarak hem tarihsel gelişimleri değerlendirilmiş hem de belgesel türündeki yapımların çeşitliliğini ortaya koyan türlere ayırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Kurmaca film alanındaki kuramcıların filmleri türlerine göre ayırırken ortaya çıkan ve kuramcıdan kuramcıya değişen farklı yaklaşımlar belgesel alanında da söz konusudur. Kuramcıların öznel tercihlerine göre daha detaylı ya da daha genel başlıklar çerçevesinde belgesel yapımları türlerine göre sınıflandıran çalışmaları alanın zenginliğini sergilemektedir. Belgesel yapımların benzerliklerinden ve farklılıklarından yola çıkarak çalışmalar ortaya koyanların içerisinde Wolf Rilla (1974), Siegfried Kracauer (1976), Eric Barnouw (1983), Bill Nichols (1991), John Izod ve Richard Kilborn (1998) ve Paul Rotha (2000) sayılabilir. Alandaki zengin örneklerin varlığı, belgeseli tarihsel gelişimi çerçevesinde incelemeye, dönemlerine ayırmaya, ülkelere, ortaya çıkan akımlara göre incelemeler ortaya koymaya araştırmacıları yönlendirmiştir. Ayrıca tarihsel süreç içinde gelişen teknolojik olanaklar sayesinde yapım öncesi, yapım ve dağıtım alanlarında yaşanan dönüşümler, film dilinin farklı unsurları ve yapımın teknik özellikleri de birçok farklı çalışmanın odağında yer almaktadır.

Belgesel yapımcısının seyircisine, yapımında ele aldığı kişilere ve belgesel yapımların sahip olduğu gerçeğin temsiline ilişkin sorumluluklarından hareketle, alandaki tartışmalı ve incelenen konulardan bir diğeri de etik olmuştur.

Belgesel filmlerin yapım süreci ve etik konusuna ilişkin akademisyenlerin ve araştırmacıların gerçekleştirdikleri çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda dikkatlerini filmi yapan ve filme alınan arasındaki ilişkiye yoğunlaştırmakta ve belgeselde moral değerleri sorguladıkları farklı konularla bağlantılar kurmaktadır. Ele aldıkları etik konular ve bunlarla ilgili problemler son derece çeşitlilik taşımaktadır. Pryluck, bu etik problemleri bilgi arayışı, yeni teknoloji ve bireysel doğruluk arayışının kesişimi olarak ifade etmektedir. Nichols, bunlara etik tartışmalarının klasik problemleri olarak göndermede bulunmaktadır. Winston, belgesel yapımlardaki merkezi problemin dolayımının derecesinin ne kadarının etik olduğu, film yapımcısının belgesel yapımına ne derece yaratıcı müdahale edeceği ve temsiliyetin gerçeğe uygunluğunu sorgulamaktadır (akt. Tağ Kalafatoğlu ve Öz, 2015, s.481).

Belgesel sinema üzerine çalışmaların; belgeselin ne olduğu, diğeri yapım türlerinden ayrılan yönleri, özellikleri, ilkeleri, kavramsal tartışmalar, gerçeklik sorunsalı, türleri, dönemleri, akımlar, teknolojik gelişmeler, film dili ve etik gibi konular etrafında yoğunlaştığı genel hatlarıyla belirtilmiştir. Ancak, alanda yer alan çok farklı konulara odaklanan burada değinilmemiş birçok araştırma daha bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye’de YÖK tez tarama merkezinin veri tabanında (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) yer alan doktora çalışmalarından belgesel yapımlar üzerine olanları değerlendirilmiştir.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde belgesel sinema alanı üzerine yazılan doktora tezlerinin; konu, yöntem, tamamlandığı yıl, yazıldığı okul açısından gösterdikleri özelliği ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini, YÖK tez tarama merkezinde belgesel anahtar kelimesiyle arama yapılması sonucunda ortaya çıkan tüm yüksek lisans, sanatta yeterlik ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak daha küçük bir grup üzerinde çalışabilmek için amaca yönelik örnekleme çeşidi olan benzeşik örnekleme kullanılmıştır. Belgesel sinema alanına ilişkin doktora tezleri araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Doktora tezlerinin odaklandıkları konular nelerdir?
2. Ele alınan çalışmaların kullandığı yöntemler nelerdir?
3. Ele alınan çalışmaların tamamlanma yılları nedir?
4. Ele alınan çalışmalar hangi üniversitelerde gerçekleştirilmiştir?

Bu araştırma sorularını cevaplamak için doküman analizi yöntem olarak kullanılmıştır. Corbin ve Strauss’un (2008) vurguladığı gibi doküman analizi, nitel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olup, anlamı ortaya çıkarmak, araştırılan konuya ilişkin derinlemesine anlayış kazanmak ve ampirik bilgiyi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını içermektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar için sistematik bir biçimde değerlendirilen belgeler çok çeşitli olabilmektedir. Bunların içerisinde kitaplar, broşürler, günlükler, gazeteler, mektuplar, haritalar, basın bildirimleri gibi çok çeşitli belge yer alabilmektedir. Doküman analizi, gözden geçirme (yüzeysel inceleme), okuma (kapsamlı inceleme) ve yorumlamayı içermektedir. Bu yinelemeli süreç, içerik analizi ve tematik analiz unsurlarını birleştirmektedir. Fereday ve Muir-Cochrane (2006), içerik analizinin, araştırmanın sorularıyla ilgili olarak bilgiyi kategoriler halinde düzenleme süreci olduğunu belirtmektedir. Tematik analiz için ortaya konan temaların kategoriler haline gelmesiyle birlikte veriler içinde bir örüntü tanıma biçimi olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Süreç, verilerin dikkatli, daha odaklı bir şekilde yeniden okunmasını ve gözden geçirilmesini içermektedir. Araştırma sorularından ilki için tematik analizden diğerleri için ise içerik analizinden yararlanılmıştır.

YÖK’ün (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı) Tez Merkezi web sitesinde, 17 Ekim 2021 tarihinde “belgesel” anahtar kelimesi ile tarama yapılmıştır. Ortaya çıkan 217 tezin 34 tanesinin doktora tezi olduğu tespit edilmiştir. Tezler konuları açısından daha detaylı olarak incelendiğinde belgesel sinema alanıyla ilgili olanların sayısı 25 olarak belirlenmiştir. Analiz aşamasını gerçekleştirmeden önce O’Leary (2014)’nin metin analizleri için kullanılabileceğini belirttiği planlama süreci dikkate alınmıştır. Bunlar kısaca maddeler halinde şu şekilde ifade edilmiştir:

- Çalışılacak olan metinlerin listesi
- Metinlere erişim,
- Ön yargı konusu,

- Araştırma becerilerinin geliştirilmesi,
- Güvenilirliği sağlamak,
- Aranana verinin ne olduğunu bilmek,
- Etik sorunları göz önünde tutmak ve
- Yedek bir planın olması.

Analiz aşamasında Braun ve Clarke'ın farklı çalışma alanlarına ve farklı araştırma sorularını cevaplamaya uygun olarak tasarlandığından dönüşlü olarak ifade ettikleri tematik analiz aşamalarından yararlanılmıştır. Bu aşamalar (psych.auckland.ac.nz/en/about/thematic-analysis.):

- Verilerle aşinalık,
- Kodlama,
- Başlangıç temalarının oluşturulması,
- Temaların yeniden gözden geçirilmesi,
- Temaların kapsamının ve odağının belirlenmesi,
- Yazmak

Çalışma açısından analiz edilen 25 tez detaylı bir biçimde değerlendirilmiştir. Bu incelemenin sonucunda konular için temaların geliştirilmesi gerçekleştirilmiş; kullanılan yöntem, tezin teslim edildiği yıl ve yazıldığı üniversite bilgileri belirlenmiştir. Geliştirilen temalar, bir başka araştırmacı ile kontrol edilmiştir. Ayrıca, içerik analizi için geliştirilen kodlara göre verinin analizinde aynı araştırmacıdan destek alınarak kodlayıcılar arası güvenilirlik kontrol edilmiştir. Ele alınan tezlerin yıl, üniversite ve yöntem bilgisine ilişkin bilgiler kodlayıcılar arasında karşılaştırıldığında temel farklılıkların yönetime ilişkin net bilgi ifade etmeyen tezlerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu tezler tekrar değerlendirilerek, görüş ayrılıkları çözülmüştür. Kodlayıcılar arasında güvenilirlik 0.93 ile kabul edilir seviyenin üzerinde çıkmıştır.

Tematik analiz verilerinin analizi; sayısallaştırmadan, betimsel analiz yoluyla dokümanlardan geliştirilen temalar ve kategoriler doğrultusunda Yıldırım ve Şimşek (2000)'in ifade ettiği gibi, bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıyla gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinin verilerinin analizinde dokümanlardan elde edilen veriler yöntem, yıl ve okul kategorilerine göre kodlanarak tablolar oluşturulmuştur. Verilerin tablolar halinde düzenlenmesinden sonra yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

### **Doktora Tezlerinin Konusu**

Çalışma çerçevesinde ele alınan tezlerin konuları değerlendirilerek temalar çıkartılmıştır. Bu temaların belirlenmesi amacıyla tezlerin başlıkları, özet/öz kısmı, giriş bölümleri, giriş bölümüyle bağlantılı olarak problem, amaç, alt amaçlar, önem, sayılılar, sınırlılıklar ve yöntem başlıklarının altındaki bilgiler ile içindekilerde yer alan konu başlıkları değerlendirilmiştir. Alt kategoriler ve bunların bağlı olduğu daha genel temalar belirlenirken, tezlerin tekrar tekrar okunması gerçekleştirilerek, tezlerin en ilgili oldukları alt kategori ve temaların altına yerleştirilmesi sağlanmıştır.

Aynı verinin birden fazla tema altında yer almasının önüne birbirinden bağımsız olan temaların geliştirilmesi ile geçilmiştir.

Örneklemede yer alan tezlerin konularının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen alt kategori ve temalara Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Tezlerin Konularından Çıkarılan Temalar ve Alt Kategoriler

Alt kategori	Kategori	Tema
Türkiye’de televizyon yayıncılığının geçmişi, TRT belgesellerinin türsel özellikleri, Geçmişten günümüze TRT’nin yayın akışı içeriği, Türkiye’de belgesel üreten kurumlar, TRT tarafından üretilen tarih belgeselleri ve bunların eğitimde kullanımı TRT yayımlarının içeriğinin resmi kültür ile ilişkisi	TRT’nin belgesel tarzı TRT’nin yayıncılık ilkeleri Kamusal yayıncılık TRT’nin ideolojik yapısı	<b>1. Tema</b>  Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT)
Sinematografi ve gerçeklik ilişkisi çerçevesinde Süha Arın’ın belgeselleri, Belgeselin temel özellikleri ve tarih felsefesi bağlamında gerçeklik, Türk belgesel sinemasında gerçeklik ve ideolojik yapılanma Belgesel sinemada gerçeklik ve sahte belgesel örnekleri	Süha Arın yapımlarında gerçeklik Belgeselin temel özellikleri ve gerçeklik Gerçeklik ve ideoloji Sahte belgesel Gerçeklik anlayışına Türkiye’den örnek yapımlar	<b>2. Tema</b> Gerçeklik
Örnekleriyle sinema ve televizyon belgesel yapımlarının anlatı yapısı, Örnekleriyle sinemada yeni anlatım dilinin geliştirilmesi, Belgesel filmde senaryo ve unsurları	Anlatı yapısı, Sinemasal dil geliştirme Belgeselin senaryosu	<b>3. Tema</b> Belgeselde film dili
Biyografi belgesellerin anlatı yapısı, Toplumsal bellek ve Türk arkeoloji belgeselleri	Biyografi belgeselleri Arkeoloji belgeselleri	<b>4. Tema</b> Belgesel türü
Dijitalleşme ve yeni medyanın belgesel alanındaki yansımaları, Dijital iletişimdeki gelişmeler ve belgesel sinemaya etkileri	Dijitalleşme ve belgesel film estetiği, Dijitalleşme ve belgesel	<b>5. Tema</b> Dijitalleşme
Türk belgesel film festivallerinin özellikleri	Belgesel film festivalleri	<b>6. Tema</b> Festivaller

Konulu ve belgesel filmlerde Kürt kimliğinin temsili, TV belgesellerinde hayvanların ele alınması, Kırgız belgesel sineması ve sosyal kimliklerin temsili, Belgesel filmlerde Ermeni kimliği, Belgeselin üçüncü sinemada temsili, Belgesel filmlerde kültürel kimliklerin temsili	Etnik kimlik temsili Hayvanların temsili Sosyal kimlik temsili Belgeselin temsili Kültürel temsil	<b>7. Tema</b> Belgeselde temsil
Tarihsel süreçte belgeselin anlatı yapısının gelişimi, Belgeselin gelişen anlatı yapısının çeşitlenmesi, Türkiye’de toplumsal gelişme ışığında belgeselin gelişimi	Yapısal gelişimi Tarihsel gelişimi Türkiye’de belgeselin gelişimi	<b>8. Tema</b> Belgeselin gelişimi

Türkiye’de yazılmış olan doktora tezlerinin konusu temalarına göre analiz edildiğinde 1988-2021 yılları arasında yazılan 25 tezde 8 temanın kullanıldığı tespit edilmiştir. Tezlerde temalar en fazla ele alınışına göre sıralandığında şu şekildedir; belgeselde temsil, gerçeklik, belgeselin gelişimi, belgeselde film dili, TRT, belgesel türü, dijitalleşme ve festivaller. Bu temaların altında kategoriler ve alt temalar yer almaktadır.

Tezlerin seçtikleri konu açısından özgünlük ortaya koydukları görülmektedir. Ancak seçilen konuları ele alırken içerikte genellikle benzer bir yol izlendiği gözlenmiştir. Detaylı bir biçimde kaynakçaların üzerinden gerçekleştirilecek bir çalışma, bunun benzer bir kaynak listesinin kullanımından olup olmadığını ortaya koyacaktır. Tezlerin genellikle literatür taraması bölümünde belgeselin tarihsel gelişimi ve türsel açıdan çeşitlenmesi dünya ve Türkiye özelinde ortaya konulmaktadır. Literatür taraması yapan alandaki öğrencilere, alana katkı sağlayacak yeni bilgilere odaklanmaları ve var olan tartışmaların tekrarından kaçınılması tavsiye edilerek bunun önüne geçilebilir.

### **Doktora Tezlerinin Kullandığı Yöntem**

Tezlerin odaklandıkları temaların hangi yöntemle incelendiği Tablo 2.’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Temalara Göre Kullanılan Yöntem/Veri Toplama Tekniği

<b>Temalar</b>	<b>Kullanılan Yöntem/Veri Toplama Tekniği</b>
TRT	Nitel yöntem: Görüşme, doküman analizi Nicel yöntem: İçerik analizi
Gerçeklik	Nitel yöntem: Literatür taraması, görüşme, eleştirel film analizi, ideolojik film eleştirisi
Belgeselde film dili	Nitel yöntem: Anlatı yapısı analizi, literatür taraması, mizansen eleştirisi Nicel yöntem: İçerik analizi



Belgesel türü	Nitel yöntem: Doküman analizi Nicel yöntem: İçerik analizi
Dijitalleşme	Nitel yöntem: Literatür taraması Nicel yöntem: İçerik analizi
Festivaller	Nitel yöntem: Literatür taraması, doküman analizi, görüşme
Belgeselde temsil	Nitel yöntem: Örnek olay incelemesi, söylem analizi, göstergebilimsel analiz, etnografik içerik analizi Nicel yöntem: İçerik analizi
Belgeselin gelişimi	Nitel yöntem: Literatür taraması Nicel yöntem: Anket

Tezlerde ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Araştırmacılar tarafından nicel araştırma yöntemi kullanıldığında ise en fazla içerik analizinin temel veri toplama aracı olarak tercih edildiği tespit edilmiştir. Veri toplama tekniklerinin kullanım sıklığına Tablo.3'te yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Veri Toplama Tekniklerinin Kullanımı

	Veri toplama tekniği	Kullanım sıklığı
1	Görüşme	3
2	Doküman analizi	2
3	Literatür taraması	11
4	Eleştirel film analizi	1
5	İdeolojik film eleştirisi	1
6	Mizansen eleştirisi	1
7	Anlatı yapısı analizi	1
8	Örnek olay incelemesi	1
9	Söylem analizi	5
10	Etnografik içerik analizi	1
11	Göstergebilimsel analiz	1
12	İçerik analizi	6
13	Anket	1

En fazla kullanılan veri toplam tekniği literatür taramasıdır. Tezlerde içerik analizi, söylem analizi, görüşme ve doküman analizi diğer sık kullanılan tekniklerin arasında yer almaktadır. Tezlerin kullandığı yöntem araştırılırken dikkat çeken konu; detaylı açıklama ve veri toplama tekniğinin uygulama aşamalarının detaylı anlatımının bazı tezlerde eksik olmasıdır. İncelenen tezlerin 8'inde yöntem kısmı net bir biçimde belirtilmemiştir. Bu tezlerin içeriği yakından değerlendirildiğinde bunların verilerini literatür taraması ile topladığı ve ikinci bir yöntem kullanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada 18 tezin bir, 5 tezin iki, 2 tezin ise üç farklı yöntem ile gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Yönteme ilişkin kuramsal çalışmalarda, üçgenleme ile en az iki yöntemin birlikte kullanılmasının, bir yöntemin zayıf yönlerinin diğeriyle kapatılması açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

### Doktora Tezlerinin Yazıldığı Yıl ve Üniversite

Çalışmada analiz edilen kategorilerin içerisinde tezlerin yazıldığı yıl ile üniversite yer almaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 4.'te yıllara göre dağılım görülmektedir.

**Tablo 4.** Doktora Tezlerinin Tamamlandığı Yılların Dağılımı

Yıl	Tez sayısı
2021	2
2020	1
2019	2
2018	3
2016	1
2015	2
2014	2
2013	3
2012	2
2011	2
2009	1
2001	1
1992	1
1989	1
1988	1
TOPLAM	25

Tezlerin tamamlandığı yıl açısından bakıldığında 2001-2009 arasında bir boşluk görülmektedir. 1988-2021 yılları arasında yazılan doktora tezlerinin hemen hemen her sene gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Doktora tezlerinin yazıldığı enstitülerin hangi üniversitede olduğuna ilişkin yapılan analizin sonucunda aşağıdaki tablodaki sonuç elde edilmiştir.

**Tablo 5.** Doktora Tezlerinin Tamamlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tez sayısı
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
Atatürk Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	2
Selçuk Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	4
Dokuz Eylül Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	8
Maltepe Üniversitesi	2
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1
Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	1
TOPLAM	25

Belgesel alanındaki doktora tezlerinin tamamlandığı üniversitelerden 16'sı İstanbul'dakilerdir. Ankara (2), Erzurum (2), İzmir (2), Konya (1), Eskişehir (1) ve yurtdışında (1) da doktora çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir.

## SONUÇ

Toplumsal hayat, bireyler, canlılar, geçmiş, gelecek, gelenek ve görenekler, inançlar, kültürel unsurlar, sanatsal akımlar ve felsefi sorgulamalar gibi pek çok farklı konunun ele alındığı belgesel yapımlar, bireyin hayatı anlaması, değerlendirmesi ve bazı durumlarda da sorgulaması açısından katkıda bulunmaktadır. Belgesel sinema alanı, sinemanın başlangıcından itibaren var olan, çok çeşitli örneklerin sergilendiği ve kurmaca yapımlarla sınırlarının belirsizleşebildiği kuramsal çalışmalar açısından zengin bir içeriğe sahiptir. Bu alana ilişkin çalışmalar yürüten araştırmacılar kavramsal belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik adımlar atmışlardır. Belgeselin ne olduğu, sahip olması gereken ilkeler, diğer yapımlardan ayrılan yönleri, gerçeklikle kurduğu ilişki, etik sorunlar, türleri, teknolojik gelişmelerle anlatım yapısında meydana gelen dönüşümleri ele alan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Alana ilişkin ortaya konulan her çalışma çekilen belgesel filmleri anlamak, yorumlamak ve belgesel sinema alanının geçirdiği dönüşümleri sergilemek açısından önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada belgesel sinemaya ilişkin farklı konulara sahip olan doktora tezleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, ele alınan belgesellerin araştırdıkları konuların 8 tema etrafında toplandığı görülmüştür. Bu temaların içerisinde TRT, gerçeklik, belgeselde film dili, belgesel türü, dijitalleşme, film festivalleri, belgeselde temsil ve belgeselin gelişimi yer almaktadır. Araştırmacılar, tezlerde ele aldıkları konuları seçtikleri örneklerle inceleyerek, alana yeni bilgiler kazandırmak yönünde çaba harcamışlardır. Ancak, literatür taraması gerçekleştirilen bölümlerde belgesel üzerine kavramsal tartışmalar, tarihçesi, Türkiye'de gelişimi, türleri çerçevesinde gelişimi gibi sıklıkla tekrar eden içerikten araştırma konusu doğrudan doğruya bunlarla ilgili değilse vaz geçilmesinde yarar bulunmaktadır. Doktora tezi yazan araştırmacılar seçtikleri konularla ilgili kaynak taraması gerçekleştirirken yeni perspektifler geliştirmenin yolunu bulmaya çalışmışlardır.

Çalışmada içerik analizi çerçevesinde araştırılan kategorilerden biri olan yöntem açısından tezler değerlendirildiğinde, araştırmacıların bu konuya hiç değinmeden ya da yüzeysel geçebildikleri görülmüştür. Örneklemde yer alan 8 tezin yalnızca literatür taraması kullandığı, nicel yöntemler içerisinde en sık tercih edilenin içerik analizi olduğu tespit edilmiştir. Tezlerin ağırlıklı olarak bir yöntem kullanılarak gerçekleştirildiği analizlerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırılan konuya ilişkin daha zengin bir veri seti için farklı tekniklerin birlikte kullanılmasının yararı yönüne ilişkin kuramsal çalışmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır.

Tezlerin tamamlandığı yıl açısından değerlendirilmesi sonucunda 2001-2009 arasındaki dönemin dışında neredeyse her sene bir çalışmanın gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Doktora tezlerinin ağırlıklı olarak İstanbul'da yer alan üniversitelerde

gerçekleştirildiği görülmektedir. Sinema endüstrisi açısından İstanbul'un yapım şirketleri, finansal kaynaklar ve çalışanlar bakımında merkezi bir konumda olması, üniversitelerde ilgili bölümlerin bulunması, kaynaklara erişimin daha rahat olması gibi nedenlerin etkisi düşünülebilir.

Türkiye'de belgesel sinema alanına ilişkin yazılan doktora tezleri, alana katkı anlamında önemli bir potansiyel taşımaktadır. Tezlerin konu açısından birbirini tekrardan uzak ve özgün sorunların aydınlatılması açısından adım attığı görülmekle birlikte, kaynakların taranması ve bunların değerlendirilmesinde tekrara düşebildikleri gözlenmiştir. Ayrıca yöntem anlamında birden fazla veri toplama tekniğini kullanmanın gerçekleştirilen çalışmalara sağlayacağı katkı büyüktür.

## KAYNAKÇA

- Bamouw, E. (1983). *Documentary: a history of the non-fiction film*. Revised edition. New York: Oxford University Press.
- Braun, V., Clarke, V. Thematic analysis: A reflexive approach, <https://www.psych.auckland.ac.nz/en/about/thematic-analysis.html#95c4b0bee0b9774eee5f7ba22cb91d53>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92.
- Hardy, F. (1979). *Grierson on Documentary*. London: Faber and Faber.
- Hauser, A. (1984). *Sanatın Toplumsal Tarihi*. Birinci basım. Çeviren: Yıldız Gölönu. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Izod, J., Richard K. (1998). "The Documentary," *Film Studies*. Ed.: John Hill, Pamela Church New York: Oxford University Press.
- Kracauer, S. (1976). *Theory of Film*. New York: Oxford University Press.
- Nichols, B. (1991). *Representing Reality*. Bloomington: Indiana University Press.
- O'Leary, Z. (2014). *The essential guide to doing your research project* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Rabiger, M. (1998). *Directing The Documentary*. Third edition. Boston: Focal Press.
- Rilla, W. (1974). *The Writer and the Screen*. New York: Morrow Quill Paperbacks.
- Rotha, P. (2000). *Belgesel Sinema*. İngilizceden çeviren: İbrahim Şener. İstanbul: İzdüşüm Yayıncılık.
- Tağ, Ş. (2003). *Belgesel Sinema ve Türleri*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2016). Sinema ve Avangart Sanat Hareketlerinin Kesişim Noktasındaki Belgesel Yapımlar, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 11/2 Winter 2016*, s. 1113-1138, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9495>
- Tağ Kalafatoğlu, Ş., Öz, Ö. (2015). Belgesel Sinemada Etik Tartışmalar. *Gazi Sanat ve Tasarım Fakültesi 2. Uluslararası Sanat Sempozyumu*, 5-7 Kasım 2015, Ankara, s. 479-489.
- Geiger, J. (2011). *American Documentary Film*. Edinburgh, GB: Edinburgh University Press.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- YÖK Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim Tarihi: 17.10.2021.

# TÜRKİYE'DE REKLAM GELİRİNİN DAĞILIMI: YAZILI BASIN, TELEVİZYON VE YENİ MEDYA

**Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ**

*Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
oztunc@sakarya.edu.tr*

**Gulina YUSUPOVA**

*gulina.yusupova@gmail.com*

## ÖZET

Reklamcılık insanlığın tarihinde köklü bir yapıya sahiptir. İlk reklamcılık değiş tokuş ve eşyaların değerlerine göre karşılıklı bir alışveriş aracı olarak ortaya çıkmıştır. Reklamın temel amacı ürün, hizmet ve diğer şeylerin doğru hedef kitleye ulaşması için bir tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Ayrıca reklamcılık günümüz pazarında büyük etkiye ve yapıya sahiptir. Teknolojik gelişmelerin ardından reklamcılık da kendi bünyesinde yeni bir evrimler gerçekleştirmiş ve pazarlama ve ekonomi alanında etkili bir güce sahip bir sektöre dönüşmüştür. Dünya genelinde egemen firma ve kurumların en etkin kullandığı araçlardan biri de reklamcılık olmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de de büyük gelir ve gelir dağılımları reklamcılık sektöründe harcanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye genelinde hangi iletişim mecralarında daha çok reklam gelir dağılımlarının gerçekleştiği incelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, Türkiye'de reklam, Televizyon, Yazılı basın, Yeni Medya,

## GİRİŞ

Toplumun üretime başlaması ve toplum içerisinde insanların ihtiyaç duyduğu ürünlerin birbirleriyle değişimi faaliyeti beraberinde tanıtım ortaya çıkmıştır. Tanıtım ilk başlarda okuma yazma olmadığı dönemlerde sözlü ve sesli yapılmıştır. Ama insanlık tarihine daha da derinden bakarsak büyük kayalara yapılan resim ve imgeler de aynı zamanda birer tanıtım hesaplanmaktadır. Tabii bunlar ilk amaçta bilgi vermek amaçlı yapılmıştır. Ama yıllar geçtikçe hem toplumsal hem teknolojik hem de farklı kültürel açıdan yaşanan değişimlerle iletişim şekilleri ve iletişim araçları da değişime yüz tutmuştur.

Bu çalışmada günümüzde toplum bireylerinin hayatının tüm alanında ve hatta her saniyesinde bulunmakta olan medya mecraları ve medya mecralarındaki reklamlardan söz edilecektir. İlk aşamada reklam ve reklamın tanımından yola çıkarak insanlığın toplumsal gelişmesinde reklamın yeri, reklama iletişim araştırmacıları, ekonomi uzmanları ve diğer kuramcılar tarafından yapılan tanımlarından bahsedilerek, teknolojik gelişmeler ile reklam alanında yapılan değişimlerden ve günümüzdeki etkisinden söz edilmiştir.

Ardından Türkiye’de reklamın gelişmesi, tarihi ve öneminden bahsedilmiş olup aynı zamanda ilk reklam kurumlarının kimler tarafından ne amaçla kurulmuş olduğu ve çağdaş reklam sektörlerinin toplum ve medya mecralarındaki etkisinden bahsedilmiştir. Bir sonraki konu başlıklarında üç ana medya mecrası televizyon, yazılı medya ve yeni medya temelinde reklamın tanımları ve öneminden söz edilmiştir. Son olarak ise Türkiye ve dünya genelinde son üç sene Reklamcılar Derneği tarafından sürekli güncel bir şekilde açıklanmakta olan Medya ve reklam yatırımları raporunun analizi yapılmıştır. Bu rapora göre tüm reklam yatırımları yorumlanmıştır.

### **Reklam Tanımı ve Tarihçesi**

Reklamın birçok tanımı ve anlamı bulunmaktadır. Reklam sözcüğü latince kökenli kelimedenden alınmış olup ‘çağırma’ anlamını ifade etmektedir (Ekici ve Şahim, 2013). Reklam tanımı yıllar geçtikçe farklı anlamlar türetmiş ve değişime uğramıştır. Farklı kaynaklarda çeşitli anlamlarla karşılaşılabilir bilinmektedir. Günümüzde insanların çoğu reklam aracılığıyla bilgi edinmekte, farklı fikirlere maruz kalmakta, ürün ve hizmetlerden yararlanmakta ve hatta toplum arasında gündem konusu bile oluşturmaktadır.

Reklamın Türk Dil Kurumundaki tanımı ‘Bir şeyi topluma tanıtmak, beğendirmek ve bu şekilde kendi varlığını sürdürmek için her türlü yolları denemek’ şeklindeyken, farklı bir kaynaktan ise ‘Bir malın, hizmetin veya işin bir ücret karşılığında yayın araçlarıyla geniş bir kitleye duyurulması’ olarak ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre ise reklam herhangi bir hizmetin, fikrin veya malın karşılı ödenerek ve kimin tarafından karşılandığı bilinir bir biçimde, yüz yüze satışın dışında kalan bir tanıtımdır. Reklam ayrıca insanlara sadece mal, hizmet veya fikir değil belki davranış kalıplarını da pazarlamakta, ideoloji üretmekte ve bunu kitleye empoze etmektedir (Kocabaş-Elden 1997: 12). Genel anlamda ise reklam hizmet veya ürünün tanıtılması, satış derecesinin yükseltilmesi ve çeşitli araçlar (televizyon, pano, gazete, radyo, vb.) yardımıyla topluma duyurulmasıdır (Oğuz, 2011: 1).

Reklamcılığın temel amaçlarından biri tanıtımı yapılan ürün ile ilişkin tüketicinin olumlu tutumunu oluşturmak, satın almaya teşvik etmek ve bunun devamlılığını sağlamaktır (Aktuğlu-Karpat, 2006). Buna bağlı olarak reklam temel dört beceriyi gerçekleştirmektedir.

İlk temel beceri bilgilendirmedir. Reklam tüketicieye yönelik ürün hakkında bilgi vermekte ve ihtiyaç, istek ve talep oluşmasına dürtüklemektedir. Ayrıca reklamlar bu bilgiler yardımıyla farkındalık yaratarak kendilerinden hoşnut olmama gibi duyguları da yaratmaktadır. Bu aynı zamanda ürünü satın almak için yapılan bir çalışmadır. Ardından tüketici yaratılan bu hoşnutsuzluğu reklamı yapılan ürün veya malı satın alarak gidermektedir (Akbulut, 2016). Reklamın ikinci becerisi ikna etmektir. Bu aşamada reklam tüketicieye farkındalık yaratmanın yanı sıra artık ikna etmektedir. İkna becerisinde en çok tüketicilerin duygularına hitap eder ve mutlu, kendi halinden memnun olan, güler yüzlü vb. şeklinde yeni duygusal ortamlar

yaratır (Akbulut, 2018). Bir sonraki beceri de desteklemedir. Reklam bu aşamada tüketicinin satın alma davranışını güçlendirmekte ve onu haklı hissettirmektedir. Reklamın dördüncü becerisi olan hatırlatma ise daha önce tüketici tarafından satın alınan ürün veya markalar hakkında yeni hatırlatmalar yaparak malı tekrardan satın almaya teşvik etmektir. Reklamın temele amacı malı veya hizmeti her zaman bilinir kılmaktır. Böylece tüketici kendiliğinde markayı sürekli tanır ve hatırlar (Aktuğlu-Karpat, 2006: 5).

Reklam aynı zamanda çok köklü bir tarihe de sahiptir. Reklamın ilk ortaya çıkması 3000’li yıllara doğru dayanmaktadır. Bu dönemlerde satıcılar ürünlerini yazılı değil belki sözlü ve sesli olarak tanıtmaya sunmuşlardır. Bunun nedeni o dönemlerde okur - yazarlığın düşük seviyede olmasıdır. Çağırkanların yaptıkları reklamlar, tabelalar reklamcılığın ilk örnekleridir. Akdeniz çevresinde yapılan arkeolojik araştırmaların sonuçlarına göre çeşitli olayların da bu dönemlerde reklamı yapılmış ve bu yolla halka duyurulmuştur. Örneğin, Romalıların gladyatör savaşlarını duyurmak için sokak duvarlarını boyaması, Fenikelilerin geçtikleri mekânlarda büyük kayalara resim çizmesi gibi farklı reklam türleridir. Reklamın bu tür yöntemleri Gutenberg’in 1450 yılında matbaayı icat etmesine kadar sürmüştür. Matbaanın icat edilmesinin ardından reklamlar yeni afiş, yazılı metin, resim ve çizgiye dayalı boyutlara taşınmıştır. Böylece reklamcılıkta yeni bir dönem ortaya çıkmıştır ve daha geniş kitlelere ulaşım sağlanmıştır (Kocatürk, 2018: 4).

Matbaanın ortaya çıkmasıyla birlikte okur-yazarlık da hızla artmış olup, gazete ve diğer basılı mecralar da çoğalmıştır. Bunun örneği olarak ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya’da bir haber broşüründe basılmıştır. İlk reklam ajansı da tarihte 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur (Elden, 2013). Sanayi ortamının hızla gelişmesinin sonucunda tüm iş gücü makinelerle atfedilmiş ve kitleli üretim ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda 19 yüzyılın başlarından en çok ilaçların reklam ve duyuruları yapılmıştır (Yavuz, 2013: 227). Markoni’nin 1907 senesinde radyo yayınının yapmasının ardından reklam sektöründe yeni bir dönemin başlamasına ortam yaratmıştır. 1900 yılların başlarından 1980’lere kadar radyo, televizyon yayınlarının reklam sektöründe gelişmeyi genişlettiği görülmüştür. 1980 yılları ise reklamın post-endüstriyel dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde çevreye, insanlığa ve sağlığa daha çok vurgu yapan reklamlar yapılmıştır.

Yirminci yüzyılın başlarında reklamcılığın iki fonksiyonu önemli konuma gelmiştir. İlki kitle odaklı üretilen ürünlerin pazarlanması ve tüketilmesini sağlamak iken, ikincisi ise kentsel dönüşüm yaşamı içinde kimlik arayışında olan insanlara ürün tüketimini sunarak benlik kazandırmak olmuştur. Marka ürünleri tüketmesi karşılığında bu ürünleri kendi kimliklerinin bir parçası haline getirmektir. Reklamın bu işlevi şehir hayatında insanlara ürün sloganlarıyla duygularına hitap ederek onların kimlik inşalarında önemli rol oynamıştır (Yavuz, 2013: 225).

## **Türkiye’de Reklam**

Reklamcılığın gelişmesindeki değişimler Türkiye’de de kendi etkisini göstermiştir. Bu etkinin sonucunda 1908 yılında basın özgürlüğünün ilanı ardından 1909 senesinde Türkiye’de ilk İlançılık adında reklam ajansı kurulmuştur. Ancak bu ajansın faaliyete geçmesi o dönemdeki kriz ve savaşlardan dolayı 1919 yılında gerçekleşmiştir. Savaşta yeterince hasar gören bu ajansı tekrardan ayağa kaldırmak için bu sektörde tecrübe sahipleri olan Jak Hulli, David Samanon ve Kahire’de ajans müdürlüğünden ayrılıp İstanbul’a gelen Ernest Hoffer bir araya gelerek iş başlamışlardır. Bu ajansa daha sonra 1932 senesinde İzidor Barouh da ortaklı faaliyetinde bulunmuştur.

Cumhuriyetin ardından 1924 yılında gazetecilikle birlikte reklam sektöründe gelişme ve değişim gerçekleşmiştir. Reklamda en çok etkili olan şey Bayer ve Ford firmalarının sürekli reklam faaliyetlerinin yürütmesi olmuştur. Reklamcılığın önemi 1940’lı yıllarında reklam ajanslarının ve bu ajanlara olan talebin yükselişinden dolayı daha da artmıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006). Reklam sektöründeki bir başka önemli gelişme 1951 senesinde radyoların da reklam almaya başlaması ile gerçekleşmiştir. Türkiye’de reklamın bir meslek haline dönüşmesinin en büyük nedeni 1961 yılı 7 Ocak tarihinde 195 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesiyle oluşmuştur. Bu Kanun’a göre gazete ilanlarını tek elde tutan tüm ilan şirketleri ortadan kaldırılmış ve gazeteler reklam şirketleri için serbest bir piyasaya dönüşmüştür.

1960’lı yıllarda pazarlamanın 4 P’si fiyat (price), dağıtım (place), mal (product) ve satış geliştirme (promotion) ortaya çıkmaya başlamıştır. Ardından 1 Mayıs 1964 senesinde özel yasayla Türkiye Radyo ve Televizyon Kurulu’nun kurulması ile reklamcılıkta yükselme olmuştur. 1971 senesinde reklam sektörlerinde faaliyet gösteren şahıslar bir araya gelerek Türkiye Reklam Ajans Birliği’ni kurmuşlardır. Mart 1972 senesinde TRT’nin reklam almaya başlaması ile birlikte Türkiye reklam alanında değişimler gerçekleşmiştir. Pars Reklam Ajansı ve Türk Reklam Ajansının ortak anlaşmasıyla birlikte 1974 tarihinde Türk reklamcılığı ilk defa yurt dışı faaliyetine geçmiştir. Ardından 8 Ekim 1984 senesinde İstanbul’da Maanajans’ın kurucusu El Acıman’ın öncülüğünde Reklamcılar Derneği faaliyete geçirilmiştir. Reklamcılar Derneğindeki genişleme, değişim ve büyümeler ve ortaya çıkan derneklerdeki kısıtlama yasalarından dolayı 1988 yılında dernek üyeleri tarafından Reklamcılık Vakfı kurulmuştur (Kocatürk, 2018). Reklamcılık sektörü 2000’li yılların başına kadar Türkiye’de önemli hizmet sektörüne dönüşmüştür. 2000-2010’lu senelerinden itibaren Türkiye’nin reklamcılık endüstrisinde uluslararası şirketlerin sayısı artmıştır. Ayrıca bu dönemlerde Türkiye’nin reklam pazarında 120 milyon avro (285,36 trilyon TL) harcama yapılmıştır. Bu harcama payının en büyük kısmı televizyon reklamlarında kullanılmaktadır.

## **Televizyon Reklamları**

Televizyonun icat edilmesi tek başına değil belki uzun dönem araştırmalar sonucunda teknolojik gelişmelerle birlikte fotoğraf, telgraf, radyo ve sinemanın ortaya çıkması ve bunların birleşmesi sonucundan doğmuştur. Televizyon diğer iletişim



araçlarından hem işitsel hem de görsel niteliğinden dolayı etkili bir reklam aracı olarak görülmektedir. İzleyiciler tarafından televizyonun kolay algılanabilmesi ve anlaşılması açısından en etkin reklam medyası olarak hesaplanmaktadır. Televizyon hemen hemen her evde bulunmakta olup, ayrıca tüm yaş gruplarına hitap etmesi açısından reklam verenlerin en yoğun kullandığı araç ve ortamdır (Tayfur, 2013).

Televizyon topluma iki şekilde etkilemektedir. İlki televizyonun görsellerle ilettiği mesajın içeriği ve ikincisi ise bu mesajın sunum şeklidir. Reklam iletmeye aracılığıyla televizyon toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip iletişim aracıdır. Televizyondaki görsellik aracılığıyla reklam kurgu yardımıyla farklı renkler, efektler ve görselliklerle etkisini daha da arttırmaktadır. Ayrıca tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin fiziksel olarak gösterilmesi ve faydaları, kullanımı ve diğer nitelikleri hakkında bilgi verilmesi aynı zamanda tüketicinin zihninde ürünün kalıcı olmasını da sağlamaktadır (Üner, 2016).

Fromm televizyon reklamlarında televizyon karşısındaki izleyicilerin duygusal ihtiyaçlarını gideren öğelerin kullanıldığını savunmaktadır. Reklamlarda kullanılan bu öğeler aynı zamanda izleyicilerin arzu isteklerinde ve hatta korkularında bile yer almaktadır. Bununla birlikte televizyonun toplum arasında bu kadar yaygın olmasının bir diğer nedeni de eğlence içerikli programları barındıran ticari amaçlı televizyon kanallarının yaygın olmasıdır (Yolcu, 2001).

Televizyon çok boyutlu olmakla birlikte esnek niteliktedir. Hava durumundan spor haberlerine, çocuk programlarından evlilik programlarına, eğlence programlarından uydu ve hayvanat dünyasına kadar olan çok çeşitli alan ve konuları kendi içine almaktadır. Bu da aynı zamanda reklam verenler için kaçınılmaz bir fırsat ortamıdır. Diğer medya araçlarına göre televizyon reklam maliyeti daha yüksektir ama televizyon diğer medya araçlarına göre daha fazla kişiye ulaşım sağlamaktadır (Şip, 1999). Günümüzde reklam sektöründe büyük payı televizyon almakla birlikte kendi önemini de korumaktadır. Televizyon toplumdaki okuma yazma bilmeyen bireye kadar ulaşabilmekte ve çok çeşitli içeriğiyle geniş kitleyi kendine bağlamaktadır. Dolayısıyla reklam sektörü televizyonun bu niteliklerinden dolayı etkin bir reklam platformu olarak kullanmada devam etmektedir (Ekici ve Şahim, 2013).

### **Yazılı Basın Reklamları**

Yazılı basın reklamlarının tarihi matbaanın icadından daha önce insanların resim çizerek duvarlara elle yazılar yazmasıyla başlamıştır. İlk duvar resimleri Roma'da 13.yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun geleceğini yansıtan resimler olmuştur. Daha sonra Rönesans döneminde Floransa'da da bu tür resimlere rastlanmaktadır. Bu dönemde en ünlü ilanlar ressamlar tarafından suçluların fotoğraflarını çizmek ve şehir duvarlarına asmak olmuştur. Bu dönemdeki duvar resimleri günümüzdeki afiş ve diğer asılı reklam araçlarının öncüsü olmuştur (Aktaş, 2011).

Gutenberg'in matbaanı icat etmesinin ardından reklam alanında büyük bir değişim gerçekleşmiştir. 1600 senelerin başlarında ise Fransız gazetecisi Renodo tarafından Adres ve Toplantı Bürosu adında reklam ajansı kurulmuştur. İlk başta bu

ajans insanlara iş bulmada yardım etme hizmetini yapmışken daha sonra alışveriş alanında bilgi veren büroya dönüşmüştür. Renodo daha sonra 1631 senesinde 'La Gazette' adında gazete çıkarmaya başlamış ve ilk reklam ilanlarını ücret karşılığında gazetede çıkartmaya başlamıştır. Günümüzdeki reklam ajandalarının ilk örneği William Taylor tarafından Londra'da 1786 senesinde 'Taylor ve Newton' adında kurulmuştur (Gün, 1999).

Günümüzdeki reklam afişlerinin geçmişteki bir diğer örnekleri de gravürlerdir. Tarihteki ilk gravür 1423 senesinde yapılmıştır. Gravürlerin kullanımı daha çok dini amaçlı olmuştur. Bu dönemde gravürler dışında reklam amaçlı renkli tabelalar da kullanılmıştır. Tabelalar ilk başta resim çizmek amaçlı kullanılmışken daha sonra yazılar için de yararlanılmıştır (Elden, 2016). İlk afişlerin ortaya çıkması ise ortaçağın sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Matbaanın ortaya çıkması basılı reklamların seri üretimine yol açmıştır. Basılı reklamlarda artık sadece yazı değil belki resimler, imgeler ve hatta semboller de basılmaya başlamıştır.

Matbaa hızlıca genişleyerek 1500 senesine gelindiğinde yaklaşık 69 şehirde 200 den fazla baskı yerleri faaliyet yürütmekteydi. Hem ticari hem de siyasi olarak reklam yoğun bir şekilde kullanılmakta ve kullanılan reklam broşürlerinin boyutları 15 ve 23 cm şeklinde tercih edilmekteydi. Reklamın sürekli teknolojik gelişmelerle birlikte büyümesi ve yaygınlaşması farklı boyut ve türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin kataloglar ortaya çıkmış, gravür ve duvar resimlerinin çağdaş şekilde daha da modern boyutlarda kullanılmaya başlamış, tabelalar yaygınlaşmış ve hatta 1722 senesinde Fransa'da özel tabela atölyesi oluşturulmuş ve 40'a yakın tabela uzmanları faaliyet yürütmüştür. Basılı yayınlardan afiş ve broşürün yaygın kullanımı Avrupa'da gazeteciliğin gelişmesine ortam yaratmıştır. Çağdaş gazete reklamcılığı 1622 senesinde Londra'da haftalık çıkartılan 'News' gazetesine Batter tarafından verilen ilan metni ile başlamıştır. Bir sonraki gazete reklamları Fransa'da ve ardından Avrupa'nın diğer ülkelerinde yayılmaya başlamıştır (Narmatova ve Artuşeva, 2018: 32). Günümüzde basılı yayın reklamları pek başarılı değildir. Basılı reklamcılık git gide kendi yerini yeni medya ortamlarındaki reklamcılığa teslim etmektedir. Ayrıca basılı reklamcılık günümüzdeki en düşük derecede yer aldığı görülmektedir.

### **Yeni Medya Reklamları**

Teknoloji ve medya teknolojilerin gelişmelerindeki ilerlemeler bir nokta birleşerek yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkmasına ortam yaratmıştır. Yeni medya çağdaş toplumun talep ve istekleri karşılığında ve bilgi dağılımının aynı merkezde toplanmasıyla birlikte hem toplumsal hem de siyasal olarak bir gelişme göstermiştir. Toplum yönetiminin daha da kolay ve merkezi bir yapı oluşturması önemi açısından enformasyonun yaygınlaşması ve kullanılması için yeni medya araçlarının gelişmesi ve ortaya çıkması oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde yeni medya iletişim araçlarının yardımıyla enformasyon ani olarak hızlı bir şekilde dünyanın istenen noktasına iletilebilmektedir. Bunu bir küresel ağ olarak adlandırmaktayızdır. Bu enformasyonlar bir ağ üzerinden değil belki farklı ağlar üzerinden dağıtılmaktadır.

Yeni medya araçlarıyla birçok noktadan birçok farklı noktaya ileti sağlanmaktadır. Bu şekilde çoklu iletişim ağları oluşturulmaktadır. Sosyal etkileşim artık yüz yüze iletişim çerçevesinden çıkarak sosyal etkileşimin farklı boyutu olan ağ içi sosyalleşme ortaya çıkmıştır. Gerçek hayatta insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluk ve kalabalık gruplar artık ağ üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde insanlar gerçek dünya deneyimlerini sanal dünyaya da taşımaktadırlar. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla zaman ve mekan kavramı da ortadan kalkmış durumdadır. İnsanlar artık dev enformasyon havuzuna istedikleri kadar erişim sağlayabilmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan farkı eşzamansız, mekânız etkileşim ve kitlesizleşmesidir. Yeni medya ortamında bulunan kişiler bu özellikleri tükettikleri için kullanıcı olarak adlandırılmakta ve geleneksel medyaya göre aktif bir konumdadırlar.

Reklamcılık sektörüne yeni medyanın katkısı diğer iletişim araçları gibi büyük katkı ve yeni boyut almasına neden ve ortam yaratmıştır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla reklamcılıkta değişimler gerçekleşmiştir. Artık reklam verenler yeni medya hesabındaki elde edilen verilere göre daha çok kapsamlı, amaçlı, net ve hedefe doğru üretilen amaçlı reklamlar çıkarmaya başlamıştır. Bununla birlikte hem yeni medya özelliklerini hem de kendi niteliklerini bir araya getirerek reklam sektörünün en verimli bir şekilde kullandığı internet pazarlaması ortamının yaratılmasına ortam sunmuştur. Aynı zamanda çok önemli ve etkili araç haline gelmiştir.

Yeni medyada reklam türleri başta Banner reklamları olmak üzere Pop-Up reklamı, Arama Motoru reklamı, Elektronik Posta reklamı, İçerik sponsorluğu reklamı, Advergame reklamı, Mobil reklamcılık ve Sosyal medya reklamları gibi birçok reklam türüne ayrılmaktadır. Bu reklamlar arasında en popüler olanları da Banner, Ara motoru, Sosyal Medya ve Mobil reklamcılık olmaktadır.

Dünya genelinde günümüzde reklam sektörüne dev yatırımlar yapılmakta ve iletişim araçları platformlarında reklam pazarlamaları oluşturulmuştur. Ayrıca bazı iletişim araçları gelirinin tümünü reklamdan karşılamaktadır. Reklamın günümüzdeki amacı sadece ürün tanıtımı ve ürün hakkında bilgi vermek değil belki yeni bir talep, istek ve arzu oluşturarak her şeyin tüketilmesi ve hatta hızlı tüketilmesini sağlamak ve toplumda yeni bir yaşam ortamı yaratmaktır. Türkiye genelinde de reklamcılık alanında büyük yatırımların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda son üç senede (2017 ve 2019) Türkiye’de reklam sektöründe reklam gelirlerinin dağılım raporları incelenmiştir.

### **Türkiye’de Reklam Gelir Dağılımı Raporu**

Türkiye’de iletişim araçları ve medya ortamlarında verilen reklam ve harcanan maliyetlerin istatistik verileri Reklamcılar Derneği öncülüğünde, Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklam verenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) tarafından her sene güncellenerek çıkarılmaktadır.

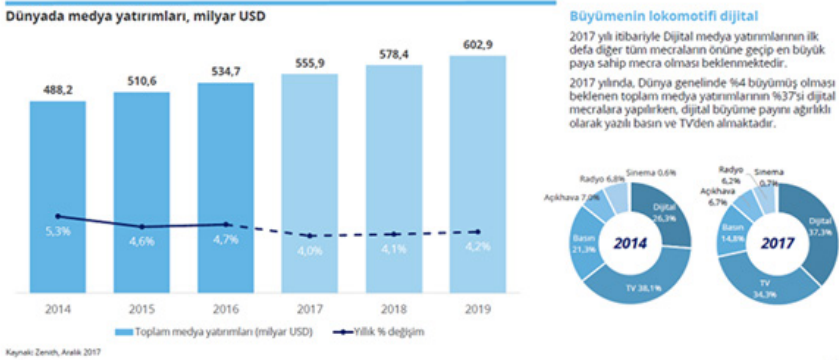
Resim 1. Türkiye Reklam Dağılım Raporu – 2017



Resim 2. Dünyada Medya Yatırımları Raporu – 2017

## Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2014-2019



Resim 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de medya yatırımları 2016 yılına göre %6,3 artış göstermiştir. Toplam medya yatırımları 8,02 milyar TL miktarda olup bu pastada en büyük pay televizyona aittir. Reklamı yapılan ürün ve firma türlerine göre başta inşaat ve kozmetik, ikinci sırada perakendecilik ve üçüncü sırada ise finans yer almıştır. Bununla birlikte medya yatırımlarının %25'ini reklam yatırımları oluşturmuş ve toplamda 2,673 TL maliyet harcanmıştır. 2017 senesinde toplam medya harcamaları 10,693 milyar TL'yi oluşturmuştur.

Resim 2'de dünya genelinde medya yatırımlarında dijital medyanın diğer mecralara göre Pazar payındaki yükselişi görülmektedir. Medya yatırımlarının dünya genelinde %4 artış göstermekle birlikte genel yatırım pasta payı %37,3 olmuştur. Dijital medyanın büyümesi basın ve yazılı medyadaki reklam yatırımlarının azalmasından almaktadır.

Resim 3’de ise Türkiye’de mecra bazında gelişim raporu yer almıştır. Rapora göre ilk üç sırada televizyon %4,2, dijital medya %19,7 ve Açık hava %9,4 reklam mecraları yer almaktadır. Basın mecrasında ise %-9,9 düşüş görülmektedir. Diğer sinema ve radyo mecralarında da artış görülmektedir.

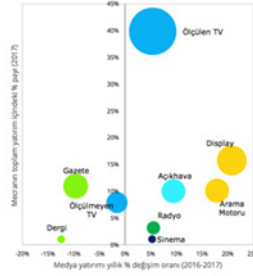
Resim 3. Türkiye’de Mecra Bazında Gelişim – 2017

#### Türkiye’de medya yatırımları Mecra bazında gelişim

Mecra (milyon TL)	2017	Pazar Payı	2016-17 Değişim
<b>Televizyon</b>	<b>3.834 TL</b>	<b>%47,8</b>	<b>%4,2</b>
Ölçülen	3.199	39,9	5,4
Ölçülmeyen	635	7,9	-1,6
<b>Basın</b>	<b>963</b>	<b>12,0</b>	<b>-9,9</b>
Gazete	880	11,0	-9,6
Dergi	83	1,0	-12,4
<b>Açık hava</b>	<b>805</b>	<b>10,0</b>	<b>9,4</b>
Ölçülen	491	6,1	9,4
Ölçülmeyen	314	3,9	9,4
<b>Radyo</b>	<b>255</b>	<b>3,2</b>	<b>5,5</b>
<b>Sinema</b>	<b>85</b>	<b>1,1</b>	<b>5,3</b>
<b>Dijital</b>	<b>2.078</b>	<b>25,9</b>	<b>19,7</b>
Display	1.265	15,8	20,8
Arama Motoru	812	10,1	17,9
<b>Toplam</b>	<b>8.020 TL</b>	<b>%100</b>	<b>%6,3</b>

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Detaylı analiz  
2016-17 % değişim oranları kurşun çizgisiyle gösterilmiştir.

#### Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Resim 4. Türkiye’de Reklam Yatırımları –2018

#### Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2018

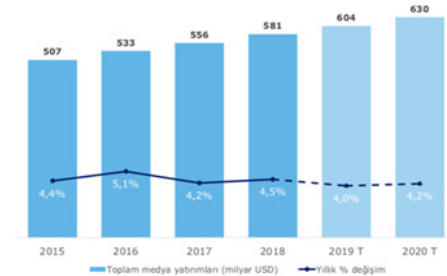


Resim 5. Dünyada Medya Yatırımları-2018

#### Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020

#### Dünyada medya yatırımları, milyar USD

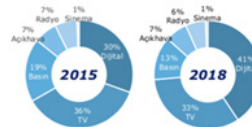


Kaynak: Zenith, Aralık 2018

#### Dijital medya yatırımları ile birlikte küresel medya yatırımları artışı sürüyor

2017 yılı itibarıyla Dijital medya yatırımlarını ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçerek en büyük paya sahip mecraya olmuştur. 2018 senesinde ise toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer mecralara göre daha da hızlı bir şekilde artırdığı görülmüştür.

2018 yılında, Dünya genelinde %4,5 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %41’i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV’den almaktadır.



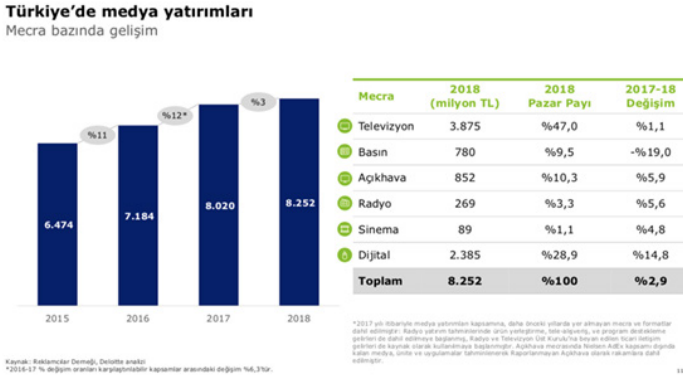
7

Resim 4'de Reklamcılar Derneği'nin 2018 senesi için hazırladığı medya raporuna göre Türkiye'de medya ve reklam yatırımlarında bir önceki yıla göre %2,9 büyüme olmuştur. Medya ve reklam yatırımlarında başta kozmetik, ikinci sırada perakendecilik ve üçüncü sırada ise turizm sektörü yer almaktadır. 2018 yılında da medya yatırımlarında en büyük payı televizyon almış olup dijital reklamlarda ise tekrardan %14 büyüme gözlemlenmiştir. Türkiye 2018 yılında medya yatırımları boyunca dünyada sıralamasında 32. olmuştur.

Resim 5'de ise 2018 yılındaki dünya medya yatırımları raporu gösterilmektedir. 2017 senesinden itibaren büyümeye başlayan dijital medya reklam payı 2018 yılında da büyümede hız göstermiştir. Yine payının büyük kısmını basın ve televizyondan aldığı görülmüştür. 2018 senesinde dijital medyanın pasta payı %41'yi oluşturmuştur.

Resim 6'da Türkiye genelinde 2018 senesinde mecra bazında harcanan maliyetler ve medya araçlarının yatırım sıralamaları yer almaktadır. Televizyonda pek fazla yatırım büyümesi görülmesine de yine de ilk sırada televizyon, ikinci sırada dijital mecra ve üçüncü sırada Açık hava reklam mecraları yer almaktadır. Bundan görülmektedir ki her geçen sene dijital medya büyümede devam etmekte ve yazılı basın mecraları ise düşüşe doğru ilerlemektedir.

Resim 6. Türkiye'de Mecra Bazında Gelişim-2018



Resim 7. Türkiye'de Medya Yatırımları-2019

Yönetici özeti: Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2019

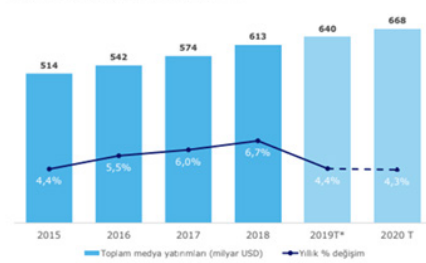


Resim 8. Dünyada Medya Yatırımları-2019

## Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020

## Dünyada medya yatırımları, milyar USD



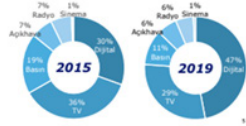
Kaynak: Zenith, Eylül 2019

\*Çeyrek verileri Zenith raporuna 2019 yıl için son payrak verisi tahminlenmiştir.

## Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %50'ye yaklaşmaktadır

Dijital medya yatırımlarının büyümesini sürdürerek 2019 yılında toplam medya yatırımlar içerisindeki payını diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde artırmıştır ve 2021 yılında %50'yi aşan bir paya sahip olması beklenmektedir.

2019 yılında, Dünya genelinde %4,4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %47'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



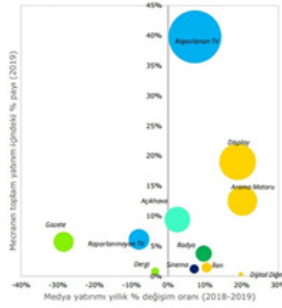
Resim 9. Türkiye'de Mecra Bazında Gelişim-2019

## Türkiye'de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim

Mecra	2019 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2018-19 Değişim (%)
<b>Televizyon</b>	<b>4.068</b>	<b>46,0%</b>	<b>5,0%</b>
Raporlanan	3.526	39,9%	7,3%
Raporlanmayan	542	6,1%	-7,9%
<b>Basın</b>	<b>578</b>	<b>6,5%</b>	<b>-25,9%</b>
Gazete	503	5,7%	-26,4%
Dergi	75	0,8%	-3,5%
<b>Açık hava</b>	<b>831</b>	<b>9,4%</b>	<b>2,5%</b>
Dijital	111	1,3%	31,2%
Büyük Alan	111	1,3%	18,9%
Reklam Üniteleri	609	6,9%	-3,8%
<b>Radyo</b>	<b>327</b>	<b>3,7%</b>	<b>9,7%</b>
<b>Sinema</b>	<b>95</b>	<b>1,1%</b>	<b>7,1%</b>
<b>Dijital</b>	<b>2.940</b>	<b>33,3%</b>	<b>19,0%</b>
Display	1.680	19,0%	18,9%
Arama Motoru	1.110	12,6%	20,2%
İlan	125	1,4%	10,5%
Diğer	26	0,3%	19,8%
<b>Toplam</b>	<b>8.839</b>	<b>%100</b>	<b>%6,2</b>

## Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Deloitte analizi

Daire büyüklüğü 2019 yılı medya yatırım TV yatırımlarına ifade etmektedir. 2018-19 % değişim oranları karşılaştırılabilir. Kapasitör oranındaki değişim ifade etmemektedir. Rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Resim 7'de görüldüğü gibi 2019 yılında Türkiye'de medya ve reklam yatırımları toplamda 11,049 milyar TL iken, reklam sektörlerinden ilk sırada ev temizlik malzemeleri, ikinci sırada perakende ve üçüncü sırada kozmetik bakım ürünleri reklamları olmuştur. Pazar payı sıralamasına göre yine %46 oranla televizyon, ardından %33,3 ile dijital medya ve bir sonraki sırada da %9,4 pay ile Açık hava reklamları yer almaktadır.

Resim 8'de dünya genelinde %4,4 payında medya sektöründe bir artış görülmekte olup, en büyük payı dijital medya aldığı görülmektedir. Ayrıca bu hızla büyümesi devam ederse 2021 yılında medya yatırımlarının %50 den fazlasını dijital medyanın alacağı beklenmektedir. 2019 yılı rapora göre dijital medya dünya genelindeki medya yatırımının %47'sine sahiptir.

Resim 9'da Türkiye'de mecra bazında gelişme gösteren medya araçlarının sıralama raporu gösterilmektedir. Gelişme düzeyinde %5 büyüme görülmüş olsa da %46 ile ilk sırada yine televizyon yer almaktadır. Gelişme bazında ilk sırada %19 büyüme ile dijital medya bulunmakta olup bir sonraki sıralarda %9,7 radyo ve %7,1 ile sinema yer almaktadır. En büyük düşüş basında (% - 25,9) görülmektedir.

## SONUÇ

Geçmişte ürün ve insanların ihtiyacı olan şeylerin birbirleriyle değiş tokuş yapmasıyla ortaya çıkan reklamın ilk zeminleri insan üretimi ve ihtiyacından dolayı doğmuştur dersek yanlış olmamaktadır. Yıllar devamında ürünlerin değiş tokuşundan başlayıp, tabletler, gravürler ve daha sonra kağıt ve matbaanın icadıyla yeni boyutlar ve değişmeler içeren reklam günümüzde hem siyasi, hem ekonomik hem de kültür açısından dev bir sektöre dönüşmüş durumdadır.

19. yüzyılda yazılı basın toplum hayatında çok önemli yere sahipti. Ayrıca yazılı basınla birlikte afiş ve broşürlerde çok önemli görülmekteydi. Toplumda bu işler yapabilmek için okuma ve yazma bilen kişilere talep oluşmuş ve insanlar da okuma yazma öğrenmek için çaba harcamıştır. Buna göre de toplumdaki bireylerin hayatı bir nevi değişime uğramıştır. Reklam araçları halinde ise afiş ve broşürler en çok kullanılmaktaydı. Ayrıca bu dönemlerde afiş ve broşürlerde genel olarak olayların duyuruları, siyasi olarak suç işleyenlerin resimleri bulunmaktayken daha sonra ürün veya hizmet veren firmaların hem yazı hem de imge ve göstergeler ile işlenmiş afişler daha yaygın olmuştur.

20. yüzyılın başlarında yeni iletişim araçları radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla reklam bir üst seviyeye taşınmıştır. Artık sadece belirli olan şeyler değil belki akla gelebilecek her şeyin tanıtımı yapılabilmekteydi. Adeta reklam verenler için yeni bir ortam keşfedilmişti. Artık reklam verenler kurgu, görsel, işitsel ve gerçekçi öyküler yardımıyla izleyicileri kendilerine açına etmekteydi. Reklam sektörü sadece talep üzerine ürün reklamı yapmakla kalmayıp artık yapay bir şekilde toplum için ürünlere talepler oluşturmaları için iknada bulunmaktaydılar. Bu şekilde televizyon reklam verenler için en etki kullanılan ortam haline gelmiştir. Televizyonun ir başka özelliği de izleyicilerin duygularına hitap etmesidir. İnsanlar kurgu ve kurgulanmış olaylar, eğlence, bilgi veya başka alanlardaki içeriklerden dolayı televizyona bağlı kalmış durumdadırlar. Reklam alanı için bu ortam her zaman kaçırılmaz bir fırsat olmuştur.

Yüzyılı aşkın bir zaman içerisinde televizyon medya ve reklam yatırımları arasında öncülüğü korumaktayken, yeni teknolojik gelişmelerle birlikte yeni medya araçları da gelişme göstermiştir. Ağ sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni medya mecraları çoğalmış ve toplumdaki insanların ayrılma birer parçalarına dönüşmüştür. Örneğin cep telefonu artık günümüzde toplumun her kesiminde bulunmaktadır. Ayrıca ev, iş veya arkadaş ortamında bile artık mobil teknoloji aletleri bulunmaktadır. Her mobil teknoloji aleti birer iletişim aracıdır. Bu mecralar için ise ayrı ayrı formatta reklam ve mobil programlar işlenmiştir. Artık birer ürün veya hizmete ihtiyaç olduğu zaman, zaman ve mekandan bağımsız olarak her yerde istediğimiz bilgi veya enformasyona erişim sağlana bilinmektedir. Artık her ürün, mal veya hizmet kurumu genel bir reklam değil direk hedefe doğru amaçlı reklamlar üretmekte ve hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Yeni medya veya dijital mecra ortamındaki reklamların avantajları fiyatların uygun olması, her şekilde



kullanıcıya gösterilmesi (ara reklam, mobil reklam, tıklama reklamı vb. gibi) ve verileri kolaylıkla elde edebilmekle hedefli ya da amaçlı reklamları göstermesidir. Bu üç ana reklam ortamlarının dışında hala boyut değiştirerek kullanılmakta olan Açık hava reklamları, onunla birlikte sinema reklamları da günümüzde sık sık kullanılan reklam mecralarındandır.

Türkiye ve dünya genelinde reklam raporlarına bakıldığında ise elde edilen sonuçlara göre her sene medya alanında yatırımların maliyeti artmaktadır. Son üç sene medya yatırımlarına bakıldığında Türkiye’de reklam sektörleri sürekli yer değiştirmektedir. Ama bu sıralamada kozmetik ürünlerin reklamları devamlı bulunmakta olduğu dikkat çekmektedir. Bir sonraki sıralarda ise turizm, inşaat ve perakendecilik reklamları bulunmaktadır. Reklam Pazar payı açısından bakıldığında Türkiye’de ilk sırada televizyon mecrası yer almaktayken dünya sıralamasında ise dijital medyanın bulunduğu görülmektedir. Son üç senede en büyük düşüş basın mecrasında görülmektedir. Yazılı basın her geçen yıl hem sayı hem de gelir konusunda kayıplar yaşamaktadır. Bununla birlikte televizyon öncülüğü daha elden çıkarmamış olsa da gelişme açısından dijital medyaya göre daha az gelişmektedir. Bununla birlikte dijital medyanın hızlı gelişme göstermesiyle 2021 senesine gelindiğinde medya yatırımlarının %50’sine sahip olacağı da tahmin edilmektedir. Sonuç olarak son dönemlerde yaşanan Pandemi durumlarından dolayı dijital ortam için toplum tarafından daha çok bağlılık yaratılmıştır. Bu da aynı zamanda git gide dijital ortamın değeri ve kullanımının daha da genişleyeceğini ve her alanda toplum üzerinde etkisinin de artacağını göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, A. (2018). Televizyon Reklamlarında Algı Yönetimi. Uzmanlık Tezi, Ankara
- AKBULUT, N.T. ve BALKAŞ E.D. (2006), Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- AKTUĞLU-KARPAT, I. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi, S.2, s.1-20
- AKTAŞ, H. (2011), İnternet Reklamcılığı, Konya: Tablet Yayınları
- Deloitte. (2017). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu. Erişim kaynağı: <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>
- Deloitte 1. (2018). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu. Erişim kaynağı: <http://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>
- Deloitte 2. (2019). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu. Erişim kaynağı: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-yatirimlari-2019-yil-sonu-raporu.pdf>
- EKİCİ, K.M. ve ŞAHİM, T.Z. (2013). Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara
- ELDEN, M. (2013), Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları
- ELDEN, M. (2016). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M. ve TOPSÜMER, F. (2015), Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul.
- GÜN, F. (1999), Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları, Marmara İletişim Dergisi, 10 (10), 67-78.
- KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M.(1997). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (1. Baskı), İletişim Yayıncılık AŞ., İstanbul.

- KOCATÜRK, B. (2018). Reklam Ve Sponsorluk Harcamalarının Türkiye'deki Gelişimi, Reklam Stratejileri, Vergi Sistemindeki Yeri Ve Önemi. S. Vi-60, Dönem Projesi
- NARMAMATOVA, T. Ve ARTIŞEVA, M. (2018). Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları, İstanbul
- OĞUZ, İ. B. (31 Mayıs 2011). "Vergi Levhaları Tarih Oluyor", [https://www.muhasabenet.net/makale\\_burak%20oguz%20smmm\\_vergi%20levhaları%20tarih%20oluyor.html](https://www.muhasabenet.net/makale_burak%20oguz%20smmm_vergi%20levhaları%20tarih%20oluyor.html) (01.12.2017)
- ŞİP, F. (1999). Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye'de Toplumsal Etkileri, Marmara Üniversitesi, Yüksek lisans Tezi
- TAYFUR, G. (2013), Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÜNER, A.C. (2016). Türkiye'deki Tüketicilerin Satın Alma ve Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- YAVUZ, Ş. (2013). "Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.3 s.220-240
- YOLCU, E. (2001). Televizyon Reklamcılığı, Emek Matbaacılık, İstanbul

# YENİ KANAAT ÖNDERLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNİ KULLANARAK GENÇLERİN MARKA TERCİHLERİNE ETKİSİ

**Prof. Dr. Aytekin İŞMAN**

*İletişim Fakültesi, Sakarya Üniversitesi  
isman@sakarya.edu.tr*

**Buğra ÇAVUŞOĞLU**

*Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi  
bugracavusoglu@gmail.com*

## ÖZET

Tarihin ilk günlerinden bu yana insan, çevresi ile bir iletişim içindedir. Bireylerin çevresi ile kurduğu bu iletişim ve etkileşim firmaların pazarlama stratejilerinin de ilham kaynağı olmuştur. Artan rekabetçi piyasa ortamında firmalar rakiplerinin önüne geçebilmek ve markalarının bilinirliğini artırmak için ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini geliştirmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve viral reklam kavramları her ne kadar literatürde kendilerine yeni yeni yer bulmuş olsalar da kavramlara yönelik yapılan çalışmalar oldukça eskilere dayanmaktadır ve yapılan bu tanımlamalar kavramsal boyutta değişen zaman ve gelişen teknolojiler ışığında değişiklikler göstermemektedir. Gelişen teknolojik altyapı ile birlikte firmaların ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarında kanaat önderleri de yer almaya başlamıştır. Özellikle sosyal ağların hakim bir güç olduğu günümüzde sosyal medya fenomenleri yeni kanaat önderleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Sosyal medya fenomenlerinin yeni kanaat önderleri olarak pazarlama çalışmalarında yer alıyor olması beraberinde ‘fenomenler gençlerin ürün tercihleri üzerinde etkisi var mı’ sorusunu da getirmektedir. Bu bağlamda Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Sönmez (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha kullanılarak hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0.963 olarak verilmiştir.

Yeni kanaat önderlerinin gençlerin tercihleri üzerindeki etkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışmada gençlerin yeni medya ortamlarını bilgi satın alma davranışları öncesinde bilgi almak amacıyla kullandığı görülmüştür. Ancak fenomenlerin markalara yönelik yapmış oldukları içerik paylaşımlarının gençlerin büyük bir kısmı üzerinde etkisinin olmadığı ve satın alma davranışlarının üzerinde değişiklik yaratmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kanaat Önderleri, Fenomenler, Viral Reklam

## GİRİŞ

Teknolojinin hakim bir güç olduğu günümüzde küreselleşmenin etkisi ile birlikte markalar için oldukça rekabetçi bir pazar piyasası ortaya çıkmıştır. Firmalar içinde

yer aldıkları bu rekabetçi piyasa ortamında ayakta kalabilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Genişleyen ve güçlenen piyasa ortamında farklılaşmak adına tüketiciler tarafından da yoğun kullanıma sahip olan sosyal paylaşım platformları markaların pazarlama çalışmalarında kendine yer bulmaya başlamıştır.

### **Kanaat Önderi**

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte enformasyonun da iletişim boyutunda değişiklikler yaşanmaya başladı. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte değişim yaşayan medya araçları aracılığıyla enformasyon geleneksel medyadan farklı olarak artık tek yönlü değil çift yönlü bir akış ile iletilmektedir. Bu çift yönlü akış ile birlikte artık kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmekte, paylaşabilmekte ve üretilen içeriklere de yorum yapabilmektedir.

Kullanıcıların önder konumunda olması ve belirli kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olması pazarlama çalışmalarının önemli dayanak noktası haline gelmiştir. Yabancı literatürde ‘opinion leader’ olarak geçen kanaat önderleri, düşünceleri ve davranışları ile etrafında ki kişiler tarafından model olarak görülmektedirler (Mutlu, 1993). Çoğu zaman kanaat önderlerinin toplumu etkileme ve kamuoyu oluşturma noktasındaki gücünün medyadan sahip olduğu güçten daha fazla olduğu söylenebilir.

Kavram ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından ABD’de gerçekleştirilen başkılık seçimlerini incelemek için yapılan Halkın Tercih çalışmasında kullanılmıştır (Güngör, 2016). Halkın Tercih çalışmasında bireylerin toplum içinde yalnız olmadıkları ve dolayısı ile de insanların çevresi ile farklı düzeyde ve çeşitlilikte etkileşime girdikleri ve kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları birbirleri ile paylaştıkları ifade edilmektedir. Yapılan çalışmadan hareketle birey arasında gerçekleştirilen fikir alışverişinde bazı bireyler diğerlerine göre daha fazla ön plana çıkmakta ve fikirleri değiştirebilme konusunda daha etkili olabilmektedirler (Yaylagül, 2016). Kitle iletişim araçları ile verilen mesajlar ilk olarak kanaat önderlerine ulaşmakta daha sonra kanaat önderleri aracılığı ile daha pasif konumda yer alan diğer bireylere ulaşmaktadır.

Kanaat önderi, sosyal medya platformları üzerinde bireylerin takip ettikleri kişi ya da kişilerin sahip oldukları düşünce yapıları, sosyal ve ekonomik özellikler açısından diğer bireyler ile yakın olan ve sahip oldukları düşünce ve görüşlerini paylaşan kişiler olarak tanımlanabilir (Kaymaz, 2013, aktaran Sabuncuoğlu ve Yağlıcı, 2018). Bu açıdan kanaat önderleri sadece bilgi ve mesajları kendi yorumu ile ileterek toplumda bir bakış açısı ve etki oluşturmak ile kalmayıp aynı zamanda paylaşımına açık, yorumlayıcı bir sistem de oluşturmaktadırlar. Toplumun her kesiminden gelen tüketicilerin satın alma kararları üzerinde bir etkisi olan kanaat önderlerinin satın alma kararlarını etkileyebildiği bireyler onların kanaat takipçileri olarak tanımlanabilir (Kotler, 1997). Dolayısı ile de kanaat önderinin sahip olduğu takipçi sayısı arttıkça fikirlerine verilen önem de artmaktadır.

## Pazarlama

Bilginin toplumun her kesimi tarafından kolay bir şekilde ulaşılabilir olması tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde etkisini göstermiş ve bu yoğun rekabetçi piyasa ortamında firmalar alıcıların dikkatini çekmek, alıcının sunulan ürün ya da hizmete yaklaşımlarının nasıl olacağı ve alıcının ürüne olan bağımlılığının nasıl devam edeceği gibi temel sorunlar ile karşı karşıya kalmışlardır (Lin vd. 2003, s. 443).

Ünsal'a (1984) göre pazarlama; tüketicinin sahip olduğu satın alma gücünün, satın alma noktasında talebe dönüştürülmesi adına yapılan faaliyetlerin hepsidir. Ürünün planlama aşamasından son tüketiciye ulaşmasına kadar geçen bütün süreç pazarlama faaliyetlerinin kapsamında yer almaktadır.

Kotler (1997) ise pazarlama ile ilgili yaptığı tanımlamada pazarlama faaliyetini basit haliyle ele alarak; "bireyler arasındaki değiş tokuş süreci aracılığıyla ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamaya yönelik faaliyet" şeklinde tanımlamaktadır. Buradan hareketle pazarlama faaliyetinin temelinde birey ihtiyacının ve bu ihtiyaç sonucunda karşılıklı alışverişin yer aldığı söylenebilir.

### Ağızdan Ağıza Pazarlama

Türkçe literatüre 'ağızdan ağıza pazarlama' ya da 'kulaktan kulağa pazarlama' olarak giren Word of mouth marketing(WOMM), iletişim teknolojilerinde ki değişim ve gelişme ile birlikte her geçen gün pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez unsuru haline gelmeye başlamaktadır (Gülmez, 2011).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının önemi bugün yadsınamaz bir gerçek olarak firmaların geliştirdikleri pazarlama çalışmalarında kendine yer bulsa da oldukça eskilerden beri var olan bir olgudur. Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde iletişim unsuru yer almaktadır ve insanlar yerleşik hayata geçmeden önce, göçebe olarak yaşadıkları dönemlerde bile kişiden kişiye iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmuşlardır (Bansal ve Voyer, 2000). Gerçekleşen bu bilgi alışverişi ilerleyen dönemlerde deneyimlenen ürünlere yönelik gerçekleşmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin temelinde ağızdan ağıza iletişim olgusu yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, birden fazla kişinin düşüncelerinin, fikirlerinin karşılıklı olarak aktarıldığı, sunulan hizmetler, çeşitli markalar ve onlara ait ürünler hakkında konuşulan bir grup olgusu (Lam & Mizerski, 2005) olarak tanımlanabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramını, markaların ve ürünlerinin bireyler arasında sözlü paylaşım ile yayıldığı ve bu süreç sonucunda da geliştiği bir yöntem olarak ele alınabilir (Ennew vd, 2000). Temel olarak ağızdan ağıza pazarlama, insanların kendi aralarında ürünler ve hizmetlere yönelik konuşmalarını sağlamak amacıyla farklı pazarlama tekniklerinin yer aldığı bir süreçtir.

Ağızdan ağıza iletişimde, iki ya da daha fazla tüketici arasında bir ürün ya da hizmet ile ilgili gerçekleştirilen bir fikir alışverişi söz konusudur ancak bu iletişim her zaman tüketicilerin karar verme sürecinde etkin bir faktör olmayabilir (Godin, 2004). Kişilerin diğer kişiler ile bilgi paylaşma süreci olan ağızdan ağıza iletişimin temelinde güven unsuru yer alır çünkü tüketiciler, çevresinde yer alan

diğer tüketicilere ürün, marka ya da firma ile ilgili olarak yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlerini anlatmaktadırlar (Gülmez, 2011).

### **Marka Tercihi**

Bir ticari malı tanıtmak ve onu benzerlerinden ayırmak için kullanılan özel işaretler ya da isimler olarak tanımlayabileceğimiz marka, günümüz tüketim toplumunun en önemli kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de teknolojik gelişmeler ile birlikte ürün ya da hizmetlerin daha kolay elde edilebilir ve taklit edilebilir olması artan rekabet ortamında marka kavramı daha da önemli bir hale getirmiştir.

Markalar, sadece ürün ya da hizmetlerin tercih edilmesinde değil aynı zamanda o ürün ya da hizmetlerin tanınarak ilerleyen zamanda da satın alınmalarını sağlamaktadır. Stephen King (aktaran Elitok, 2003) ürününün fabrikadan çıktığını, markanın ise müşterinin aldığı şey olduğunu ve dolayısı ile de markanın biricik olduğunu ve ebedi olduğunu söylemektedir.

Ürün, çeşitli teknolojik alt yapılar kullanılarak kimyasal ve fiziksel unsurlarla birleştirilerek tüketicinin isteklerine yönelik geliştirilen bir üretim sürecinin sonucu iken marka pazara sunulan ürünün sahip olduğu işlevsel özelliklerinden öteye geçerek ürünün değerini artıran, bir fikir sonucunda ortaya çıkan şekiller ya da sembollerdir (Aktuğlu, 2004). Genel olarak baktığımızda ürün zaman içinde değişiklik gösterebilirken, markanın gösterdiği değişim daha fazla akılda kalmasını ve ürüne artı değer katmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler sadece belirli süreli ihtiyaçlarının karşılanması için değil aynı zamanda markanın sunduğu statü ve kimliği de elde etmek için de belirli bir markayı tercih etmektedirler. Satın alma sürecinde marka tercihi, markaya yönelik bir değer belirlenmesi noktasında önemlidir çünkü markanın sadık müşterisinin satışlarda ve markanın karında tahmin edilebilir ölçüde artış yaratması beklenir (Aaker, 2010). Dolayısı ile de sadık bir müşteri kitlesi olmayan bir markanın genel anlamda savunmasız olduğunu söyleyebiliriz.

Ürün tercihi, tüketicinin ihtiyaçları ve alışkanlıkları ile birlikte tüketicinin markaya yönelik inanç, tutum ve davranışlarının etkisi ile birlikte, geçmiş tecrübelerine bağlı olarak markaya yönelik kendi değerlendirmesini yapması ve satın alma kararını belirli bir ürüne yönelik vermesidir (Aktuğlu, 2004).

Her bir alıcının aynı zamanda mesaj üreticisi olmasına olanak sağlayan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte birçok kullanıcı daha fazla hedef kitleye ulaşmayı başararak fenomen olarak yeni kanaat önderlerine dönüşmüşlerdir. Ortaya çıkan bu yeni kanaat önderleri sadece belirli bir mesajı ya da bilgiyi kendi yorum çerçevesinden geçirerek sahip olduğu kitleye ileten kişi olmanın ötesinde toplum üzerinde kontrol sahibi olan hakim bir güç olma noktasında etkisini göstermektedir. Ancak günümüzde kanaat önderlerinin sahip olduğu güç nedeniyle onları eşik bekçileri ile karıştırmamak gerekmektedir. Kanaat önderleri eşik bekçilerinin aksine gönderilen mesajın, haberin ya da düşüncenin hangi amaç veya ideoloji ile

şekillendiğinden değil, bunların toplumun çeşitli katmanlarına nasıl iletildiğinden sorumludur. Kanaat önderleri sahip oldukları güç ile bir mesajı topluma ileten ve onların tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili olan kişi ya da kişilerdir.

## **AMAÇ**

Markaların geliştirdikleri pazarlama stratejilerinin temelinde tüketim kavramı yer almaktadır. Bir süreç olarak değerlendirebileceğimiz tüketim; belirli ihtiyaçların karşılanması için bir ürün ya da hizmeti arayıp bulma, satın alma, kullanma ya da onu yok etme durumudur (Odabaşı ve Barış, 2009). Oldukça uzun bir süreçte yer alan tüketim eylemi sadece temel ihtiyaçların karşılanması değil aynı zamanda birtakım sosyal, kültürel ve ekonomik eylemlerin de yerine getirilmesi durumudur.

Tüketim eyleminde yer alan, tüketimi gerçekleştiren kişi ise tüketicidir. Tüketicisi, bireysel ya da içinde yer aldığı grubun istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlanan bir hizmeti satın alabilen ya da satın alma özelliğine sahip olan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Gelişen teknolojik alt yapı ile birlikte pazarlama stratejilerinde ki hızlı değişim tüketimi temel ihtiyaçların karşılanmasından ileri bir duruma getirmiştir.

Teknolojide meydana gelen hızlı değişim ve dönüşüm etkisini iletişim teknolojilerinde de göstermiştir. İletişim teknolojilerinde yaşana bu değişim ve dönüşüm ile birlikte internet kullanımı oldukça geniş kitlelere yayılmış ve web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya, zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran, paylaşma ve yorum yapma esasına dayanan bir iletişim türüdür (Vural ve Bat, 2010). En genel anlamı ile ele aldığımızda sosyal medya, hedeflenen kitlenin katılımına imkan sunan, gelişime açık, içinde çeşitli gruplar barındıran ve bu grupların kendi aralarında etkileşim kurmasına imkan sunan çevrimiçi iletişim kanallarıdır (Kalafatoğlu, 2010, aktaran Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya platformlarının kullanımının ve erişiminin kolaylığı etkisini sadece bireylerin gündelik yaşamlarında değil aynı zamanda aynı zamanda markaların da iletişim tercihleri üzerinde etkisini göstermiştir. Bu değişimin ışığında markalar tüketiciler ile kuracakları ilişkileri sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Sosyal medya kavramını marka iletişimi ve pazarlama çalışmaları açısından ele aldığımızda, ortak ilgi alanına sahip olan kişilerin, görüş, fikir ve düşüncelerini çevrimiçi olarak paylaştıkları ve yorum yaptıkları yerler şeklinde ifade edebiliriz (Weber, 2009). Firmaların pazarlama çalışmaları ve marka iletişimi bağlamında sosyal medya Goeldner ve Ritchie (2009) tarafından pazarlama çalışmaları kapsamında profesyonel olan gazeteci veya yazarlar yerine etkileşimli altyapısı sayesinde internet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler olarak tanımlanmışlardır. Yapılan bu iki tanımlamayı göz önünde bulundurduğumuzda sosyal medyanın tüketici davranışları ve tercihleri boyutunda sahip olduğu etkiyi göstermektedir.

İnternet kullanımının her geçen gün arttığı günümüzde aslında sosyal medya mecralarının birer reklam platformu olarak kullanılmaya başlanması çokta şaşırtıcı bir durum değil. Geleneksel olarak hazırlanan reklam ve pazarlama çalışmaları hedef kitlenin ilgisini çekebilmek için onların bekleyip, izleyip verilmek istenen reklamın mesajına maruz kalmalarını temel alan çeşitli içerikler geliştirirken günümüz sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştirilen reklam çalışmalarında markalar tüketiciler ile birer arkadaşlık ilişkisi kurarak onları reklam faaliyetlerinin merkezinde tutmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 3). Sosyal medya reklamlarının tüketiciler ile kurduğu bu arkadaşlık ilişkisi devamında tüketicilerin markaya karşı sadık birer müşteri haline gelmesini de sağlamaktadır. Aynı zamanda bu reklamlar tüketicilere yönelik geliştiriliyor olması tüketicilerin markanın gözünde kendilerini özel hissetmelerini de sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları aracılığı ile kullanıcılar ürünler hakkında görüş paylaşımı yapmakta ve ürünlere yönelik deneyimlerini de bu platformlar üzerinden paylaşabilmektedirler. Bu paylaşım süreci giderek artan bir tüketici kitlesini de beraberinde getirmektedir. Firmalar açısından geliştirilen sosyal medya reklamlarının belki de en büyük avantajı takiplerinin kolay bir şekilde gerçekleştirilebiliyor olmasıdır (Kara, 2012, s. 106). Sosyal medyada iletişim kişiler arasında gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda tek bir kişiden yüzlerce hatta binlerce kişiye doğru da gerçekleşebilir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu özellik sosyal medyanın kişiler arası iletişimin yanı sıra markalar için pazarlama çalışmaları noktasında da kullanılmasını neden olmaktadır.

Alicıların aynı zamanda birer mesaj üreticisine dönüşmesini sağlayan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte fenomen haline gelen kullanıcılar günümüzde yeni kanaat önderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada, tüketicilerin görüş ve tercihlerini sosyal medya aracılığı ile etkileyen yeni kanaat önderi olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisinin ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışma sırasında elde edilecek bulgular ile yeni kanaat önderlerinin önerileri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve tüketicilerin davranışlarında bir değişiklik olup olmadığına yönelik bulguların elde edilmesi amaçlanmaktadır.

- Gençler ürün satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce yeni medya ortamlarını kullanıyorlar mı?
- Gençlerin markalara yönelik ve ürünlere yönelik tercihlerini gerçekleştirmeleri üzerinde fenomenlerin etkisi var mı?
- Sosyal medya fenomenlerinin ürünler hakkında yaptıkları yorumlar gençler tarafından güvenilir bulunuyor mu?

Araştırma sonrasında elde edilecek bulguların yukarıda yer alan soruları yanıtlaması beklenmektedir. Elde edilecek bulgular ışığında yeni kanaat önderi sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacak.



## ÖNEM

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve artan rekabetçi piyasa ortamı, iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanma ve kendi iletişim kanallarını oluşturma becerisi noktasında markaların merkezinde yer almaya başlamıştır. Markanın sahip olduğu özelliklerini müşterilerine iletebilmesi ve bu sayede rakip markalar ile arasındaki farkı ortaya koyması için iletişim sürecini etkili bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Doyle, 2003, s. 519). Tüketicilerin sahip oldukları davranış biçimleri sadece bireysel satın alma kararlarında değil aynı zamanda pazarın ve buna bağlı olarak geliştirilen stratejilerin biçimlendirilmesi yönünde etkin bir rol oynamaktadır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılın pazar koşulları göz önüne alındığında büyük bir hız ve değişim görülmektedir. Yaşanan bu değişim hızını yakalayabilmek ve değişim ile birlikte ortaya çıkan etkileri firmaların yararına çevirebilmek için iletişim olgusunun sahip olduğu önem pazarlama çalışmalarında artmıştır (Aktuğlu, 2004). Tüketicilerin satın alma kararlarında markaların pazar çalışmalarından daha ziyade bireylerin içinde yaşadıkları toplum başta olmak üzere öğrenme süreci, tutumlar ve davranışlar gibi çeşitli etmeler etkin rol oynamaktadır.

Tüketicilerin karar verme sürecini kısaltması noktasında ağızdan ağıza pazarlama oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle de piyasada ki seçeneklerin oldukça geniş bir yelpazede sunuluyor olması ağızdan ağıza iletişimin bu noktada ki önemini de artırmaktadır. Özer (2009), müşteri ile kurulacak olan olumlu her türlü iletişimin firma için güvenilir marka önderlerinin oluşmasına neden olacağını ve ortaya çıkan bu bağımsız marka önderlerinin markanın imajının olumlu olarak değişmesinde etkili olacağını söylemektedir.

Markalar, ağızdan ağıza pazarlama stratejisi çerçevesinde fenomenleri kullanarak hedef kitleye hem daha kısa süre içinde ulaşmakta hem de hedef kitle üzerinde daha da etkili olabilmektedir. Müşterilerin, olumlu ağızdan ağıza iletişimlerinin artırılması ürün ve hizmetlerin hedef kitleye kaliteli tanıtılması noktasında etkili olacaktır dolayısı ile de firmalar müşterilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişime girmeleri noktasında bir takım çalışmalar yapmaktadırlar (Karaoğlu, 2010).

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin temelinde müşterinin ürünü, kaliteli ve değerli olarak algılaması yer almaktadır. Eğer müşteri almış olduğu ürünün performansından ve diğer özelliklerinden memnun olursa ağızdan ağıza yapacağı iletişimde olumlu ifadelerde bulunacaktır. (Derbaix ve Vanhammn, 2003). Ancak tüketiciler arasında gerçekleşen her ağızdan ağıza iletişim sürecinin olumlu olduğu düşünülmemelidir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın aksine olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kullanıcılar arasında daha etkili olmaktadır. Çünkü hizmet sonucunda memnuniyetsiz olan müşteriler memnun olan müşterilere göre çevresi ile daha fazla bir iletişimin içinde yer almaktadır ve ortalama olarak memnuniyetsizliklerini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadırlar (Kitapçı, 2008).

Tüketici davranışları sadece ürünün alındığı noktada gerçekleşen bir etken değildir. Tüketici davranışları tüketimin gerçekleşmesinden önce ve sonra da yer alan, bireylerin bütün karar verme süreçlerini kapsayan bir eylemdir. Özellikle de günümüz pazarlama stratejileri bu süreç göz önünde bulundurularak geliştirilmektedir. Son yıllarda internet ağının yaygınlaşması ile birlikte ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketiciler şikayetlerini sadece ağızdan ağıza iletişim ile çevresindeki diğer kullanıcılara aktarmanın yanı sıra aynı zamanda da dünya genelinde yer alan çeşitli web siteleri üzerinden de memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler (Tuk, 2008). İletişim teknolojileri ile birlikte gündelik yaşamlarımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya platformları artık zaman geçirmek amacıyla kullanılan platformların ötesine geçerek gündelik yaşamlarımızda tercihlerimizi üzerinde de etkisini göstermektedir.

Sanal kanaat önderleri aracılığıyla sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları geleneksel anlamda yürütülen ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarının farklı ve çok daha gelişmiş bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin üstlendikleri rolü sosyal ağlar üzerinde kanaat önderleri üstlenmekte ve mesajın iletilmesinde etkin olmaktadır (Kaymaz, 2013, aktaran Sabuncuoğlu, 2018).

Kanaat önderleri sadece bilgi ve mesajları kendi yorumu ile ileterek toplumda bir bakış açısı ve etki oluşturmak ile kalmayıp aynı zamanda paylaşımına açık, yorumlayıcı bir sistem de oluşturmaktadır. Kanaat önderleri, toplumun her kesiminden gelen tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Kanaat önderlerinin satın alma kararlarını etkileyebildiği bireyler onların kanaat takipçileri olabilmektedir.

Yeni kanaat önderleri ile birlikte mesaj ve ileten şeklindeki iki aşamalı akış modelinde de değişim yaşanmasını sağlamışlardır. Bu değişim ile birlikte mesaj, mesajı alan ve kendi bakış açısı ile yeniden üreten kanaat önderi, kanaat önderinin mesajını alan ve kendi bakış açısı ile yorumlayan alıcı ve alıcının yorumladığı mesajı tekrar paylaşan ya da yorumlayan grup olmak üzere dört aşamalı bir akışa dönüşmüştür (Kaymaz, 2013, aktaran Sabuncuoğlu, 2018). Bu çalışmada yeni kanaat önderi sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin özellikle de genç tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki etkisi göz önüne alındığında yeni kanaat önderlerinin gençlerin marka tercihlerini nasıl şekillendirdiği ve onların gündelik yaşamlarını nasıl dönüştürdüğü yapılacak olan bu çalışma ile ön plana çıkarılabilecektir.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular gençlerin kanaat önderlerine karşı olan güvenlerini, marka tercihlerini kanaat önderlerinin ne ölçüde belirlediğini, gençlerin markaya yönelik bilgi edinme sürecinde yeni kanaat önderlerinin ne ölçüde etkin olduğunun ortaya çıkarılması noktasında önem taşımaktadır.

## KURAMSAL TEMEL

Yapılan bu çalışma iki aşamalı akış kuramı ile ilişkilidir. 1948 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından gerçekleştirilen Halkın Tercihi çalışmasından hareketle geliştirilen kuram bireylerin kitle iletişim araçlarının mesajlarına sürekli olarak açık olmadıklarını, iletilen mesajları seçmeli bir şekilde aldıklarını ve kitle iletişim araçlarının etkisinin kamuoyu önderlerinin etkisi ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Yaylagül, 2010). İki Aşamalı Akış Kuramı, iletişimin işleyiş sürecinin sanıldığı gibi doğrusal olmadığını, aktarılan mesajın iletim sürecinde kanaat önderlerinin yer aldığını belirtmektedir.

İki aşamalı akış kuramına göre, bireylerin aldığı mesajlar, kamuoyu önderlerinin kendilerine aktarılan mesajları aldıktan sonra o mesajları kendi görüşleri dahilinde yorumlayarak iletilen içeriklerden meydana gelmektedir (Peltekoğlu, 2016). Halkın tercihi çalışması sırasında toplumda söz sahibi olan bireylerin, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarından siyasi adaylara yönelik ele ettikleri bilgileri kendi görüş ve düşünceleri ile birleştirerek çevrelerindeki diğer bireylere anlattıkları ve bu bilgilerin bireyler üzerinde kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlardan daha fazla etkili olduğu sonucundan hareketle kanaat önderleri sahip oldukları bilgi ve kişisel özellikleri ile çevresi tarafından önemsenen bireyler olarak tanımlanabilir (Temizel, 2008).

İki aşamalı akış kuramı aşağıda yer alan varsayımları içerir (McQuail ve Windahl, 2005):

- Bireyler, diğer bireyler ile iletişim halindedir, toplumdan izole edilmiş değillerdir.
- Kitle iletişim araçları ile aktarılan mesajlara dönüşleri hemen gerçekleşmez. Dönüşler, belirli toplumsal ilişki sürecinden geçtikten sonra gerçekleştirilir.
- Alımlama ve ilgi, etki ve enformasyonu kabul ya da red etme olmak üzere iki çeşit cevap verme süreci vardır.
- Bireyler maruz kaldıkları kitle iletişim kampanyaları karşısında eşit değillerdir. Gerçekleşen iletişim sürecinin içinde farklı rollere sahiptirler. Sahip oldukları en önemli rol ise çeşitli görüş ve düşünceleri alıp onları diğer bireylere aktarma sürecidir.
- Fikir önderi olan bireyler, daha etkin bir role sahiptirler ve kitle iletişim araçlarını daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Kwon ve Song (2005, aktaran Uyar, 2018) yaptıkları çalışmada fikir liderlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, insanların ürün ya da hizmetleri satın alırken fikir lideri olarak gördükleri kişilerin öneri ve görüşlerini dikkate aldıklarını ve iki aşamalı akış kuramı bağlamında bu insanların tercihlerinden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Toplumda yer alan bireylere iletilen mesajların etkili olabilmesi noktasında kanaat önderlerinin güvenilir ve inandırıcı olması etkilidir. Erdoğan ve Alemdar (2005); başarılı bir enformasyon sürecinin temelde iki aşamadan oluştuğunu söylemektedirler. İlk olarak bilgi kanaat

önderlerine aktarılır daha sonra ise kanaat önderleri aracılığıyla toplumun ya da grubun diğer üyeleriyle paylaşılır. İki aşamalı akış kuramından hareketle bireylerin karar verme sürecinde güvendikleri ve değer verdikleri kişilerin görüş ve düşünceleri önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma noktasındaki etkisi, kanaat önderlerinin ve kullanılan araçların gücü ile ilişkilidir çünkü kamuoyu önderleri medyada yer alan içerikleri yoğun bir şekilde tüketmekte ve aldıkları mesajları kendi süzgeçlerinden geçirerek topluma iletmektedir (Budak ve Budak, 2014). Dolayısı ile de kanaat önderlerinin mesajları yorumlayarak toplumun düşünceleri üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. İzleyicilerin yaptıkları tercihler üzerinde kitle iletişim araçları ile iletilen mesajlar değil, içinde yer aldıkları toplumda söz sahibi olan bireylerin etkisi vardır. İki aşamalı akış modeli ile pasif konumda olan izleyici artık aktif bir rol almış ve yorum yapan, seçen ya da reddeden bir konuma yerleştirilmiştir.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet yaptıkları çalışmada 1940 yılında Amerika'da gerçekleştirilen Başkanlık seçimlerini incelemişler ve çalışma sonucunda iletişimin işleyişinin sanıldığı gibi doğrusal bir süreç olmadığı, kitlelerin iletişim araçlarından gelen bilgileri direkt almak yerine bilgiyi çevrelerinde güvendikleri isimler ile tartışıp daha sonra kabul ettiklerine ulaşılmıştır (Güngör, 2016). İki aşamalı akış kuramından hareketle fenomenler ağızdan ağıza pazarlama sürecinde etkin bir rol üstlenmektedirler ve bireylerin tercihlerini şekillendirmektedirler.

İnternet aracılığı ile büyük ya da küçük ölçekli bir ayırım olmaksızın bütün kurumlar ürün ve hizmetlerine yönelik bilgiyi ve içerikleri bütün dünyaya sunabilmekte ve bu sayede kurumlar hedef kitlesi olan bireyler ile kolayca iletişime geçebilmektedir (Tekvar, 2016). Bu noktada oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma imkanı sunan yeni medya teknolojileri hem kanaat önderlerinin oluşmasına hem de kanaat önderlerinin bireyler ile daha hızlı bir iletişim kurmasına imkan sunmaktadır. Dolayısı ile de teknolojik gelişmelere paralel olarak kanaat önderlerinin gücü artmaktadır.

Sosyal medya platformlarının kullanımının artması ile birlikte kanaat önderleri, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına yönelik içerikler paylaşan ve onlar üzerinde etkili olan güçler olarak ortaya çıkmışlardır (Gorry ve Westbrook, aktaran Freberg ve diğerleri, 2011). Hedef kitle için güvenilir bir kaynak olarak görülen kanaat önderlerinin firmalar tarafından yapılan pazarlama çalışmalarında üstlendikleri rolü her geçen gün daha da artmaktadır.

Yeni kanaat önderi olarak kullanılan sosyal medya fenomenleri halkın içinden görülmeleri ve tüketici tarafından kolay ulaşılabilir olmaları nedeniyle pazarlama çalışmalarında oldukça fazla tercih edilmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Araştırma konusu ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu araştırmalardan ilkinin Marangoz (2007) ağızdan ağıza iletişim sürecinin

müşterilerin satın alma kararlarına etkisi konusunda yapmıştır. Yapılan çalışmada cep telefonlarının günümüzde özel bir iletişim kaynağı sunması ve kullanımının her geçen gün artması nedeniyle gençlerin cep telefonu kullanımı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. 699 üniversite öğrencisi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ağızdan ağıza iletişim süreci dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Marangoz (2007) çalışma sonucunda müşterilerin satın alma ve değiştirme kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin değiştirme kararları üzerindeki etkisinden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma kararları sırasında, değiştirme kararlarına oranla daha büyük bir risk ile karşı karşıya kalmaktadırlar, her yeni satın alma sürecinde tüketicinin karşısına bu risk çıkmaktadır. Dolayısı ile ağızdan ağıza iletişim sürecinin satın alma kararları üzerinde bu kadar etkili olmasının temel sebebinin bu risk faktörü olduğunu söyleyebiliriz.

Yaptığı çalışmada Marangoz (2007) gençlerin cep telefonu tercihleri üzerine bir araştırma yapmış olsa da çalışma genel olarak ağızdan ağıza iletişim süreci ile tüketim tercihi arasındaki bağı ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yaptıkları ürün tercihlerini diğer tüketicilere aktarması sürecinde her bir tüketicinin çevresinde birer kanaat önderi olduğu düşünüldüğünde toplum ve bireyler tarafından güvenilen kişilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Kanaat önderlerinin tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma ile Marangoz'un (2007) ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin cep telefonu alma sürecine etkisine yönelik gerçekleştirdiği çalışma bu noktada benzerlik göstermektedir.

İkinci çalışma Eröz ve Doğdubay (2012) tarafından sosyal medyanın turistik ürün tercihleri üzerindeki etkisi ve etik konusunda yapılmıştır. İnternet kullanımının artması ve sosyal medya platformlarının kullanımının her geçen gün yaygınlaşmasının turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin ürün tercihlerinde etkisini göstermesi sonucunda bu alanda sosyal medya platformlarının ve internet kullanımını inceleyip etik açıdan değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada sosyal medya platformlarının kullanımı ve bu platformlarda yapılan paylaşımların tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Eröz ve Doğdubay (2012) tarafından yapılan çalışma sonucunda bireylerin turistik ürün tercihlerinde sosyal medyanın etkin olduğu ve tercihleri yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin turizm deneyimlerini çeşitli sosyal medya platformları aracılığı ile görüşlerini paylaştığı ve yapacakları tercihlerin öncesinde bu mecraları kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu mecraların kullanılmasının temel motivasyonu olarak ise ilham alma gösterilmiştir. Kullanıcılar turistik ürün tercihlerinde sadece bu amaçla kurulan sosyal medya platformlarını değil aynı zamanda Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarını da tercih etmektedirler.

Yeni kanaat önderi olan fenomenler, paylaşımlarını sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Kullanıcıların kısa süre içinde oldukça geniş

kitlelere ulaşmasına imkan sunan sosyal medya platformları kısa süre içinde geniş bir kitlenin görüş ve düşünceleri üzerinde etkili olabilme imkanı sunmaktadır. Eröz ve Doğdubay (2012) yaptıkları çalışmada da sosyal medya platformlarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her ne kadar Eröz ve Doğdubay (2012) çalışmalarında sadece turistik ürün tercihlerinin belirlenmesinde sosyal medya platformlarının etkisi incelenmiş olsa da gerçekleştirilen bu çalışmada da tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde sosyal medya platformları üzerinden etkinlik gösteren kanaat önderleri ele alındığı için iki çalışma birbirleri ile ilişki göstermektedir.

Bu alanda yapılan üçüncü çalışma Kutluk ve Avcıkurt (2014) tarafından İstanbul Seyahat acentelerine yönelik yapılmıştır. İletişim sürecinden hareketle ağızdan ağıza pazarlama kavramı yapılan çalışmada ayrıntılı bir şekilde ele alınmış daha sonra ağızdan ağıza pazarlama sürecinin seyahat acenteleri ve acentelerin müşterileri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmada İstanbul, Kadıköy bölgesinde yer alan seyahat acentelerine ölçek uygulanmıştır.

Çalışmada Kutluk ve Avcıkurt (2014) ağızdan ağıza iletişim sürecinin daha çok işyerinde çalışanlar tarafından, yaptıkları rezervasyonlar vb. hizmetleri kendi arkadaş çevreleri ile paylaşarak gerçekleştirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Seyahat acentelerine yönelik yapılan bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim süreci ile gerçekleştirilen bilginin yayılması sürecinde cinsiyet faktörünün herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Seyahat acentelerinin bilgi paylaşımlarında etkili olan bir diğer faktörü ise sosyal medya platformlarıdır. Teknolojinin etkisi ile bireyler yapacakları tercihler için sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar.

Rekabetçi piyasa ortamında ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları firmaların bilinirliklerinin artırılmasında ve tüketicilerin ürün tercihlerinde etkisini göstermektedir. Kutluk ve Avcıkurt (2014) çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın turizm sektöründeki etkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki etkisi ve bilgilerin yayılmasında firma çalışanlarının rolü düşünüldüğünde sosyal medya fenomenlerinin güçlü görülmektedir. Sosyal medya fenomenleri ise ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kimi zaman bilinçli olarak kimi zamanda bilinçsiz bir şekilde etkinliklerini göstermekte ve tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilmektedir. Dolayısı ile turizm sektöründe elde edilen bulgular ışığında ağızdan ağıza pazarlama kavramının ve fenomenlerin tüketicilerin ürün tercihlerinde de etkili olacağı düşünülmüş ve Kutluk ve Avcıkurt (2014) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır.

Bu alana yönelik yapılan dördüncü çalışmayı Gülmez (2011) internet üzerinde gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama örnekleri üzerinde yapmıştır. Bilinçli toplumlarda internette yer alan ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin önemli bir faktör olduğu görüşünden yola çıkılarak internet üzerinde yer alan ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini örnekleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmada ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama arasındaki

ilişki ortaya konulmaya çalışılmış ve bu süreçte internetin rolünden hareketle genel bir değerlendirme elde etmek amaçlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tek kelime ile tavsiye olarak ifade edilebileceğini söyleyen Gülmez (2011) ağızdan ağıza pazarlamanın bireylerinin kararını kolaylaştırarak muhtemel müşterilerin karar verme sürecini daha hızlı hale getirmenin en etkili yollarından biri olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak internet üzerinde gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama sürecinin daha hızlı ve daha kolay gerçekleştiğini ve bunun bir sonucu olarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşılabilirdiği ifade edilmektedir.

Gülmez (2011) tarafından yapılan çalışmada internetin ağızdan ağıza pazarlama sürecinde etkin bir rolünün olduğu görülmektedir. Bireyler mal ve hizmet alımlarında internet kaynaklarına ve özellikle de internette yer alan kişilere güven duymaktadırlar. Bireylerin internette güven duydukları bu kişileri, kanaat önderlerini günümüzde fenomenler oluşturmaktadır. günümüzde tüketiciler ürün tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın bir mecrası olarak internette yer alan blogları, sosyal medya hesaplarını ve siteleri tercih etmektedirler. Yeni kanaat önderi olan fenomenler ise bu ortamlarda etkinliklerini göstermektedirler. Yapılan çalışmadan hareketle, bireylerin internet kaynaklarına ve özellikle de internette yer alan diğer bireylere güvendikleri görülmektedir. Bu çalışmada da bireylerin yapacakları ürün tercihlerinde fenomenlerin görüşlerini dikkate aldıkları düşüncesinden hareket edilerek bu konu ile ilgili olarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu alanda yapılan beşinci çalışma Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) tarafından Twitter fenomenlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya mecralarında yer alan yeni kanaat önderi olan fenomenlerin reklam aracı olarak kullanımını ve onların takipçilerinin üzerindeki etkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı araştırmada (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014) 21 Twitter fenomeni ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Çalışmada Twitter fenomenlerinin özelliklerinin belirlenerek reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde fenomenlerin markalar ile gerçekleştirdikleri ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) araştırma sonucunda reklamı gerçekleştirecek olan firmaların fenomenleri seçerken sahip oldukları takipçi sayılarını, takipçileri ile olan etkileşim oranlarını, fenomenlerin takipçilerinin özelliklerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Firmalar, fenomenlere ulaşırken kimi zaman onlara yönelik sahip oldukları adresler üzerinden kimi zaman da diğer fenomenler aracılığıyla ulaşmaktadırlar ve dolayısı ile de fenomenlerin de kendi arasında bir iletişimin olduğundan söz edilebilir. Markalar pazarlama çalışmalarını Twitter fenomenlerinin kullandıkları dil ve onların takipçilerinin gözündeki imajlarına göre oluşturmaktadır. Bu üretim sürecinin sonucunda ise fenomenler tarafından paylaşılan içerikler takipçilerinin gözünden birer reklam olarak değil standart içerik olarak görülmektedir.

Yeni kanaat önderi fenomenler, tüketicilerin ürün tercihlerinin şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Sabuncuoğlu ve Gülay'ın (2014) çalışmasından hareketle fenomenlerin sahip oldukları gücün firmalar tarafından da kabul edildiği ve pazarlama çalışmalarındaki rolü görülmektedir. Bu çalışmada da fenomenlerin takipçileri üzerinde sahip oldukları güçlerinden hareketle onların ürün tercihlerini şekillendirmedeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada fenomenlerin markaların gözünde sahip oldukları gücün ve pazarlama çalışmalarındaki rolünün saptanması her iki çalışma arasında bir bağıntının kurulmasını sağlamıştır.

Bu alanda yapılan altıncı çalışma Özgen ve Elmasoğlu (2016) tarafından havayolu şirketlerinin Twitter kullanımları konusunda yaptıkları çalışmadır. Çalışmada popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerinden markaların, marka iletişimi sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Kuramsal bölümde sosyal medya ve marka iletişimi kavramları ele alındıktan sonra sosyal medyanın marka iletişimi sürecindeki etkisi kavramsal olarak ele alınmış ve Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet havayolu şirketlerinin Twitter üzerinde yaptıkları pazarlama çalışmaları incelenerek sosyal medya ve marka iletişimi arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Türk Hava Yolları, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet firmalarının sosyal medya hesaplarına yönelik yaptıkları inceleme sonucunda Özgen ve Elmasoğlu (2016), Türk hava Yolları'nın atılan tweet ve sahip olduğu takipçi sayısı bakımından birinci sırada yer aldığını ve üç markanın da satış ve teşvik ile ilgili mesajlar paylaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Markaların yaptıkları paylaşımlarda tamamen tüketici odaklı hareket ettikleri ancak Twitter sosyal medya platformunun kullanıcı ile etkileşim kurma imkanı sunan özelliklerinden çok fazla yararlanmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Günümüzde Twitter gibi sosyal medya platformları marka iletişimi sürecinde firmalar tarafından oldukça fazla tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü geleneksel medya araçlarından farklı olarak bu platformlarda gerçekleştirilen iletişim sürecinde kontrol tamamen markanın elindedir ve marka tüketici ile istediği her türlü içeriği paylaşabilme imkanı elde etmektedir. Özgen ve Elmasoğlu'nun (2016) çalışmasından hareketle markaların iletişim sürecinde sosyal medya platformlarının gücü görülmektedir. Dolayısı ile gerçekleştirilen bu iki çalışma arasında sosyal medya platformlarının marka iletişim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılması ve bireylerin tercihleri üzerindeki etkisi bakımından bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Alana yönelik gerçekleştirilen yedinci çalışma Karsak ve Sancar (2017) tarafından halkla ilişkiler sürecinde yeni nesil kanaat önderlerinin kullanımı konusunda yapılmıştır. Çalışmada halkla ilişkiler kavramından hareketle yeni nesil kanaat önderlerinin kullanımı ve günümüzde yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medya platformları aracılığı ile bu sürecin nasıl gerçekleştirildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Snapchat uygulaması incelenmiş ve moda / güzellik



konusunda paylaşım yapan hesaplar incelenerek; paylaşımların gençlerin tüketim tercihleri üzerinde ne kadar etkili olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.

15 – 25 yaş arası kadın Snapchat kullanıcıları ile yaptıkları derinlemesine görüşme sonucunda Karsak ve Sancar (2017), kullanıcıların bu platformu bilgi elde etme ve eğlenme amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ancak kullanıcıların bu bilgi elde etme sürecinde sadece kendi ilgi alanı dahilinde olan konular ile sınırlı kaldıkları görülmüştür. Snapchat'te yer alan kanaat önderleri kullanıcıların ürün tercihlerini etkilemenin yanı sıra onları çeşitli konularda da motive etmektedir. Ancak kullanıcılar kanaat önderlerinin yaptıkları reklam amaçlı paylaşımlardan rahatsız olmaktadır. Snapchat üzerinde yer alan kanaat önderleri kullanıcıların ürün tercihlerini değiştirememektedir. Genel olarak çalışmada kanaat önderlerinin kullanıcılar üzerinde bir etkisinin olduğu, onları satın alma davranışı konusunda etkilemeseler bile ürüne yönelik bir araştırma içine girmelerine neden olmaktadır.

Karsak ve Sancar (2017) yaptıkları çalışmada yeni nesil kanaat önderlerinin halkla ilişkiler sürecindeki etkisini ve gençlerin tüketim tercihlerini ne noktada yönlendirdiğini Snapchat uygulaması üzerinden ele almaya çalışmışlardır. Yapılan bu çalışmada da yeni nesil kanaat önderi olarak ifade edilen fenomenlerin gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada iki çalışma arasında bir benzerlik ortaya çıkmaktadır. Ancak Karsak ve Sancar'ın (2017) çalışmasından farklı olarak bu çalışmada sadece tek bir sosyal medya platformu değil genel itibari ile sosyal medya platformları ele alınmıştır.

Alana yönelik yapılan sekizinci çalışma Uyar (2018) tarafından fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlama yolu ile tüketici satın alma davranışı konusunda yaptığı çalışmadır. Yapılan çalışmada fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlama süreci ile tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini ortaya koymak için telefon kullanıcıları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikli olarak ağızdan ağıza pazarlama süreci ele alınmış ve çok aşamalı iletişim sürecinde fikir liderlerinin sahip olduğu role değinilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise 388 akıllı telefon kullanıcılarına anket tekniği uygulanmıştır. Uyar (2019) yaptığı çalışmada Ağızdan ağıza pazarlama süreci ve fikir liderlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkinin tespit edebilmek için korelasyon analizi uygulamıştır.

Akıllı telefon kullanıcıları üzerine Uyar (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda tüketiciler için fikir liderlerinin kendilerine yakın olan arkadaş, akraba ya da aile üyesi gibi çevresinde yer alan bireylerden oluştuğu görülmüştür. Tüketiciler, fikir liderlerinin özelliklerine yönelik yaptıkları açıklamada onların sahip oldukları bilgi düzeylerinin önemli bir etmen olduğunu belirtmişlerdir. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilen değerlendirilmesi neticesinde fikir lideri olan bireylerin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve bireylerin fikir liderlerinden etkilenmeleri ile ağızdan ağıza pazarlama süreci arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Uyar (2019) yaptığı çalışmada iki aşamalı akış kuramından hareketle kanaat önderlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini akıllı telefon kullanıcılar

bağlamında ele almıştır. Bu çalışmada da iki aşamalı akış kuramından hareketle günümüzde etkin bir role sahip olan yeni nesil kanaat önderi olan fenomenlerin tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Fenomenlerin tüketici davranışlarındaki etkisini ortaya çıkarma noktasında yapılan her iki çalışma benzerlik göstermektedir. Ancak Uyar'ın (2019) çalışmasından farklı olarak bu çalışmada tek bir ürün kullanıcı grubuna değil daha genel bir tüketici grubuna odaklanılmıştır.

Bu konu ile ilgili olarak yapılan dokuzuncu çalışma Peltekoğlu ve Tozlu'nun (2018) sosyal medya fenomenleri ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları arasındaki ilişkiye yönelik yaptıkları çalışmadır. Sosyal medya fenomenleri kamuoyu önderi özelliği taşımaktadır ve sosyal sorumluluk projelerinde de etkileri görülmektedir. Bu görüşten hareketle sosyal medya fenomenlerinin kamuoyu önderi görevini üstlenerek bireyler üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada sosyal medya kullanım oranının en yüksek olduğu grup ele alınmış ve anket çalışması ile sosyal medya fenomenlerinin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında kitleler üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda Peltekoğlu ve Tozlu (2018), kamuoyu önderi olarak ele alabileceğimiz sosyal medya fenomenlerinin, sosyal sorumluluk projelerinin kamuoyu ile paylaşılması noktasında etkili bir gücünün olduğu tespit etmişlerdir. Ancak sosyal medya fenomenlerinin sahip oldukları etki gücü ile güvenilirlikleri arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısı ile kampanyanın daha geniş kitlelere ulaşmasında etkili olan sahip olduğu takipçi sayısı, beğenileri gibi özellikler değil takip edilen fenomenin takipçilerinin gözünde sahip olduğu güvenilirliğidir.

Sosyal medya fenomenlerin dijital ortamların kanaat önderleri görevini üstlenmektedir ve tüketicilerin tercih ve alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin çeşitli konulara yönelik farkındalıklarını artırmak ve kimi zaman onları harekete geçirmek kimi zamanda desteğini almak için gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının geniş bir kitleye ulaşması büyük önem taşımaktadır. Peltekoğlu ve Tozlu (2018) sosyal medya fenomenlerinin bu noktada etkili olup olmadığını ele almışlardır. Bu çalışmada her ne kadar tüketicilerin ürün tercihleri ortaya konulmaya çalışılıyor olsa da sosyal medya fenomenlerinin satış amaçlı çalışmaların dışında tüketiciler üzerindeki etkisinin bilinmesi onların sahip olduğu gücü gösterecektir. Böylece fenomenlerin hem pazarlama çalışması bağlamında hem de tüketiciler için sahip olduğu itibar tespit edilebilecektir.

Bu alanda yapılan onuncu çalışma Sönmez ve Taşkıran (2019) tarafından sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik ürün markalarına yönelik tercihleri konusunda yapılmıştır. Çalışmada, sosyal medyada yer alan fenomenlerin diğer sosyal medya kullanıcılarının marka tercihleri üzerindeki etkisi kozmetik markaları özelinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda toplamda 520 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmış ve sonuçlar SPSS programı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Çalışmada marka iletişim süreci sosyal medya fenomenleri

aracılığı ile çeşitli sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen boyutu ile ele alınmıştır.

Çalışma ile ilgili oluşturulan literatürde marka iletişim sürecinin sosyal medya fenomenleri ile oluşturulduğu ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin ürün tercihleri ve davranışları üzerinde etki oluşturduğu belirtilmiştir. Ancak Sönmez ve Taşkiran (2019) sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik ürün tercihindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda fenomenlerin literatürde yer aldığı gibi tüketicilerin marka tercihleri üzerinde yüksek düzeyde etki gücüne sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü sosyal medya fenomenlerinin markalara yönelik yaptıkları paylaşımlar kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmamaktadır ve bu yüzden tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde etkili olmamaktadır.

Sönmez ve Taşkiran (2019) yaptıkları çalışmayı belirli bir ürün grubu ile sınırlandırmışlar ve kanaat önderlerinin tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisini kozmetik markaları bağlamında analiz etmişlerdir. Gerçekleştirilen bu çalışmada ise kanaat önderlerinin gençlerinin genel ürün tercihleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Her ne kadar incelenen alan noktasında gerçekleştirilen çalışmalar farklılık gösteriyor olsa da her iki çalışmada da temel amaç yeni nesil kanaat önderlerinin gençlerin ürün tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmaktır. Bu bakımdan iki çalışma arasında bir benzerlik görülmektedir.

## **YÖNTEM**

Araştırma, ağızdan ağıza iletişim sürecinin bir parçası olan kanat önderlerinin gençlerin ürün tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, tüketim tercihlerini ve bu süreçte kanaat önderlerinin etkisini ortaya çıkaracak istatistikler veriler kullanılmıştır. Gerekli olan istatistiksel verilerin elde edilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır.

### **Problem Cümlesi**

Günümüzde sosyal medya platformlarının kullanımın artması ve genç tüketicilerin sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmalarından dolayı “yeni kanaat önderleri gençlerin ürün tercihlerini etkilemekte midir” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

### **Alt Problemler**

Yapılan çalışmanın alt problemlerini aşağıda yer alan sorular oluşturmaktadır:

- Genç tüketiciler ürün tercihlerini gerçekleştirirken sosyal medya platformlarını kullanmakta mıdır?
- Tüketiciler fenomenlerin ürünler hakkında yaptıkları yorumları güvenilir buluyor mu?
- Sosyal medya fenomenleri tüketiciler tarafından güvenilir bulunuyor mu?

## **Araştırma Modeli**

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama araştırmalarında araştırmacılar, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından daha çok örnekleme yer alan bireyler için nasıl dağıldığı ile ilgilenir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Tarama araştırmalarında veriler genellikle geniş bir kitleden toplanır.

## **Evren**

Yapılan çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan ve ürün tercihleri üzerinde fenomenlerin etkili olabileceği üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin temel nedeni ise sosyal medya platformlarına yönelik yaşları itibari ile bilgi sahibi olmaları ve aldıkları eğitimleri sırasında farklı konulara yönelik araştırmalar yapıyor olmalarıdır.

## **Örneklem**

Araştırmanın evrenini oluşturan üniversite öğrencilerine ulaşılması mümkün olmadığı için araştırma Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmış ve Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Raslantısal örneklem yöntemi ile öğrencilere ulaşılarak en az 100 kişinin anket formunu doldurması amaçlanmaktadır.

## **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada gençlerin ürün tercihlerinde fenomenlerin etkisini ortaya koymak amacıyla Sönmez (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen ölçeğin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, çalışma durumu, gelir seviyesi gibi demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunda fenomenlerin tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha kullanılarak hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,963, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımlara ve fenomenlere yönelik güvenlerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeğin Cronbach's Alpha kullanılarak hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,893 olarak hesaplanmıştır.

## **Veri Analizi**

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi için Excel programı kullanılacaktır. Programın yüzdelerik değer ve ortalama hesaplama özelliğinden yararlanılacaktır.

## **Varsayımlar**

Yapılan çalışmada sırasında uygulanan anket formuna cevap veren katılımcıların formu dikkatli ve eksiksiz bir şekilde okuyup gerçek düşüncelerini dikkate alarak yanıtladıkları ve seçilen örneklem grubunda yer alan bireylerin evreni temsil etme gücüne sahip olduğu varsayılmıştır.

## **Sınırlılıklar**

Yapılan bu çalışmada yeni kanaat önderlerinin tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisini incelerken tüketici grubu üniversite öğrencileri olarak

sınırlandırılmıştır. Yapılan araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise evreni oluşturan üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşamamasının oluşturduğu söylenebilir.

### Tanımlar

Marka tercihi, tüketicinin ihtiyaçları ve alışkanlıkları doğrultusunda markanın değerlendirilmesi sonucunda verilen satın alma kararıdır (Aktuğlu, 2004). Yeni nesil kanaat önderi olarak ele alabileceğimiz fenomenler ise sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olan kişilerdir.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma için gerekli olan verilerin elde edilmesi amacıyla Google Form üzerinden sosyal medya fenomenlerinin marka tercihlerine etkisine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Toplamda 111 kişinin yer aldığı çalışma sonucunda aşağıda yer alan bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	75	67,5
Erkek	36	32,5
Toplam	111	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %67,5'ini kadın katılımcılar, %32,5'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmada kadın katılımcıların oranı daha yüksektir.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde
18 – 20	17	14,6
21 – 23	73	66,4
24 – 26	14	12,7
27 – 29	3	2,7
30 – 32	0	0
32 ve üstü	4	3,6
Toplam	111	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %66,4'lük bir oran ile büyük çoğunluğunun 21 – 23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %14,6'sı 18 – 20 yaş aralığında, %12,7'si ise 24 – 26 yaş aralığındadır. Araştırmaya 30 – 32 yaş aralığında hiçbir katılımcı dahil olmamıştır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sınıf Dağılımları

Sınıf	Frekans	Yüzde
Hazırlık / 1. Sınıf	10	9
2. sınıf	23	20,7
3. sınıf	38	34,2
4. sınıf	40	36,1
Toplam	111	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %36,1'ini 4. sınıf öğrencileri, %34,2'sini ise 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Kalan katılımcıların ise %9'unu hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri ve %20,7'sini de 2. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal medya hesabınız (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Periscope vb.) var mı?		
	Frekans	Yüzde
Evet	106	95,5
Hayır	5	4,5
Toplam	111	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %95,5'i sosyal medya hesaplarının olduğunu belirtmişlerdir. Kalan %4,5'lik oranda yer alan katılımcılar ise Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Persicope gibi herhangi bir sosyal medya hesabının olmadığını belirtmişlerdir. Sosyal medya fenomenlerinin kullanıcıların ürün tercihlerine etkisine yönelik yapılan bu çalışma sosyal medya kullanımı temel aldığı için bundan sonraki değerlendirmelerde sosyal medya hesabı olmayan 5 kişi çalışmaya dahil edilmemiş ve değerlendirmeler 106 kişi üzerinden yapılmıştır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre

	Frekans	Yüzde
0 – 1 saat	5	4,7
1 – 3 saat	46	43,4
3 – 5 saat	34	32,1
5 – 7 saat	13	12,3
7 saat ve üzeri	8	7,5
Toplam	106	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri ortalama süreye bakıldığında katılımcıların %43,4'ünün günlük olarak internette 1 – 3 saat arasında zaman geçirdikleri görülmektedir. %32,1'lik bir oran ile katılımcıların internette ortalama olarak günlük 3 – 5 saat arasında zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya platformlarında günlük 7 saat ve üzerinde zaman geçiren kullanıcıların oranı ise %7,5 olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Ürün Tercihlerinde Sosyal Medyayı Kullanım Oranları

Kişisel ürünleri (giyim, elektronik, aksesuar, kozmetik vb.) satın almadan önce sosyal medya üzerinden bilgi arar mısınız?		
	Frekans	Yüzde
Evet	89	84
Hayır	17	16
Toplam	106	100,0

Katılımcıların %84'ü giyim, kişisel bakım ürünü, elektronik, aksesuar gibi ürünleri satın almadan önce sosyal medya üzerinden satın alacakları ürünlere yönelik araştırma yaptıklarını söylemektedirler. Katılımcıların %16'sı ise satın alma kararlarını vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi almadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Ürün Tercihlerinde Kullandıkları Platformlar

	Frekans	Yüzde
Bloglar	61	28,7
Sözlükler	27	12,7
Forumlar	46	21,6
Sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter, Instagram)	79	37,0
Toplam	213	100,0

Katılımcıların ürünleri tercih ederken kullandıkları sosyal medya ortamlarına yönelik hazırlanan bu soruda katılımcılar birden fazla cevap işaretleyebildikleri için sorunun frekansı 213 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %37,0'lık bir kısmı ürün tercihlerini gerçekleştirmeden önce sosyal paylaşım sitelerini kullanırken %28,7'si ürün tercihlerini yapmadan önce bloglarda yer alan paylaşımları kontrol etmektedir. Katılımcıların ürün tercihleri için en çok kullandıkları sosyal medya ortamı olarak 3. sırada %21,6'lık bir oran ile forumlar yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Ürün Tercihlerinde Sosyal Medya Hesaplarının Etkisi

Markaların kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaştığı içerikler marka tercihinizi etkiler mi?		
	Frekans	Yüzde
Evet	59	55,7
Hayır	47	44,3
Toplam	106	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %55,7'si markaların kendi sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların ürün tercihleri üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Ürün Tercihlerinde Diğer Sosyal Medya Kullanıcılarının Etkisi

Satin alacağımız ürünlere yönelik diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumları marka tercihinizi etkiler mi?		
	Frekans	Yüzde
Evet	95	89,6
Hayır	11	10,4
Toplam	106	100,0

Katılımcıların ürün tercihleri konusunda, fenomenlerin görüşlerinin dışında diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş ve düşüncelerinin etkisini ortaya koymak amacıyla sorulan bu soruya %89,6'lık bir oranla katılımcılar evet yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların %10,4'ü ise hayır yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Ürün Tercihlerinde Fenomenlerin Olumlu Yorumlarının Etkisi

Daha önce sosyal medya fenomeninin hakkında olumlu yorumlar yaptığı bir markaya ait ürün ya da ürünleri satın aldınız mı?		
	Frekans	Yüzde
Evet	55	51,9
Hayır	51	48,1
Toplam	106	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %51,9'u daha önce sosyal medya fenomeninin herhangi bir markaya ait ürün ya da ürünlere yönelik yaptığı olumlu yorumlar sonucunda o markaya ait bir ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Çok yakın bir oran ile katılımcıların %48,1'i sosyal medya fenomenlerinin bir markanın ürününe yönelik yaptığı olumlu yorumlardan etkilenmediğini ve fenomenin olumlu yorum yaptığı markanın ürünü satın almadığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 11.** Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisi

Sosyal medyada tercih ettiğim markalara yönelik içerikler paylaşan fenomenleri takip ederim.		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	24,5
Katılmıyorum	34	32
Kararsızım	11	10,4
Katılıyorum	27	25,6
Kesinlikle Katılıyorum	8	7,5
Toplam	106	100,0

Fenomenlerin tercih ettiğim markalara ilişkin görüşlerinin ne olduğunu markalar arasında tercih yapmadan ve satın alma kararımı vermeden önce öğrenirim.



	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	24,6
Katılmıyorum	26	24,6
Kararsızım	11	10,3
Katılıyorum	34	32
Kesinlikle Katılıyorum	9	8,5
Toplam	106	100,0

Fenomenlerin tercih ettiğim markalara yönelik görüşlerini markalar arasında tercih yaparken ve satın alma kararımı verirken dikkate alırım.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	28,3
Katılmıyorum	20	18,8
Kararsızım	10	9,4
Katılıyorum	37	35
Kesinlikle Katılıyorum	9	8,5
Toplam	106	100,0

Fenomenlerin olumlu görüşlere sahip olduğu markaları tercih ederim.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	28,4
Katılmıyorum	21	19,8
Kararsızım	10	9,4
Katılıyorum	36	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	9	8,4
Toplam	106	100,0

Fenomenlerin sosyal medyada markalar ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	25,4
Katılmıyorum	24	22,8
Kararsızım	8	7,5
Katılıyorum	38	35,9
Kesinlikle Katılıyorum	9	8,4
Toplam	106	100,0

Fenomenlerin markalara yönelik görüşleri marka tercihi yapma aşamamda etkilidir.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	28,4
Katılmıyorum	26	24,4

Kararsızım	16	15
Katılıyorum	28	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	6	5,7
Toplam	106	100,0
Sosyal medyada takip ettiğim bir fenomenin olumsuz görüşünü öğrenmem halinde satın almayı düşündüğüm markanın yerine başka bir markanın ürününü ya da takip ettiğim fenomenin önerdiği ürünü satın alırım.		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	28,3
Katılmıyorum	28	26,4
Kararsızım	13	12,3
Katılıyorum	25	23,6
Kesinlikle Katılıyorum	10	9,4
Toplam	106	100,0
Fenomenlerin olumlu görüş bildirdiği bir markanın ürününü satın alırım.		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	25,4
Katılmıyorum	21	19,9
Kararsızım	23	21,6
Katılıyorum	30	28,4
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,7
Toplam	106	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %25,6'sı sosyal medya platformlarında tercih ettikleri ürünlere yönelik içerik paylaşımı yapan fenomenleri takip ettiklerini belirtirken %24,5'i ise tercih ettikleri ürünlere yönelik paylaşım yapan fenomenleri takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların toplam %49,2'si markalara yönelik tercihlerini yapmadan ve satın alma kararlarını vermeden önce fenomenlerin yaptıkları paylaşımları ve onların görüşlerini incelediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %40,5'i ise satın alma kararlarını vermeden önce fenomenlerin markalara ilişkin görüşlerini incelediklerini ve onların düşüncelerinin satın alma kararlarını belirlenmesinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %48,2'si marka tercihlerini gerçekleştirirken fenomenlerin olumlu görüşlerini belirttikleri ürünleri tercih etmediklerini belirtirken; %42,4'ü fenomenlerin olumlu görüşlerinin ürün tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedirler.

Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları paylaşımlar araştırmaya dahil olan katılımcıların %44,3'lük bir kısmının ilgisini çekerken %48,2'lik bir kısmının da ilgisini çekmemektedir. Kalan %7,5'lik orana sahip kullanıcılar ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda fenomenlerin markalara yönelik yapmış oldukları içerik paylaşımlarının ve görüş önerilerinin gençlerin ürün tercihlerini yapma aşamasında etkili olmadığını söyleyebiliriz. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %52,8'i fenomenlerin markalara yönelik paylaştıkları görüşlerin kişisel marka tercihleri üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %26,5'i ise fenomenlerin görüşlerinin kişisel marka tercihleri üzerinde etkili olduğunu ve tercihlerini şekillendirdiğini söylemişlerdir.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar takip ettikleri bir fenomenin tercih edeceği markanın ürününe yönelik yaptığı olumsuz görüşleri öğrendikleri zaman bunun tercihleri üzerinden herhangi bir etkisinin olmadığını ve tercih etmeyi düşündükleri ürünün yerine fenomenin önerdiği ürünü satın almayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle fenomenlerin markalara yönelik yapmış oldukları olumlu görüşlerin gençlerin tüketim tercihleri üzerinde hem etkisinin olduğunu hem de etkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Gençlerin %48,2'si "fenomenlerin olumlu görüş bildirdikleri ürünleri tercih etmem" derken %42,4'ü "fenomenlerin olumlu görüş bildirdiği markaları tercih ederim" demiştir.

**Tablo 12.** Fenomenlerin İçerik Paylaşımlarının Güvenilir Bulunma Durumu

Fenomenlerin sosyal medyada markalar ile ilgili paylaştıkları içerikleri güvenilir bulurum.		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	22,6
Katılmıyorum	35	33
Kararsızım	30	28,4
Katılıyorum	14	13,2
Kesinlikle Katılıyorum	3	2,8
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>
Fenomenlerin markalarla ilgili görüşlerini başka bilgi kaynaklarına (satın alma noktasında bilgi edinme ya da deneme, tanıdığım kişilerden bilgi edinme gibi) doğrulatmam gerekir.		
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	17
Katılmıyorum	20	18,8
Kararsızım	15	14,2
Katılıyorum	28	26,4
Kesinlikle Katılıyorum	25	23,6

Toplam	106	100,0
--------	-----	-------

Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenecek bir markayı tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	17,9
Katılmıyorum	15	14,2
Kararsızım	6	5,7
Katılıyorum	35	33
Kesinlikle Katılıyorum	31	29,2

Toplam	106	100,0
--------	-----	-------

Bir fenomenin olumlu görüş bildirdiği bir markayı tercih ettikten sonra markanın ürününden memnun kalmamam halinde söz konusu fenomenin görüşlerini bir daha dikkate almam.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	15,1
Katılmıyorum	25	23,6
Kararsızım	20	18,9
Katılıyorum	27	25,4
Kesinlikle Katılıyorum	18	17

Toplam	106	100,0
--------	-----	-------

Sosyal medya fenomenlerinin markalar hakkındaki görüşlerini markaların kendileri tarafından paylaşılan içeriklerden daha güvenilir bulurum.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	22,6
Katılmıyorum	34	32,1
Kararsızım	15	14,1
Katılıyorum	22	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	11	10,4

Toplam	106	100,0
--------	-----	-------

Sosyal medya fenomenlerinin markalarla gizli işbirlikleri olduğunu ve markalara yönelik tanıtımlarını belirli bir ücret karşılığında yaptığını düşündüğümden sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmam.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	17
Katılmıyorum	19	18

Kararsızım	23	21,7
Katılıyorum	24	22,6
Kesinlikle Katılıyorum	22	20,7
Toplam	106	100,0

Marka tercihimde görüşlerini dikkate alacağım fenomenin daha önce paylaştığı içerikleri inceleyerek o ürün grubu markaları hakkında hep olumlu tanıtım yapıp yapmadığına bakarım ve güvenilirliklerini bu şekilde değerlendiririm.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	18
Katılmıyorum	23	21,7
Kararsızım	11	10,4
Katılıyorum	35	33
Kesinlikle Katılıyorum	18	16,9
Toplam	106	100,0

Sosyal medya fenomenlerinin markalar hakkında paylaştıkları içeriklerin ve görüşlerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünürüm.

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	33,0
Katılmıyorum	38	35,8
Kararsızım	15	14,1
Katılıyorum	8	7,6
Kesinlikle Katılıyorum	10	9,5
Toplam	106	100,0

Katılımcıların %55,6'sı fenomenlerin markalara yönelik yaptıkları içerik paylaşımlarını güvenilir bulmadıklarını ifade etmişlerdir. %28,4'lük bir sosyal medya kullanıcısı ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Fenomenlerin sosyal medyada markalar hakkındaki görüşlerini kesinlikle güvenilir bulan katılımcıların oranı ise %2,8'dir.

Katılımcıların %50'si çevresinde güvenilir buldukları kişilerin tercih edebilecekleri markaya yönelik yorumlarını aldıktan ve markaya yönelik çeşitli araştırmalar yaptıktan sonra fenomenlerin markaya yönelik yaptıkları paylaşımları değerlendirmektedirler.

Katılımcıların %62,2'si fenomenlerin olumlu görüş bildirdikleri ürünleri satın aldıktan sonra bekledikleri performans ile karşılaşamama risklerinin olduğunu belirtmektedirler.

Katılımcıların %42,4'ü olumlu görüş bildiren bir fenomenin önerdiği ürünü aldıktan sonra memnun kalmadıkları taktirde o fenomeninin daha sonra yapacağı görüşleri dikkate almadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada yer alan katılımcıların %54,7'lik kısmı fenomenlerin hesaplarında markalar ile ilgili olarak yaptıkları paylaşımları güvenilir bulmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %14,1'i güven konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların %43,3'ü fenomenlerin markalara yönelik yaptıkları içerik paylaşımlarını bir ücret karşılığında yaptıklarını ve bu yüzden de yapılan paylaşımları güvenilir bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %49,9'u bir fenomeninin görüşlerini dikkate almadan önce o fenomeninin daha önce paylaşım yaptıkları içerikleri ve benzer ürün grubuna yönelik sürekli olarak olumlu şeyler söyleyip söylemediğini kontrol ederek o fenomeninin güvenilirliğini doğruladıklarını söylemektedirler.

Katılımcıların %68,8'lik bir oran ile büyük bir kısmının fenomenlerin markalara yönelik yaptıkları içerik paylaşımları ve sundukları görüşleri doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir.

## **SONUÇ**

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, pazarlama stratejilerinin gelişmesi ve firmalar arasında kurulan rekabetin artması ile birlikte büyük bir önem kazanan kavram olarak karşımıza çıkmasına rağmen insanlar arasında iletişimin kurulmaya başladığı ilk günlerden bu yana varlığını korumaktadır. İnsanlar deneyimlerini, tecrübelerini herhangi bir durum ya da olay hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz görüşlerini sürekli olarak birbirleri ile paylaşmışlardır.

Sosyal bir varlık olan birey sürekli olarak çevresi ile bir iletişim içindedir ve önemli gördüğü konularda karar verme sürecini gerçekleştirmeden önce görüş ve düşüncelerine güvendiği bireylerin fikirlerini almaktadır. Kanaat önderi olarak ele alabileceğimiz bu bireyler toplum tarafından görüşlerine değer verilen kişilerdir. Gelişen internet teknolojileri ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte sosyal medya fenomenlerini yeni kanaat önderleri olarak ele alabiliriz.

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi öğrencileri ile yapılan çalışma sonucunda gençlerin büyük bir kısmının sosyal medya kullandığı ve gün içinde sosyal medya ortamlarında 4 saate kadar zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gençler giyim, elektronik, aksesuar, kozmetik gibi ürün tercihlerini gerçekleştirmeden önce yeni medya ortamlarını kullandıklarını özellikle de Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım platformlarından tercih edecekleri ürünlere yönelik bilgi aldıklarını belirtmişlerdir.

Yeni medya ortamlarını yoğun bir şekilde kullanan gençler, markaların hesaplarında yer alan paylaşımlarının ürün tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtirken özellikle de diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş ve önerilerinin

büyük bir öneme sahip olduğunu söylemişlerdir. Bu noktada sosyal medya ortamlarında çoğu zaman markaların kontrolünde olan bir ağızdan ağıza pazarlama sürecinin gerçekleştiğini ifade edebiliriz.

Gençler, markalara yönelik ürün tercihlerini gerçekleştirmeden önce sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri kontrol ettiklerini ve özellikle de markaların tercihlerinin belirlenmesi noktasında etkili olduğunu söylemelerine rağmen sosyal medya tercih ettikleri markalara yönelik içerik paylaşan fenomenlerin takip etmediklerini, fenomenlerin markalara yönelik görüşlerini satın alma sürecinden önce ve satın alma sürecinde dikkate almadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya fenomenlerinin markalara yönelik içerik paylaşımları takipçilerinin dikkatini çekmemektedir ve satın alma davranışı noktasında gençler üzerinde bir etkisi görülmemektedir. Dolayısı ile de fenomenlerin ürettikleri içerikler ile takipçilerinin dikkatini çektiğini ancak markalara yönelik reklam paylaşımlarının takipçileri üzerinde çok büyük bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Fenomenlerin markalara yönelik yaptıkları içerik paylaşımlarının gençler üzerinde etkili olmamasının temel nedeni olarak güvenilir bulunmamalarını gösterebiliriz. Verilen cevaplara göre fenomenler güvenilir bulunmamaktadır ve takipçileri fenomenler tarafından önerilen ürünleri satın almayı düşündükleri zaman da çevrelerinde güvenilir buldukları kişilere sorduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre büyük bir takipçi kitlesine sahip olan fenomenlerin yaptıkları içerik paylaşımları takipçileri tarafından ilgi çekici bulunsa da söz konusu markalara yönelik içerik paylaşımları olduğu zaman fenomenlerin gördükleri ilgi azalmaktadır. Gençler fenomenlerin markalara yönelik yapmış oldukları paylaşımların kullanıcının deneyimlerini aktarması süreci değil bir pazarlama çalışması olduğunu düşünmektedirler ve bu yüzden de hem fenomenlere karşı hem de markaya karşı daha az güven duyduklarını söyleyebiliriz. Fenomenlerin yaptıkları paylaşımlardan hareketle satın alma davranışı gerçekleştirdikleri zaman ise aldıkları ürünün beklentilerini karşılamama ihtimalinin olduğunu ve ürünün sahip olduğu gerçek özelliklerinin anlatılan özelliklerinden daha farklı olabileceğini de ifade etmektedirler.

## ÖNERİLER

Yeni kanaat önderi olarak ele alabileceğimiz fenomenlerin ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini kullanarak gençlerin marka tercihleri ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan bu araştırma sonucunda gençlerin marka tercihleri öncesinde yeni medya ortamlarını kullandıkları ve çevrelerinde yer alan bireylerin görüşlerinin ürün tercihleri üzerinde etkisinin olduğu ancak fenomenlerin markalar hakkında yaptıkları paylaşımların gençlerin büyük bir kısmı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Fenomenlerin görüşleri doğrultusunda ürün tercihlerini gerçekleştiren gençlerin de oranı da yüksek mevcut oranın düşürülmesi için öncelikli olarak gençlere tüketim alışkanlığına yönelik bir eğitim verilmesi ve markaların pazarlama çalışmaları hakkında onların bilgilendirilmesi etkili olacaktır.

Gençlerin tüketim alışkanlarının yeni medya ortamları üzerinden kontrol edilebilmesinin en aza indirgenebilmesi yeni medya ortamlarının avantajlarını ve dezavantajlarının onlara aktarılmasının yanı sıra küreselleşen sistem ile birlikte yeni medya ortamlarının sadece kullanıcıların içerik paylaştıkları bir alan olmadığı, reklam çalışmaları için de kullanıldığının aktarılması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda gençlerin tüketim alışkanlarını şekillendirme noktasında fenomenlerin büyük bir etkisinin olmadığı görülmekle birlikte kanaat önderi olarak ele alabileceğimiz fenomenlerin gençlerin davranışlarını şekillendirdiğini söyleyebiliriz. Bu süreç çoğu zaman örtük bir şekilde gerçekleştiriliyor olsa da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada fenomenlerin gençlerin genel tüketim tercihleri üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilecek olan sonraki çalışmalar fenomenlerin yoğun içerik paylaşımlarında bulunduğu ve gençlerin ilgisini çeken seyahat, spor, moda gibi konularda fenomenlerin gençler üzerindeki etkisi ve gençlerin davranış değişikliği ile fenomenler arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak* (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. - K. (2004). *Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcı Kurt, C. ve Kutluk A. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 613 - 622.
- Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* 3 (2), 166 - 177.
- Bóveda-Lambie, A. M. ve Hair, N. (2012). Advertising Versus Invertising: The Influence Of Social Media B2c Efforts On Consumer Attitudes And Brand Relationships. Angeline Close (Der.), *Online Consumer Behavior: Theory And Research In Social Media, Advertising, And E-Tail*. NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 209-236.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99 - 116. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5). <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487002001575>, (Erişim: 21.11.2020).
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ennew, C., Baberjee, A - K., Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal Of Bank Marketing*, 18(2), 75 - 83, <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. (2. Baskı) Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 2005, 1-43.
- Eröz Sü, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133 - 157.
- Fraenkel, J.R. ve Wallen, N.E. (2006). *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. 37, 90-92.
- Godin, S. (2004). *Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*, Çeviren: Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.
- Goeldner, C. ve Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2 (1), 29 - 36. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.22931>.



- Güngör, N. (2016). İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışı (5. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kıtapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 111 - 120.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The Effect of Locus of Control on Word of Mouth Communication. Journal of Marketing Communications, 11 (3), 215 - 228. <https://doi.org/10.1080/1352726042000333180>
- Lin, C-T., Wang, S-M., Hsieh, H-Y. (2003). The Brand - Switching Behaviour of Taipei Female Consumers When Purchasing U - V Skincare Products. International Journal of Management, 20 (4), 443 - 452.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2), 395 - 412.
- Marwick, A., Boyd, D., (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research - New Media Technologies, 17,(2), 139-158.
- Mutlu, E. (1993). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2009). Tüketici Davranışı (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özer, K. (2009). Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgen, Ö. ve Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal Medya ve Marka İletişimi: Havayolu Şirketlerinin Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 43, 181 - 202.
- Peltekoğlu - Balta, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir. Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Sabuncuoğlu - İnanç, A. ve Yağlıcı, M. (2018). Mahrem Mekanlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 166 - 180. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/523460>
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 1 - 23.
- Sönmez, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Tez No: 566966.
- Sönmez, E. ve Taşkiran - Boztepe, H. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. İNİF E-Dergi, 4 (2), 111 - 132.
- Tekvar, S. (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. Ankara: Karınca.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8, 127-146.
- Tuk, M. A. (2008). Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). <https://sozluk.gov.tr/> (27.11.2020).
- Uyar, A. (2018). Fikir Liderlerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Business & Management Studies: An International Journal, 6 (2), 656 - 674.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (2. Baskı). İstanbul: ABC Kitabevi.
- Vural - Akıncı, B. Z. ve Bat, M. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20 (5), 3348 - 3382.
- Weber, L. (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2. Baskı). New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (7. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

# Z KUŞAĞININ SOSYAL MEDYADAKİ HABER İÇERİKLERİNE KARŞI GÜVEN VE TEYİT DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

**Prof. Dr. Aytekin İŞMAN**

İletişim Fakültesi, Sakarya Üniversitesi  
*isman@sakarya.edu.tr*

**Ece ERGÜL**

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi

## ÖZET

Teknolojik gelişmelerle gerçekleşen dijital devrim, iletişim araç ve kanallarına da yeni biçimler kazandırmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile etkileşimli iletişimin mümkün hale geldiği bu yeni biçimde, dünyadaki tüm pratikleri değiştiren ve dönüştüren bir güç meydana gelmiştir. Sosyal medya bireylerin en insani ve temel gereksinimlerinden biri olan haberdar olma biçim ve kanallarını da dönüştürerek, insanları haber içerikleri ile dolu karmaşık bir ortama sürüklemiştir. Ancak sosyal medyanın haberlere ulaşmadaki en kolay, hızlı ve sıkça tercih edilen bir mecra olma özelliği habere ilişkin problemleri alanların doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu olumsuz durumların en önemlisi ise herkesin haber üretme ve haber yayma özgürlüğünün bulunması ve bunun neticesinde de haber kirliliği ve doğruluğu kontrol edilemeyen birçok içeriğinin yayılmasıdır. Bu nedenle bu çalışmada özellikle sosyal medya kanallarını en etkili ve aktif kullanan Z kuşağının sosyal medya kanalları aracılığıyla ulaştıkları haber içeriklerine karşı güven düzeyleri ve teyit etme alışkanlıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada Z kuşağının üyelerinden oluşan bir örnekleme nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada, Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen beşli likert tipi “Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmanın Cronbach’s Alpha kullanılarak hesaplanan güvenilirlik katsayısı 0,70 olarak verilmiştir. Çalışmanın ana evrenini Z kuşağının tamamı oluşturmaktadır. Ancak örneklem olarak İstanbul’da bir devlet lisesinde okuyan 9. sınıf öğrencileri seçilmiştir.

Araştırma sonucunda Z kuşağının sosyal medyada karşılaştığı haber içeriklerine karşı tedbirli yaklaştığı ve bu haberleri teyit etme davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcıların kurumsal kaynakların sosyal medya hesapları üzerinden paylaştıkları haberlere, sosyal medya fenomenleri, arkadaşları ve diğer takip ettikleri kişiler tarafından paylaşılan haberlerden daha çok güvendikleri ve bu haberleri daha az teyit ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Sosyal Medya, Haber Paylaşımı, Haber Güvenirliği ve Teyit

## GİRİŞ

### **Kuşak Nedir?**

Türk Dil Kurumuna (2020) göre kuşak, “Yaklaşık olarak benzer yıllarda dünyaya gelmiş, aynı dönemin koşullarını, bunun sonucu olarak birbirine benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer görev ve sorumluluklar yüklenen kişilerin topluluğu” şeklinde tanımlanmıştır.

Kuşak kavramı, benzer alışkanlıkları ve kültüre sahip insanlar topluluğu olarak tanımlanmıştır (Mannheim, 1950, aktaran Latif ve Serbest, 2014). Keleş (2013) geleneksel olarak kuşak kavramını, ebeveynler ve çocuklarının dünyaya gelişleri arasındaki zaman aralığı olarak ifade etmektedir.

Kuşaklar aynı tarihsel ve sosyal zaman, mekân, durumda doğan, her an ve her duruma uygun aynı davranış şekilleri gösterebilme eğilimi içerisinde olan bireyler topluluğudur (Mannheim, 1950, aktaran Latif ve Serbest, 2014). Aynı tarihsel zaman ve aralıklarda dünyaya gelen, belirli bir kültürel alt yapı, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş bir döneme veya bir sosyal gruba mensup olanlara kuşak (jenerasyon) denilmektedir (Adıgüzel ve diğerleri, 2014). Bu nedenle kuşaklar arasında yaşam biçimleri, kültürel kodları, davranış kalıpları, bilişsel ve psikolojik süreçleri ve iletişim kurma beceri ve yöntemleri arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Günümüze kadar gelen süreçte kuşaklar; Sessiz, Bebek Patlaması, X, Y, Z ve Alfa kuşağı olarak dönemlere ayrılmıştır.

### **Sessiz Kuşak Nedir?**

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen, bugünkü iş yaşamının temellerini atan, otoriteye sadık, disiplinli, faydacı, istikrarlı, güven duygusunu önemseyen sessiz kuşağın üyeleri, doğrudan posta veya yazılı iletişim formlarını kullanarak, açık, özetlenebilen ve basit bilgi alma yöntemlerini kullanmıştır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014).

### **Bebek Patlaması Kuşağı Nedir?**

Gündüz ve Pekçetaş (2018) bu kuşağı; 1946-1964 yılları aralığında doğan, insan hakları konusunda duyarlı ve refahın gelişmiş olduğu bir ortamda yaşayan, sadakatli, eğlenme ve harcama eğilimi yüksek, işkolik, hırslı ve kuralcı bir yapıya sahip bireylerden oluşan ve radyonun altın çağını yaşadığı kuşak olarak tanımlamaktadır.

### **X Kuşağı Nedir?**

X Kuşağı 1965-1979 yılları arasında dünyaya gelen, teknoloji ve onun getirdikleri ile uyumlu, hedef bazlı ve çalışkan bir yapıya sahip bireylerden oluşmaktadır ve kendileri faydacı, hızlı, keskin görüşlü ve önsizileri yüksek bireyler olarak tanımlanmaktadır (Bayramoğlu, 2017). Televizyonun kıymetli bir iletişim mecrası kabul edildiği bu dönemde, ilk kişisel bilgisayarın onlar tarafından kullanılması, bu kuşağı teknolojinin hızla gelişmesinde önemli bir konuma getirerek, teknolojik sistemleri zorlanmadan kullanmalarını sağlamaktadır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014).

### **Y Kuşağı Nedir?**

Keleş'e (2013) göre bu kuşak 1980-2001 yıllarında dünyaya gelen, dijital medya ile büyüyen ve onu kullanmaya yatkın olan ilk kuşak olma özelliği taşımaktadır. Yüksek uyumluluk gücüne sahip ve birden çok görev üstlenebilen bu nesil; akıllı cep telefonu kullanan, gelişen teknolojiyle hızlı bir şekilde gündemden haberdar olan, teknoloji ile iç içe yaşayan, özgürlüklerine düşkün, çabuk vazgeçen, otoriteye meydan okuyan, teknolojiye düşkün, teknolojinin hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olduğunu düşünen bir yapıya sahiptir (Kuyucu, 2017).

### **Z Kuşağı Nedir?**

2000-2012 yıllarında doğan Z kuşağı ise araştırmanın konusu olması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Bu kuşak teknolojinin içine doğmuş, hızlı ve doyumsuz tüketen, zevklerine düşkün, akıllı telefon ve internetsiz bir dünya düşünemeyen, sosyal medyayı aktif ve etkili olarak kullanan, sosyal medya platformlarını hayatının günlük rutini olarak gören kişilerden oluşmaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018).

"Teknoloji kuşağı", "Daima online", "Sıfır kuşak" ve "M (mobil) kuşak" diye de nitelendirilen Z kuşağı motor becerileri en çok gelişmiş kuşak olarak tanımlanmakta olup, teknolojiyi ileri derecede kullanan, internet ve teknoloji bağımlısı değil, onları doğal yaşam standardı olarak gören bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016).

Daha çok bireyselliği tercih eden (bu nedenle "Yeni Sesiz Kuşak" olarak da adlandırılır), haber almak ve haberleşmek için geleneksel kitle iletişim araçları yerine en yeni teknolojileri kullanarak sosyal medyayı tercih eden ve zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında geçiren nesildir (Kırık ve Köyüstü, 2018).

### **Alfa kuşağı Nedir?**

Son olarak Alfa kuşağı, hakkında henüz geniş bir literatür bulunmayan ve araştırmalara pek konu olmamış, 2013-2030 yılları arasında dünyaya gelmiş ve gelecek olan bir kuşağı tanımlamaktadır. Bu kuşağa üye bireyler teknolojinin içine doğmuş, elektronik oyuncaklarla oynayan ve büyüyen, dijital teknolojileri kullanabilen, sınırsız bilgiye ulaşabilen, fiziksel aktiviteler yerine daha çok sanal aktiviteleri tercih eden kuşağı kapsamaktadır (Yalçın-Kayıkçı ve Kutluk-Bozkurt, 2018).

### **Sosyal Medya Nedir?**

Z kuşağının yaşam standartlarından biri olan sosyal medyanın temelleri 1980'li yıllarda internetin bulunması ile başlayan bir sürece dayanmaktadır. Süreç boyunca gelişen internet ve bilişim teknolojileri ilk olarak Web 1.0, ikinci olarak Web 2.0 ve son versiyonlardan biri olan Web 3.0 olarak adlandırılan gelişim evrelerinden geçerek tüm dünyayı dönüştürmeye ve küreselleştirmeye tüm güzüyle devam etmektedir.

İçinde bulunduğumuz döneme kadar tek yönlü iletişime olanak sağlayan web teknolojisi, O'Reilly'nin (2015) ortaya çıkardığı web 2.0 teknolojisiyle içerik üretimine, üretilen içeriğin paylaşılmasına ve dağıtımına imkân sağlamıştır.

Karşılıklı iletişim ve etkileşime izin veren bu teknoloji çağımızın en değerli iletişim teknolojisi olarak tanımlanan sosyal medyanın doğuşunu simgelemektedir (Özgül, 2015).

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağın en kıymetli iletişim aracı olarak adlandırılan ve toplumdaki bütün sistemlerin önemli ve keskin dönüşümüne sebep olan sosyal medya kavramı literatürde birçok farklı şekilde tanımlanmaktadır. Body ve Ellison (2004) göre sosyal medya, kullanıcıların hepsi ya da bir bölümünün profil oluşturarak, bağlantıda oldukları bir insanlar grubu tasarladıkları, kendileri ve bu insanlar grubunun profil ve bağlantılarını gözlemledikleri sanal ortamlardır.

Standage'a (2013) göre sosyal medya, sosyal bağlantılar boyunca, bir tartışma veya topluluk oluşturmak için geçilen bir ortamdır ve bugünkü bloglar yeni broşürler, mikrobloglar ve online sosyal ağlar yeni kahvehaneler, medya paylaşım siteleri ise yeni bireysel defterlerdir. Bütün bunlar fikirlerin paylaşılmasına, geleneksel medya içerisinde kalmak yerine sosyal bağlarla insan arasında yayılmasını sağlayan paylaşım platformlarıdır (Fuchs, 2020).

Kırık'a (2017) göre sosyal medya, iletişimin sadece sözcüklerle değil, görsellerle, ses ve video kayıtlarıyla kurulduğu etkileşimli ortamlardır. Bireylerin sosyal medyaya yönelmelerindeki en büyük etmenler sosyal medyanın kolay erişilebilir, ucuz ve bilginin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı yayılabilir ve paylaşılabilir olmasıdır (Altunbey-Özbay ve Alataş, 2020). Bu nedenle haber alma süreçlerinde de sosyal medya sıklıkla tercih edilen bir platform olmaya başlamıştır.

### **Haber Nedir?**

Tokgöz (1981) göre haber, insanların bilme ve haberdar olma talebinin bir cevabı olarak üretilmiştir. Bu nedenle haber ilk tanımlamalara göre "olanların tamamı", "bilmediklerimiz" ve "insanların hakkında konuştuklarıdır". Haber insanları ve toplumu ilgilendiren belirli bir zamanda gerçekleştiren bir düşüncenin, olayın, olgunun ve sorunun kısa metnidir (Hohenberg, 1960, aktaran Tokgöz, 1981).

Haberler; birey ve toplumların milli, ulusal ve uluslararası ölçekte toplumsal, sosyolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki yenilikler ve gelişmelere ilişkin bilgi almalarını sağlamaktadır (Girgin, 2002). Haberler toplumun merak ihtiyacını karşılayan, onları bilgilendiren, aydınlatan, eğiten, davranış dozu ve yönünü değiştiren ve ikna eden önemli bir kaynaktır. Gündemi takip etmek, ülkesinde ve dünyada olanları öğrenmek ve bilgi edinmek için sosyal medya mecraları sıklıkla tercih edilen sanal ortamlardır. Öyle ki artık en güncel, en yeni haberler ilk olarak bu mecralar üzerinden paylaşılmaktadır.

Sosyal medya ile zaman, mekân ve yer engellerinin ortadan kalkması, bilgi ve haber içeriklerine olan erişim problemini de çözüme kavuşturmuştur. Bu nedenle bireyler habere anlık olarak ulaşabilmekte, her sabah çıkacak gazeteyi veya ana haber bülteni saatini beklemek zorunda kalmamaktadır (Taşkıran, 2018). Bireyler sosyal medya platformlarından takip ettikleri haber kanalları, haber siteleri, sosyal medya fenomenleri ve arkadaşları sayesinde habere hızlıca ulaşma imkânına sahip olmaktadır.

Haberin pratik ve seri bir biçimde geniş kitlelere yayılabilmesi, kullanıcıların her gün milyonlarca içerikle karşılaşmasına yol açarak haber kirliliği oluşturmakta, bu durum haberin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bazı şüphelerin yaşanmasına neden olmaktadır (Çömlekçi, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının takip edilme, beğenilme, kurumların ise tıklanma istek ve kaygıları, ilgi çekecek, abartılmış, uydurulmuş, doğru olmayan ve tasarlanmış haber içeriklerinin paylaşılmasına yol açarak haberi dezenformasyon uğratmakta ve haber kirliliği yaratmakta dolayısıyla haberin gerçekliğinin sorgulanmasını ve teyit edilmesini neredeyse zorunlu kılmaktadır (Tutkun-Ünal, 2020). Bu nedenle bu araştırmanın konusu olarak özellikle sosyal medyayı habere ulaşmada en çok kullanan Z kuşağının, karşılaştıkları haberlere karşı güven ve teyit düzeylerinin ortaya konması seçilmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın yedi adet amacı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci amacı: İletişimin en güncel hallerinden biri olan sosyal medyanın haber alma biçim ve içeriklerini de önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir (Sine ve Sarı, 2018). Geleneksel medyanın sınırlı aralıklarla haberleri iletmesi bireylerin sadece belirli zamanlarda habere ulaşmasını zorunlu kılmaktaydı. Ancak web teknolojilerinin gelişmesiyle ve sosyal medyanın sunduğu imkânlarla bireyler artık haber ve içeriklere istediği zaman ve mekânda bir tıkla ulaşabilmektedir (Kırık, 2017). Bireyler artık haber içeriklerini kendileri de oluşturabildiği gibi bu içerikleri paylaşarak yayabilmektedir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014). Bu nedenle sosyal medya platformlarında her gün hatta her an binlerce haber ile karşı karşıya kalınmaktadır. Çömlekçi ve Başol'a (2019) göre sosyal medya platformlarından hızlıca yayılan bu haberler birçok kullanıcı tarafından görülmektedir. Fakat bu durum haberle ilgili problemler alanların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Haberın herkes tarafından üretilebilir ve paylaşılabilir olması önemli bir haber kirliliğini de beraberinde getirmektedir (Kavaklı, 2019). Öyle ki sosyal medyadan hızlıca yayılan bazı haberler bireylerde insan psikolojini en derinden etkileyen ve hasarlar bırakan ciddi kaygı, korku, panik ve infiallere neden olmaktadır. Dolayısıyla bu durum haberin doğruluğundan ve güvenilirliğinden şüphe duyulmasına yol açmaktadır. İşte bu noktada; bu araştırmanın birinci amacı bireylerin sosyal medyada paylaşılan veya görülen haberlere güvenip güvenmediğini ortaya koymaktır.

Araştırmanın ikinci amacı: Bireyler güven duymadıkları konulara karşı teyit etme eğilimi gösterebilmektedir. Teyit etme eğilimi son zamanlarda haber içeriklerine karşı da sıklıkla yapılmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında karşılaştığımız içerikleri teyit etme eğiliminin arttığı görülmektedir. Bu duruma sosyal medya kullanıcılarının takip edilme, beğenilme, kurumların ise tıklanma istek ve kaygıları, ilgi çekecek, abartılmış, uydurulmuş, doğru olmayan ve tasarlanmış haber içeriklerinin paylaşılmasının sebep olduğu düşünülmektedir (Kavaklı, 2019). Kullanıcılar abartılmış ve magazinsel kelimelerle çarpıtılarak paylaşılan haberleri tıkladıklarında içi boş ve haber değeri olmayan, sadece tıklanmaya yönelik

içeriklerle karşılaşmaktadır. Çömlekçi ve Başol'a (2019) göre bu durum onlarda sosyal medyada karşılaştıkları haberlere karşı güven eksikliği yaratarak, onları bu haberleri güvenilir kaynaklardan teyit etme noktasına getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ikinci amacı bireylerin içerisinde buldukları ve sürekli maruz kaldıkları haber dezenformasyonuna karşı teyit etme eğilimi gösterip göstermediklerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın üçüncü amacı: Çalışmada Z kuşağının üyeleri seçilmiştir. Bu kuşağın seçilmesindeki amaç; Z kuşağının 2000 sonrası dünyaya gelmesi, dolayısıyla teknolojinin tam da içine doğup teknolojiyle büyümüş olmalarıdır (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Teknolojiyi gündelik hayatın bir pratiği olarak gören bu kuşak üyeleri sosyal medyayı en faal ve verimli kullanan bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016). Bu kuşak üyeleri, aynı zamanda sosyal medyada dolaşıma sokulan içerileri dikkate alan, paylaşan, hızlı tepki veren, etkileşim gösteren ve bu içeriklerden etkilenme düzeyleri yüksek bireylerdir (Doğan ve Erkan, 2019).

Her türlü haber akış ve arayışlarının birçoğunu sosyal medya platformlarından sağlayan Z kuşağı;

1. Her gün karşılaştığı yüzlerce içerik arasında doğru ve güvenli bilgiye nasıl ulaşıyor?
  2. Bu kuşak yoğun içerik havuzunda haber içeriklerinin güvenli ve doğru olup olmadığını sorgulama eğilimi gösteriyor mu?
- sorularına cevap aramak amaçlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü amacı: Z kuşağının haberleri nereden teyit ettiğinin tespit edilmesidir. Z kuşağı üyelerinin haberi, yine haberi ilk olarak gördükleri sosyal medyadan mı, internet kaynaklarından mı, yoksa internet dışındaki kaynaklardan mı teyit ettiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlar bu bireylerin haberi teyit etme aşamasında hangi aracı daha güvenli bulduklarını açığa çıkarmaktadır.

Araştırmanın beşinci amacı: Sarioğlu ve Özgen (2018), Z kuşağını hızlı ve doyumsuz tüketen bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu durum haber içeriklerinin tüketilmesi konusunda da karşımıza çıkmaktadır. Z kuşağı bireyleri sosyal medyada karşılaştıkları özellikle sansasyonel ve magazinsel haberleri sorgulamadan paylaşmaya yatkın bireylerdir. Çünkü haberin değerinden çok ilgi görmesi etkileşim almalarını sağlayarak, takipçi kazanmalarına neden olmaktadır (Tutkun-Ünal, 2020). Bu durum literatürde yaygın kanı olan Z kuşağının haber içeriklerini teyit etmeden olduğu gibi paylaştığı tezini desteklemektedir. Bu nedenle bu çalışmada literatürdeki yaygın kanının hala geçerliliğinin kanıtlanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın altıncı amacı: Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada kimler tarafından paylaşılan haberlere daha çok güvenip, daha az teyit ettiğinin tespit edilmesidir. Bilindiği üzere sosyal medyada birey takip ettiği kurumlar, güvenilir kişiler, fenomenler ve arkadaş çevresi tarafından paylaşılan içerikler ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla bireyler en çok takip ettikleri kurum ve kişiler aracılığıyla haberlere ulaşmaktadır. Bu nedenle araştırmanın altıncı amacında:

1. Z kuşağı üyelerinin güvenli haberlere kurumlar, güvenilir kişiler, fenomenler ve arkadaşları arasından hangisinden ulaşmayı tercih ediyor?
2. Hangisinin paylaştığı habere güveniyor?
3. Hangisinin paylaştığı haberi başka kaynaklardan teyit ediyor?  
sorularına cevap bulmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın yedinci amacı: Bu çalışma ile iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın veri ve bulguları ile alan literatürüne önemli veriler kazandırılarak, veri havuzunu genişletmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada alana ilişkin diğer çalışmalara örnek olmak ve kaynak oluşturmak hedeflenmiştir. Yapılacak diğer çalışmaları teşvik etmek de çalışmanın amaçları arasındadır.

## ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmanın yedi adet önemi bulunmaktadır. Araştırmanın birinci önemi: Sosyal medya, içinde bulunduğumuz enformasyon çağını etkisi altına alan, bu çağın neredeyse tüm yapılarını kendisine uyarlayan bir sistemdir (Sine ve Sarı, 2018). Sosyal medya özellikle iletişimi, onun araç ve yöntemlerini, haber alma şekillerini ve haber değerini büyük oranda dönüştürmüştür (Kırık, 2017). Bu nedenle bu çalışma haber kaynaklarımızdan biri olan sosyal medyayı konu alması, habere ulaşmada en yüksek oranda tercih edilen sosyal medya platformlarının hangisi olduğunu açığa çıkarması ve bu anlamda literatüre güncel veriler kazandırması açısından önemlidir.

Araştırmanın ikinci önemi: Sosyal medya bireylerin habere ulaşması bakımından ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Kullanıcıların habere hızlı ve her an ulaşabilir olmaları onu cazibeli bir araç haline getirmektedir (Taşkiran, 2018). Sosyal medyanın internet alt yapısı olan herkes tarafından kullanılabilir olması ise haberin içeriğinin kullanıcılar tarafından üretilebilir olmasını sağlamaktadır (Kırık, 2017). Herkes tarafından üretilebilir olan haber, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla dünyanın bütün noktalarına aynı anda ulaştırılabilmekte ve dağıtılabilmektedir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014). Fakat sosyal medyanın bu özelliği haber kirliliği, yalan haber ve haber dezenformasyonu gibi önemli bazı olumsuz durumların doğmasına sebep olmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019). Bu çalışma özellikle bu olumsuz durumların nasıl yönetildiğine ilişkin önemli analizler ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Çalışmaya konu olarak irdelenecek ve önemli sonuçlara ulaşılabilecek bu olumsuz durumlar ise şöyledir:

1. Sosyal medyadaki haberler güvenilir mi?
2. Sosyal medyadaki haberlere karşı teyit etme ihtiyacı duyuyor mu?
3. Kullanıcılar en çok kimler tarafından paylaşılan haberlere daha çok güveniyor?
4. Kullanıcılar en çok kimler tarafından paylaşılan haberleri daha çok teyit etme ihtiyacı hissediyor?

Yukarıda sıralanan soruların cevaplarının iletişim bilimleri literatürüne kıymetli katkılar vereceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma bulgu ve sonuçları bakımından önemlidir. Buna ek olarak çalışmanın çalışılmamış bir konuya odaklanmış olmasının da önem teşkil ettiği düşünülmektedir.



Araştırmanın üçüncü önemi: Çalışmanın Z kuşağının genç üyelerine uygulanması araştırmanın arz eden konuları arasındadır. Z kuşağı bilindiği üzere internetin tam da içine doğan, dolayısıyla web ve internet teknolojilerini en kusursuz ve en verimli kullanan bireylerden oluşmaktadır (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Dolayısıyla bu kuşağın seçilmesindeki en büyük etmen, yaşamlarının neredeyse her aşamasına sosyal medyayı entegre etmeleridir. Bu çalışma özellikle Z kuşağının genç üyelerine uygulanması ve bu genç üyelere güncel bilgiler alınması bakımından önem taşımaktadır. Bu verilerin Z kuşağı ile ilgili takiben yapılacak olan ilgili çalışmalara ön veri oluşturması açısından önemli hale getirmektedir. Z kuşağı üyelerinden elde edilecek önemli veriler ise şöyledir:

1. Z kuşağı sosyal medyada karşılaştığı haberlere güveniyor mu?
2. Z kuşağı sosyal medyada paylaşılan haberleri teyit etme ihtiyacı hissediyor mu?
3. Z kuşağı üyeleri en çok kimler tarafından paylaşılan haberlere güveniyor?
4. Z kuşağı üyeleri en çok kimler tarafından paylaşılan haberleri teyit ediyor?

Z kuşağının genç üyelerinden elde edilen bu veriler, kuşağın tamamının sosyal medyada karşılaştığı haber içeriklerine güven ve teyit düzeylerinin anlaşılması açısından fikir edinilmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın dördüncü önemi: Kullanılacak ölçeğin önemini ve başka alanlara uygulanabilir olduğunun kanıtlanmasıdır. Çalışmada kullanılan bu ölçek daha önce Z kuşağı kitesine hiç uygulanmamıştır. Bu çalışma her ne kadar Z kuşağının üyelerine uygulanmış olsa da, literatüre genel olarak tüm sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada karşılaştıkları haberlerle ilgili güven ve teyit etme eğilimleri hakkında bilgi sunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın bulguları konu hakkında genel bir yorumlama yapılması ve toplumu aydınlatması açısından önemlidir.

Araştırmanın beşinci önemi: Haberlerin hangi kaynaklardan teyit edildiğinin tespit edilmesidir. Z kuşağı üyeleri sosyal medyada karşılaştığı ve doğruluğundan şüphe duyduğu bir haberi nereden teyit ediyor? Özellikle anket sorularının üzerinde durduğu bu konu Z kuşağının kimi veya neyi daha güvenilir merci olarak gördüğünü ortaya çıkarmaktadır. Z kuşağının bu konuda güvenilir bulduğu kaynağın tespit edilmesi bundan sonra yapılacak çalışmalara rehberlik etmesi bakımından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın altıncı önemi: Literatürdeki genel kanı olan Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada dolaşan haberlere sorgulamadan veya bir teyit ihtiyacı hissetmeden güvendiği ve kendi çevresi ile paylaştığı görüşünün hala geçerli olup olmadığının tespit edilmesidir. Z kuşağı her gün karşılaştığı binlerce haber arasından hangi kaynaklardan gördüğü (arkadaşı, takip ettiği gazete veya haber kurum ve kuruluşları, fenomenler vs.) haberleri sorgulamadan kabul ediyor? sorusunun cevabı araştırmanın en önemli odak noktalarından biridir. Bu noktada çalışmadan elde edilecek bilgiler habere ulaşmada tercih edilen mercileri ortaya koyması açısından önemlidir.

Araştırmanın yedinci ve son önemi ise: Çalışma ilk olma özelliği taşımaktadır. Seçilen konunun ve ölçütün daha önce bu hedef kitle üzerinde uygulanmamış olması önem teşkil etmektedir. Ayrıca son zamanlarda sıklıkla gündeme gelen, sosyal medya platformlarından yayılan haberlerin güvenilir olup olmadığı konusundaki tartışmalara bilimsel ve önemli bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Bu araştırma iletişim bilimleri literatürüne ve topluma ilişkin önemli bir problem olduğu düşünülen bir konuya odaklanması ve çözüm üretmeye çalışması açısından önem teşkil etmektedir.

## **KURAMSAL TEMEL**

Bu araştırma Manuel Castells'in Ağ Toplumu kuramı ile ilişkilidir. Ağ Toplumu kuramı, iletişim, bilgisayar ve ardından web teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmeye başlamasıyla paralel olarak inşa edilen toplumsal bir olguyu niteleyen ve İspanyol kökenli sosyal bilimler kuramcısı Manuel Castells tarafından 1996 yılında ortaya çıkarılan bir kuramdır (Aytaş, 2016).

Ağ Toplumu kuramının dört temel ilkesi şöyle açıklanmaktadır: 1. Kuramın temeli enformasyondur. 2. Kuram güncel teknolojilerin yayılması ile alakalıdır. 3. Bu toplum yeni bilgi ve internet teknolojilerini temel alır ve ağ kurma mantığıyla işlemektedir. 4. Bu kuramda teknolojik olarak yeniliğin üretimi gereklidir (Kökalan-Çımrım, 2011).

Castells (2013) bilgi toplumunda bilgisayar ve ağ teknolojileri sayesinde yeni iletişim biçim ve araçlarının meydana geldiği ve bu araçların zamana ve mekândan bağımsız olarak küreselleşmeyi ortaya çıkardığı, dünyanın ağlarla ilişkilendirildiği yeni bir yaşam ve toplum biçimi ve yeni iletişim ortamlarının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Ağ toplumunun ağlara muhtaç, esnek, açık ve hareketli bir toplumsal dinamiği mevcuttur. Enformasyon çağında hayatın tüm alanları ağlar tarafından organize edildiğinden dolayı bu topluma ağ toplumu adı verilmektedir (Sucu, 2016).

Standage (2013) ağ toplumunun en önemli iletişim mecrasının artık sosyal medya olduğunu belirterek sosyal medyayı birbirlerine sosyal ağlarla bağlı, dinamik, global ve kısıtsız topluluk oluşturmak için hazırlanan bir ortam tanımlamakta, geleneksel iletişim yöntemlerinin ağ toplumuyla beraber yeni biçimler kazandıklarını ifade etmektedir. Bu yeni iletişim biçimleri insanlar ve toplumlar arasında düşünce, fikir, istek, duygu, bilgi ve haberlerin paylaşılmasını sağlayarak yeni etkileşimli ortamlar sunmaktadır (Fuchs, 2020).

Ağ toplumunda bilgisayar teknolojisiyle desteklenen cihazların ortaya çıkması ile gelişen sosyal ağların doğuşunu simgeleyen web 2.0 ve web 3.0 dönemleri sıkça kullanılmaktadır (Fuchs, 2020). Bu zamana kadar tek yönlü iletişime olanak sağlayan web teknolojisi, O'Relly'nin (2015) ortaya çıkardığı web 2.0 teknolojisiyle içerik üretimine, üretilen içeriğin paylaşılmasına ve dağıtımına imkân sağlamıştır. Karşılıklı iletişim ve etkileşime izin veren bu teknoloji dönemimizin en kıymetli iletişim kanalı olma özelliği taşıyan sosyal medyanın doğuşunu simgelemektedir (Özgül, 2015).

İçinde yaşadığımız toplum ağ toplumu olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar sosyal medya ağlarıyla önce birbirlerine daha sonra tüm dünyaya bağlıdırlar. İletişim artık ağlara dayalı bir biçime evrilmiştir. Castells (2013), yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal ağları yazılı, sözlü ve işitsel iletişimin tüm biçimlerinin aynı anda kullanılabilceği bir biçim olan “multimedya” oluşturduğunu ve etkileşimi güçlendirdiğini belirterek sosyal medyanın zaman, mekân ve ulaşım sorunlarını ortadan kaldırdığını ifade etmektedir.

Multimedya olarak da adlandırılan iletişimdeki hızlı ve nitelikli dönüşüm sayesinde, bilgi ve iletişim alanındaki hizmetler internet ağları üzerinden bütünleştirilebilmekte, farklı amaçlarla kullanılan kitle iletişim sistemleri tek bir mecrada bir araya gelebilmekte ve birden çok duyuya seslenebilen veri biçimlerini bütünleştirebilmektedir (Sucu, 2016). Sosyal ağların bu özelliği kullanıcıların bu ağları aktif olarak kullanmasına ve içeriklerini çok farklı şekillerde tasarlayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Öyle ki bu ağlarda oluşturulan tek bir link ile çalışmanın konusu olan haber metin, görsel ve videosuna tek tıkla hızlıca ulaşılabilir. Özellikle günümüzde haberlere özellikle sosyal medyadan ulaşılması, araştırmanın bu konuya odaklanmasına neden olmuştur.

Sosyal medya insanların ve toplumların bilgi, enformasyon ve haber alma biçimlerini de değiştirmiştir. Ağ toplumu kuramı her pratiğin ağlar üzerinden sağlandığı ve insanların artık bütün ihtiyaçlarını bu ağlar üzerinden karşıladığını gündeme getiren bir kuramdır. İnsanlar artık insani ve temel ihtiyaçlarından biri haline gelen haber alma ihtiyaçlarını da bu ağlar üzerinden karşılamaktadır.

Sosyal ağların sunduğu hizmetlerin başında, çevrimiçi ortamda fayda sağlayan bilgileri bulmak, haber içeriklerine ulaşmak, bilgi ve haberleri başkalarıyla paylaşmak ve başka insanlarla iletişim kurmaya yarayan kişisel çevrimiçi sayfalar oluşturmak gelmektedir (Sucu, 2016). Bu çalışmada özellikle sosyal ağların sunduğu imkânlardan kişisel sosyal medya sayfa ve hesaplarından paylaşılan haber içerikleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya ile daha fazla insana ulaşılabilmesinin büyük bir güç olduğunu düşünen Castells'e (2013) göre sosyal medya kullanıcıları zaman ve mekân engellerinden kurtararak hem içerik üretmekte, hem bu içerikleri paylaşmakta hem de tüm dünyaya yayılımını sağlamaktadır. Haberler sosyal medya platformlarından paylaşılarak yayılan etkileşimi yüksek içerikler arasında yer almaktadır. Bugün bir habere ulaşmak kullanılan en önemli kaynaklardan birisi bu sosyal medya platformlarıdır.

Bir sosyal medya platformunun genişlemesi için ağın kullanılabilir, anlaşılabilir olması ve kullanıcılar açısından kabul edilip içselleştirilmesi gereklidir (Fuchs, 2020). Bu da bireylerin kendi sosyal bağlantılarına yeni ağlar eklemesiyle mümkündür. Dolayısıyla, ağa katılan her yeni kullanıcının beraberinde o ağa başka kullanıcıları da dâhil etmesi ağın büyümesi ve yayılması açısından önem taşımaktadır (Castells, 2013).

Kuramın yukarıda anlatılan ilkeleri çalışmada rehber olarak kullanılmıştır. Bu ilkelere hareketle sosyal medya kullanıcıları da kendi ağlarını büyütmek ve daha fazla kullanıcıya ulaşmak istemektedir. Fakat bu durum bazı olumsuz ve belirsiz sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının takip edilme, beğenilme, kurumların ise tıklanma istek ve kaygıları, ilgi çekecek, abartılmış, uydurulmuş, doğru olmayan ve tasarlanmış haber içeriklerinin paylaşılmasına sebep olmaktadır. Bu durum haber dezenformasyonuna yol açarak, haber kirliliğine yol açmaktadır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Araştırma konusu ile ilgili literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ilki Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından sosyal medya haberlerine karşı güven ve kullanıcı teyit eğilimleri konusunda yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının farklı mecralardan aldıkları haberlere karşı güven ve teyit düzeylerinin ölçülmesi için bir ölçek ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Gazeteciler tarafından üretilen haberlerle, sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu veya dolaşıma soktuğu sosyal medya haberlerine karşı duyulan güven arasında fark olup olmadığı ve kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haber içeriklerini tüketmeden önce ne derecede araştırma yapıp yapmadıkları incelenmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Araştırmanın bulgularına göre; 763 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, “teyit”, “kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven” ve “bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven” başlıklı üç faktörlü bir ölçeğin katılımcılar için önemli olduğu görülmüştür (Çömlekçi ve Başol, 2019). Buna ek olarak katılımcıların, kurumsal mecralardan yapılan paylaşımlara, bireysel mecralardan yapılan paylaşımlardan daha çok güvendikleri ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışmada katılımcılardan sosyal medyayı haber alma amacıyla kullananlar arasında teyit düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla en büyük ilişkisi yukarıda anlatılan çalışma ile ortaya konan “Sosyal Medya Güven ve Teyit Ölçeği”nin kullanılmış olmasıdır. Geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış bu ölçeğin anketi çalışmamda kullanılmıştır. Ayrıca araştırma bulgularının hala geçerli olup olmadığı yani katılımcıların hala sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere yönelik teyit eğilimi gösterip göstermedikleri, kurumsal hesaplardan paylaşılan içerikleri bireysel hesaplardan paylaşılan içeriklere oranla daha fazla güvenip güvenmedikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmalardan ikincisi, Kılıç ve İspir (2020) tarafından sosyal medyada haberlerine güven konusunda yapılmıştır. Bu çalışmada haberlerin güvenilirliği ve sosyal medyadaki haber paylaşımını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve demografik özelliklerin haber paylaşımlarına etkisi ortaya konmuştur. Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki haberlere güveni ve bu haberleri paylaşırken ki motivasyonlarının tespit edilmesi adına çalışma yapılmıştır (Kılıç ve İspir, 2020).

Araştırmanın bulgularına göre; Eskişehir’de 260 katılımcıya kolay örnekleme yöntemi ile uygulanan anket sonuçlarına göre kullanıcılar sosyal medyadaki haberlerin doğru olmayan ve tasarlanmış haberler olduğunun farkındadır. Ayrıca kullanıcılar sosyal medyanın bir haber kirliliği ve dezenformasyonu oluşturduğundan da bilincindedir. Araştırmanın bulgularına göre kurumsal haber şirketleri ve profesyonel gazetecilerin haberlerinin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (Kılıç ve İspir, 2020). Dolayısıyla katılımcıların büyük ve kurumsal haber kaynaklardan paylaşılan haberlere daha çok güvendikleri ortaya konmuştur. Çalışmada, demografik özelliklerin özellikle yaş ve eğitim düzeyinin haber ve bilgiyi teyit etme ve güvenilir haber ve bilgi alma istekleri açısından farklılık yarattığı ortaya çıkarılmıştır (Kılıç ve İspir, 2020).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi araştırma bulgularının benzerlik göstermesidir. Çalışmada yaş ve eğitimin haberi teyit etme ve güvenilir bilgiye ulaşma motivasyonlarında farklılık yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda çalışmamada Z kuşağının seçilmiş olması bu çalışmayı destekleyecek nitelikte verilere ulaşılması sağlanmıştır. Ayrıca bir önceki makalenin bulgularında görüldüğü gibi profesyonel gazeteci ve kurumsal haber kaynaklarından yapılan paylaşımlarının haber güvenilirliği için önemini koruduğu tezi benim çalışmamın hipoteziyle de benzerlik göstererek, bu konudaki verilerin güvenilirliğini ve farklı çalışmalar ile teyit edildiği ve katılımcıların tıpkı benim çalışmamdaki Z kuşağı gibi yanlış ve abartılmış haber içeriklerinin farkında olduğu görülmektedir.

Literatür araştırmalarından üçüncüsü, yine Kılıç ve İspir (2017) tarafından sosyal medyada kullanıcının haber güvenilirliği algısı konusunda yapılmıştır. Çalışmada özellikle son zamanlarda sosyal medya platformlarından haber paylaşımı yapılmasının bir trend haline geldiği fakat buna bağlı olarak paylaşılan haberlerle ilgili güven problemi yaşandığı tartışılmaktadır (Kılıç ve İspir, 2017). Ayrıca bu araştırmada haberi paylaşımı yapan kurum veya kişinin güvenilirliğinin, haberin paylaşılması ve yayılmasını arttırdığı kullanıcıların habere ilişkin düşünce ve tutumlarını değiştirdiği ileri sürülmektedir. Çalışmada sosyal medya aracılığıyla paylaşılan haberlerin güvenilir olup olmadığının hangi faktörlere bağlı olduğu araştırılmıştır (Kılıç ve İspir, 2017).

Araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya kullanıcıların haber güvenilirliği algılarını etkileyen faktörlerin ölçülmesi için Eskişehir’de 350 kişiye anket çalışması yapılmıştır (Kılıç ve İspir, 2017). Haber ve bilgi alma amacıyla sosyal medya platformlarını kullananlar, çok fazla haber içerikleri ile karşılaştıklarını ve bu içeriklerin haber kirliliğine-dezenformasyonuna yol açtığını belirtmişlerdir (Kılıç ve İspir, 2017). Ayrıca sosyal medya platformlarından paylaşılan haberlerde güvenilirlik sorunu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre katılımcılar haber paylaşımında kaynak güvenilirliğinin önemli olduğu ve sosyal medyanın habere ulaşmada zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırarak hız sağladığını düşünmektedir (Kılıç ve İspir, 2017).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi öncelikle sosyal medya platformlarının haber alma ve paylaşma amaçlı kullanıldığı tezini desteklemesidir. Sosyal medyanın sağladığı avantajlar karşısında habere ulaşmada tercih edilen bir kanal olması çalışmamdaki tezim için önemli bir dayanak olmaktadır. Fakat sosyal medyanın bu avantajlarının yanında haberin niteliğinde bazı problemler alanları da ortaya çıkarması bu araştırmaya da kanıtlanmıştır. Bu problemler alanlara benim çalışmamda Z kuşağı üyelerinin gözünden bakılmakta ve onların algılarının hangi faktörler tarafından etkilendiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmalardan dördüncüsü, Algül ve Sütçü (2015) tarafından sosyal medyayla birlikte değişen haber algısı konusunda yapılmıştır. Bu araştırma, özellikle günümüzde sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayılarının büyük oranda artması ve medya şirketlerinin bu kullanıcıları hedef olarak seçmesi, sosyal medyanın da bir haber kaynağı haline geldiğini göstermektedir (Algül ve Sütçü, 2015). Sosyal medya platformlarının da birer haber kaynağına evrilmesi ile haber kurum ve kuruluşları ile haber içeriklerini de değişme zorlamıştır (Algül ve Sütçü, 2015). Bu çalışma bu değişim sürecinde kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları haber içeriklerini nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmak için yapılmıştır (Algül ve Sütçü, 2015).

Araştırmanın bulgularına göre, 520 üniversiteli katılımcıya uygulanan anket çalışmasında bir haberin birçok ve farklı kaynaklardan yayınlanmış olması onun güvenilir bir haber yamak için yeterli görülmediğini ortaya koymuştur (Algül ve Sütçü, 2015). Ayrıca çalışmada sosyal medya platformlarının kullanıcılar bakımından birer haber ajansına dönüşmeye başladığı, yani sosyal medya platformlarının günümüz haber ajansları olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır (Algül ve Sütçü, 2015). Ayrıca bu çalışma sosyal medyada karşılaşılan haberlerin haber kirliliğine yol açtığını göstermektedir (Algül ve Sütçü, 2015).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, sosyal medya platformlarının haberlerin paylaşılıp yayılma sürecindeki önemini ortaya koymasına ile olan bağlantısıdır. Öyle ki çalışmada sosyal medyanın yeni haber ajansları olduğu tezi vurgulanmış ve ispatlanmıştır. Benim çalışmamda da habere ulaşmada sosyal medyanın önemi ve kullanıcılar açısından avantajları ön plana çıkarılmaktadır. Yine aynı şekilde yukarıda bulgularına değinilen çalışmada sosyal medyanın haber içerikleri adına bazı problemler alanlar yarattığından da bahsedilmektedir. Benim çalışmamda bu problemler alanlardan biri olarak düşünülen sosyal medyadaki haber içeriklerine güven ve kullanıcıların teyit etme eğilimleri üzerinde durularak araştırılmış ve ortaya konmuştur.

Literatür araştırmalarından beşincisi, Pınarbaşı ve Astam (2020) tarafından sosyal medyanın haberin dönüşümüne etkisi konusunda yapılmıştır. Bu araştırmada enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve hipermetinsellik kavramlarının farklı yapılar da dönüşüm başlattığı düşünülmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Çalışmada bu

etkileşim ortamında haber pratiklerinde de dönüşüm olduğu tezi ile sosyal medya platformlarının kendine has biçim ve özellikleri çerçevesinde haber ve habercilik anlayışları açısından değerlendirmeler yapılmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Araştırmanın bulgularına göre, literatür taraması sonucu ulaşılan veriler sosyal medyanın habere hızlı ve özgürce ulaşabilme imkanı sağlaması, haber içerikleri oluşturulurken kullanılan multimedya ve hipermetinsellik özellikleri nedeniyle bu platformların habere ulaşmada daha çok tercih edilmesine neden olduğunu göstermektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Ayrıca etkileşime izin vermesi, kullanıcıları haberi üreten, tüketen ve paylaşan bir konuma getirmesi açısından sosyal medyanın tercih edilmesinde önemli bir unsur teşkil ettiği ortaya konmuştur (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Ancak çalışmada sosyal medya platformlarının doğru bilgi ve habere olan güven ile ilgili bazı olumsuz sonuçlar doğurduğu da saptanmıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Çalışmada sosyal medyaya uyum sağlamak adına hızlı davranma ve haber atlama kaygısı yaşandığı ve buna bağlı olarak haberlerin teyit edilmeden yapıp paylaşıldığı ortaya konmuştur (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, çalışmada sosyal medya kanallarının haber ajansı olarak görülmesi çalışmam için önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle sosyal medyada karşılaşılan haberlerin güvenilirliği ve bu haberlere karşı teyit etme mekanizmalarının geliştirilmesi gerektiği konusunda tavsiyeler bulunmaktadır. Benim çalışmam kullanıcıların güven ve teyit düzeylerinin ortaya çıkarılması ve irdelenmesi konusundaki alandaki bu boşluğu dolduracak bir nitelik taşımaktadır.

Bu araştırmalardan altıncısı, Sarioğlu ve Özgen (2018) tarafından Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları konusunda yapılmıştır. Çalışmada Türkiye’de yaşayan Z kuşağının gözünden sosyal medya algısı ve kullanım alışkanlıkları ortaya konmuştur (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Araştırmaz evreni iletişim araçları ve ortamlarının çeşitlendiği ve çoğaldığı dijital dünyada bu iletişim araç ve ortamlarını kullanım pratikleri diğer kuşaklardan daha iyi ve aktif olması nedeniyle özellikle Z kuşağı olarak seçilmiştir (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Araştırmada Z kuşağı üyelerinin sosyal medyayı bilgi-edinme, haber alma ve sosyalleşme gibi farklı amaçlar için ne ölçüde kullandıkları irdelenmiştir (Sarioğlu ve Özgen, 2018).

Araştırmanın bulgularına göre, Z kuşağının üyelerinden 200 kişiye uygulanan anket çalışmasında, bu kuşak üyelerinin sosyal medyayı bilgi edinme, haber alma, sosyalleşme, araştırma ve işbirliği yapma amacıyla kullandığı tespit edilmiştir (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Araştırmada Z kuşağının haber alma ihtiyaçları da dâhil olmak üzere sosyal ihtiyaçlarını büyük oranda sosyal medya platformlarından giderdikleri görülmüştür (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Ayrıca Z kuşağının sosyal medya ile büyümüş bir nesil olması, onları önemli bir konuma getirmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018). Z kuşağının sosyal medyayı eğlence odaklı kullanmadığı, haber ve bilgi edinme amaçlı da kullandıkları ortaya konmuştur (Sarioğlu ve Özgen, 2018).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, çalışmada özellikle yeni bilgi ve

iletişim teknolojilerinden sosyal medya platformlarını en verimli ve etkili kullanan, aynı zamanda bu platformları günlük hayatındaki birçok ihtiyacı gidermek için de kullanan kuşağın Z kuşağı olarak görülmesi benim çalışmamla önemli ölçüde örtüşmektedir. Bu çalışma, benim yaptığım çalışmamın Z kuşağı ile ilgili olan bölümüne nitelikli bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada Z kuşağının sosyal medyayı kullanmada en yatkın ve yeterli bireyler olarak görülmesi, benim çalışmamadaki hedef kitle seçimimin doğruluğunu ve uygunluğunu göstermektedir.

Literatür araştırmalarından yedincisi, Doğan ve Erkan (2019) tarafından Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algıları konusunda yapılmıştır. Çalışmada Z kuşağının sosyal medya kavramına ve platformlarına yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada Z kuşağı üyelerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları, nasıl gördükleri ve tanımladıkları ortaya konmuştur (Doğan ve Erkan, 2019). Çalışmada sosyal medya platformlarını baz alan eğretilmeler belirlenmiş ve Z kuşağının gözünden sosyal medyanın nasıl konumlandırıldığı tespit edilmiştir (Doğan ve Erkan, 2019).

Araştırmanın bulgularına göre, Turizm İşletmeciliği alanından eğitim alan 99 öğrenciye uygulanan anket çalışmasında sosyal medyanın Z kuşağı üyeleri için hayati bir fonksiyon olması, sosyal medyanın onlara yeni şeyler öğretmesi, sosyal medyayı bir dost olarak görmeleri ve sosyal medyanın onlar için günlük aktivitelerini paylaştıkları bir günlük olma özelliği taşıdığı görülmüştür (Doğan ve Erkan, 2019). Aynı zamanda bu kuşak üyelerinin haber ve olayları sosyal medya platformlarından takip etme noktasında büyük bir motivasyona sahip oldukları görülmüştür (Doğan ve Erkan, 2019).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, çalışmada Z kuşağı üyelerinin sosyal medya platformlarını ciddi oranda haber, olay ve durumları takip etme nedeniyle kullandıkları tespit edilmesidir. Bu tespit benim çalışmamdaki sosyal medyadaki haberlerin güvenilirlik ve bu haberlere karşı teyit etme davranışının sergilenip sergilenmediği konusundaki en geçerli verileri Z kuşağından elde edileceğini destekler niteliktedir. Ayrıca bu çalışmadan Z kuşağının sosyal medyayı hayati bir fonksiyon olarak görmeleri ve düşünceleri konusunda elde edilen bilgiler çalışmam için veri niteliği taşımaktadır. Araştırmanın Z kuşağının sosyal medyayı motivasyon kaynağı olarak görmesi, pozitif bir algıya sahip olması tezini ortaya çıkarması ve sosyal medyanın “haber ve olayları takip etme” işlevinin bu algılamalar içerisinde büyük bir orana sahip olması, sosyal medyanın Z kuşağı tarafından önemli bir haber kaynağı olduğu konusundaki tezimi desteklemektedir.

Bu araştırmalardan sekizincisi, Arslanbaş ve Cizrelioğulları (2020) tarafından Z kuşağının sosyal medya kullanım yaygınlığı konusunda yapılmıştır. Bu çalışmada, Z kuşağı üyelerinin dijital platformlarla büyümesi ve dijital araçları kullanma kabiliyetlerinin yüksek olması onların sosyal medyayı gündelik pratiklerin önemli bir unsuru olarak görmelerine sebep olduğu öne sürülmektedir (Arslanbaş ve Cizrelioğulları, 2020). Bu nedenle çalışmada Z kuşağının sosyal medya kullanımının



değerlendirilmesi ve aralarındaki ilişkinin boyutunun incelenmesi amaçlanmıştır (Arslanbaş ve Cizrelioğulları, 2020).

Araştırmanın bulgularına göre, 125 kişiden oluşan Z kuşağı üyesine uygulanan anket çalışmasında, Z kuşağı bireylerinin yoğun bir biçimde sosyal medya mecralarını kullandığı görülmektedir (Arslanbaş ve Cizrelioğulları, 2020). Ayrıca çalışmada Z kuşağının sosyal medya platformlarında arkadaşlarının, yakınlarının ve takip ettiği kişilerin neler yaptığını, onların hayatlarında olup bitenleri merak ettiği ya da ilgilendiği konu hakkında bilgi almak ve aramak, ülkesinde ve dünya çapında yaşananlardan haberdar olmak, iletişim ve ilişki ağı oluşturmak için sosyal medyayı kullandığı ortaya konmuştur (Arslanbaş ve Cizrelioğulları, 2020).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, çalışmanın Z kuşağı üyelerinin dijital dünyanın bütün imkânlarını en güzel biçimde kullanan ve en etkili sosyal medya kullanıcıları olarak atfetmesi, çalışmanın hedef kitlesi olarak seçilen bu kuşağın yeni iletişim mecraları için en önemli kuşak olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu kuşağın günümüz teknolojileri bağlamında yeterli veri alınabilmesi adına araştırılması gereken en uygun kuşak olduğu görülmektedir. Çalışmada Z kuşağının günde 6 saat sosyal medyada zaman geçirdikleri ortaya çıkarılmıştır. Z kuşağının bu zaman aralığı içerisinde haber alma ve haberi aktarma, ilgi duyduğu konu hakkında bilgi almak için daha çok kullandığı ve bilinçli bir kitle olduğuna ilişkin bulgular, bu kuşağın çalışmamdaki sosyal medyada karşılaştıkları her içeriğe güvenmeyen ve teyit etme eğilimi gösteren bir kuşak olduğu tezini desteklemektedir.

Literatür araştırmalarından dokuzuncusu, Tutgun-Ünal (2019) tarafından Z kuşağının sosyal medya alışkanlıkları konusunda yapılmıştır. Bu çalışmada, sosyal medyanın günümüz bireyleriyle bir bütün haline geldiği ve tüm dünyada yayılım gösteren farklı büyüklükte ve yapıda enformasyon kitleleri meydana getirdiği düşünülmektedir (Tutgun-Ünal, 2019). Çalışmada sosyal medya platformlarından Youtube örnek gösterilerek, yayılan bu bilgi dezenformasyonunun olumsuz etkilerinin büyük tehlike arz ettiği savunulmaktadır (Tutgun-Ünal, 2019). Bu nedenle bu araştırmada sosyal medya platformlarından özellikle Youtube kullanıcısı olan Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri ile söz konusu bu alışkanlık ve tercihlerin negatif etkilerinin nasıl engelleneceği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Tutgun-Ünal, 2019).

Araştırmanın bulgularına göre, genel tarama yöntemi ile 250 Z kuşağı üyesine uygulanan anket çalışmasında, bu kuşak üyelerinin sosyal medyada geçirdikleri günlük sürenin 7 Saate kadar ulaştığı sonucuna varılmıştır (Tutgun-Ünal, 2019). Bunu sebebinin Z kuşağının teknolojiyle iç içe olması nedeniyle sosyal medyaya bağımlılık oranlarının da aynı derecede yüksek olduğu görülmektedir (Tutgun-Ünal, 2019). Araştırmada Z kuşağı üyelerinin sosyal medya kanalları içerisinde en fazla Youtube ve Instagram'ı tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır (Tutgun-Ünal, 2019). Bu kuşak üyelerinin sosyal medya platformların karşılaştıkları olumsuz içeriklere karşı özellikle güven duyguları üzerinde yıkıcı etkiler yarattığı görülmüştür (Tutgun-Ünal, 2019).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlar beraberinde bazı olumsuz ve problemlerli noktaları da getirmektedir. Bu çalışmadaki sosyal medya platformlarındaki paylaşımların Z kuşağı üzerinde olumsuz ve tehlikeli durumlara sebep olduğu tezi benim çalışmamdaki haber dezenformasyonunu ile de ilişkilidir. Dolayısıyla sosyal medyadaki haberlere karşı duyulan güven ve teyit etme düzeylerinin ölçülmesi bu olumsuz durumların çözümlenmesi için önemli bir analizi ortaya koymaktadır.

Bu araştırmalardan onuncusu ise, Tutgun-Ünal ve Deniz (2020) tarafından sosyal medya kullanan kuşakların kullanım seviyeleri konusunda yapılmıştır. Bu çalışmada, enformasyon çağıyla beraber sosyal medyanın tüm kuşaklar nezdinde ortak bir alışkanlık haline geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada kuşakların sosyal medya kullanım tercih ve alışkanlıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Çalışmada kuşakların sosyal medya platformlarından hangisini ne amaçla kullanmayı tercih ettikleri de incelenmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Araştırmanın bulgularına göre, genel tarama modeliyle 516 kişi üzerinde uygulanmış anket çalışmasında, Z kuşağı üyelerinin kendilerini sosyal medya platformlarını kullanım pratikleri açısından yetkin ve yeterli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Ayrıca bu çalışmada Z kuşağı üyelerinin sosyal medya kanalları içerisinde en fazla Instagram ve Youtube'u tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Ayrıca araştırmada Z kuşağı üyelerinin teknolojiyle ve sosyal medya platformlarıyla beraber büyüdüğü ve teknoloji ve dijitali diğer kuşaklara göre daha verimli ve etkin kullandıkları ifade edilmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Araştırmada Z kuşağı üyelerinin güncel haber içeriklerini daha yüksek seviyede sosyal medya kanallarından takip ettiği ve genellikle bu içerikleri beğenme eğilimi ve eylemi gösterdikleri da ortaya konmuştur (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Bu çalışmanın yapılan çalışmayla ilişkisi, özellikle bu çalışmanın Z kuşağı üyelerinin güncel haber içeriklerini sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaştığı ve bu içerikleri beğenme eğilimi gösterdiği bulgusu çalışmam için önemli bir analizi ortaya koymaktadır. Yine çalışmanın Z kuşağı üyelerinin sosyal mecraları çok daha fazla ve faal olarak kullanıyor olmaları konusundaki bulgular, Z kuşağı üyelerinin araştırmaya konu olarak seçilmesinin önemine atıfta bulunmaktadır. Ayrıca Z kuşağının sosyal medya platformunu daha çok tercih ettikleri benim çalışmamda da irdelenmiş ve literatür için güncel veriler ortaya konmuştur.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri arasında bulunana anket ölçme tekniği kullanılmış ve katılımcılara uygulanmıştır. Çalışmada Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen, güvenilirliği ve geçerliliği hesaplanmış “Sosyal Medya Teyit/ Güven Ölçeği” kullanılmış olup, ölçekte demografik yapıyı ölçmek amacıyla 6 adet soru ve 10 adet tutum cümlesi yer almaktadır. Katılımcılardan 5’li Likert Tutum Ölçeği ile hazırlanan tutum cümlelerine “Hiçbir Zaman, Nadiren, Bazen, Sıklıkla,

Her Zaman” seçeneklerine yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcılardan alınan veriler Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı (SPSS) aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

### **Problem Cümlesi**

- Z kuşağı sosyal medyada karşılaştığı haberlere güveniyor mu?

### **Alt Problemler**

- Z kuşağı sosyal medyada kimler tarafından paylaşılan haberlere daha çok güveniyor?
- Z kuşağı sosyal medyada karşılaştığı haberlerin doğruluğuyla ilgili araştırma yapıyor mu?
- Z kuşağı sosyal medyada karşılaştığı haberleri teyit etme eğilimi gösteriyor mu?
- Z kuşağı sosyal medyada karşılaştığı haberleri hangi kaynaklardan teyit ediyor?

### **Araştırma Modeli**

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Tarama araştırma modelleri insan ve insana dair konuların çalışılmasında; verilerin ölçülmesinde kesin, nesnel ve şeffaf sonuçlar ortaya koyması, güvenilir ve geçerliliğinin yüksek olması, olgusal bir sisteme sahip olması ve fazla miktardaki veriyi (anketler) analiz edebilme imkânı vermesi açısından sıklıkla tercih edilen bilimsel bir modeldir (Robson, 2017).

### **Evren**

Bu çalışmanın evrenini Z kuşağının üyeleri oluşturmaktadır.

### **Örnekleme**

Araştırmanın örneklemini ise İstanbul’da bir devlet lisesinde öğrenim görmekte olan 9. sınıf öğrencileri arasından rastgele seçilen 162 kişi oluşturmaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ölçme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Teyit/ Güven Ölçeği kullanılmış olup, demografik yapıyı ölçmek amacıyla 6 adet soru ve 10 adet tutum cümlesi yer almaktadır. Katılımcılardan 5’li Likert Tutum Ölçeği ile hazırlanan tutum cümlelerine “Hiçbir Zaman, Nadiren, Bazen, Sıklıkla, Her Zaman” şıklarına yanıt vermeleri istenmiştir.

### **Veri Analizi**

Katılımcılardan alınan anket verileri Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir.

### **Varsayımlar**

1. Anketlerin cevaplanması sürecinde katılımcıların özgür iradeleriyle, samimi bir şekilde düşündüklerini açıkça belirttikleri varsayılmıştır.
2. Örnekleme evreni temsil etme gücünün yüksek olduğu varsayılmaktadır.

### Sınırlılıklar

- Bu çalışma 2021 güz dönemi ile sınırlıdır.
- Bu çalışmanın örnekleme İstanbul ili ile sınırlıdır
- Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı Covid19 pandemi tedbirleri kapsamında eğitim öğretime yüz yüze devam edilememesi ve eğitimin online olarak yapılmasıdır. Bu durum hedef kitleye ulaşmada zorluklar yaratmış ve bu nedenle örneklem sayısı 162'ye düşürülmüştür.

### Tanımlar

**Z Kuşağı:** 2000-2012 yıllarında dünyaya gelen dolayısıyla teknolojinin tam da içine doğup teknolojiyle büyümüş nesildir (Sarıoğlu ve Özgen, 2018). Teknolojiyi gündelik hayatın bir pratiği olarak gören bu kuşak üyeleri sosyal medyayı en faal ve verimli kullanan bireylerden oluşmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016). Z kuşağının üyeleri, aynı zamanda sosyal medyada dolaşıma sokulan haber içeriklerini dikkate alan, paylaşılan, hızlı tepki veren, etkileşim gösteren ve bu içeriklerden etkilenme düzeyleri yüksek olan bireylerden oluşmaktadır (Doğan ve Erkan, 2019).

**Sosyal Medya Platformları:** Araştırmada bahsedilen ve araştırmaya konu olan sosyal medya platformları; Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ve Bundle olarak seçilmiştir.

**Güven:** Araştırmada bu kavram haberin gerçekliğine/doğruluğuna duyulan güven anlamını taşımaktadır.

**Teyit:** Araştırmada bu kavram haberin doğruluğundan şüphe duyulması ve haberin gerçekliği hakkında araştırma yapılması anlamı taşımaktadır.

**Kullanıcı:** Araştırmada bu kavram sosyal medya platformlarını faal olarak kullanan ve bu platformlarda kullanıcı adresleri bulunan kişileri nitelendirmek için kullanılmıştır.

**Haber Dezenformasyonu:** Sosyal medya platformları kullanılarak bireyleri kandırma ve yanlış yönlendirme amacına yönelik tasarlanan doğruluğu belli olmayan, çarpıtılmış ve gerçek dışı haberlerin yayılmasıyla oluşan haber kirliliğidir (Aydın, 2020).

**Haber Kirliliği:** Araştırmada bu kavram bireylerin sosyal medya platformlarında her an karşılaşılan haber değeri olmayan içi boş olarak nitelendirilen sayısız haber linklerinin oluşturduğu bilgi kirliliğidir (Yüksel, 2014).

### BULGU VE YORUMLAR

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya 103 kadın (%63,6) ve 59 erkek (%36,4) öğrenci olmak üzere toplamda 162 kişi katılmıştır.

		Cinsiyet			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Kadın	103	63,6	63,6	63,6
	Erkek	59	36,4	36,4	100
	Total	162	100	100	

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların yaşları 14 ile 20 arasında değişmekte olup katılımcılar ortalama 14-15 yaş aralığında toplanmıştır.

Yaş					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	14-20	162	100	100	100

Tablo 2: Yaş Dağılımı

Tablo 3'deki verilere göre katılımcıların %70,4'ünün aylık harcamaları 101 ile 200 TL arasında %29,6'sının ise 200 TL olduğu görülmektedir. (Katılımcıların hepsi lise birinci sınıfa gitmektedir. Bu nedenle hiçbirinin kendine ait bir kazancı bulunmamaktadır.)

Aylık Harcama					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	101-200 TL	114	70,4	70,4	70,4
	200+TL	48	29,6	29,6	100
	Total	162	100	100	

Tablo 3: Aylık Harcama Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Saatleri					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	1 - 2 Saat	3	1,9	1,9	1,9
	2 + Saat	159	98,1	98,1	100
	Total	162	100	100	

Tablo 4: Sosyal Medya Ortalama Kullanım Saatleri

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medyaya ilişkin görüşleri incelendiğinde; öğrencilerin %98,1'inin günde 2 saatten fazla, %1,9'unun ise 1-2 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu tespit araştırmanın Z kuşağının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve samanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında geçirdikleri tezini doğrulamaktadır.

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesapları					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Instagram	64	39,5	39,5	39,5
	Twitter	17	10,5	10,5	50
	Facebook	18	11,1	11,1	61,1
	Youtube	58	35,8	35,8	96,9
	Tumblr	4	2,5	2,5	99,4
	Diğer	1	0,6	0,6	100
	Total	162	100	100	

**Tablo 5:** Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

Tablo 5’te katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya hesaplarının dağılımı gösterilmektedir. Bu tabloya göre katılımcılar sırasıyla en çok Instagram (%39,5), Youtube (%35,8), Facebook (%11,5), Twitter (%10,5) ve Tumblr (%2,5) kullanmaktadır. Analziden anlaşılacağı üzere katılımcılar sosyal medya platformları arasından en çok Instagram’ı kullanmaktadır.

Haberlerin En Çok Takip Edildiği Sosyal Medya Platformu					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Instagram	41	25,3	25,3	25,3
	Twitter	68	42	42	67,3
	Facebook	14	8,6	8,6	75,9
	Youtube	39	24,1	24,1	100
	Total	162	100	100	

**Tablo 6:** Katılımcıların Haberleri En Çok Takip Ettiği Sosyal Medya Hesapları

Tablo 6’da katılımcıların haberleri sırasıyla en çok Twitter (%42), Instagram (%25,3), Youtube (%24,1) ve Facebook (8,6) üzerinden aldığı tespit edilmiştir. Buna göre Twitter’in habere ulaşmada en sık kullanılan sosyal medya hesabı olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 5’deki veriler katılımcıların en çok Instagram platformunu kullandıklarını gösterse de, katılımcıların habere ulaşmada en çok Twitter platformunu tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak Z kuşağının Instagram’ı daha çok boş zaman aktivitesi ve eğlence amacıyla kullanıyor olması görülmektedir. Instagram’ın yapısı gereği daha çok görsel duyuya hitap etmesi bilgi ve haber alma noktasında yetersiz kalmaktadır. Twitter ise haber alma ve gündemi takip etmek noktasında daha ciddi ve profesyonel (hashtagler, gündemdekiler listesi gibi) bir yapıya sahip olması, ayrıca ülke ve dünya gündemine ulaşmada daha kullanışlı bir sisteminin bulunması açısından habere ulaşmada daha çok tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca bu bulgu literatürdeki Z kuşağının hızlı ve çabuk

tüketen bireylerden oluşması tezini desteklemekte ve bu kuşak üyelerinin sosyal medya platformlarını amaçlarına göre kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Mevcut araştırma kapsamında Z kuşağının sosyal medyada haber paylaşımlarına yönelik güven ve teyit düzeylerini ortaya çıkarmak amacıyla örneklemeden elde edilen veriler kapsamında anlamlı sonuçlara ulaşmak için ölçme aracı faktör analizine tabi tutulmak zorunda kalmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda  $p=000<0,05$  olduğundan değişkenler arası ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığına anlaşılması için yapılan test sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,919 olarak bulunmuştur. Bu değer testin geçerliliği açısından kabul edilebilir bir değerdir.  $KMO = 0,919>0,60$  olduğundan dolayı örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizi yönteminde değişkenin yapısının aynı kalması için Varimax yöntemi seçilmiştir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1568,678
	df	45
	Sig.	0

**Tablo 7:** KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Açıklanan Toplam Varyans									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	6,41	64,105	64,105	6,41	64,105	64,105	5,144	51,435	51,435
2.İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	1,033	10,326	74,431	1,033	10,326	74,431	2,3	22,995	74,431
3.Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	0,909	9,091	83,522						
4.Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	0,58	5,805	89,326						
5.Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim	0,318	3,181	92,507						

6.Arkadaşlarımın/ tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	0,255	2,553	95,06					
7.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haber in doğruluğu/ güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım	0,191	1,907	96,967					
8.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haber i sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim	0,152	1,52	98,487					
9.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haber i sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	0,09	0,903	99,39					
10.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haber i internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	0,061	0,61	100					
Extraction Method: Principal Component Analysis.								

**Tablo 8:** Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

İlgili örneklem için uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre 2 faktör bulunmuş olup, faktörlerin varyansı açıklama oranı %74,431 (ana kütle nin açıklanma oranı) olarak hesaplanmıştır.

Yük Değerleri Tablosu		
	Initial	Extraction
s1	1	0,803
s2	1	0,573
s3	1	0,747
s4	1	0,748
s5	1	0,877
s6	1	0,517
s7	1	0,531
s8	1	0,84
s9	1	0,897
s10	1	0,909

**Tablo 9:** Yük Değerleri Tablosu

Tablo 9’da görüldüğü gibi yük değerlerinin hepsinin 0,5 den yüksek olması soruların irdelenebilmesi açısından önemli olup, soruların analize ve sınıflandırılmaya uygun olduğunu ortaya koymaktadır.



<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>		
	<b>Component</b>	
<b>Faktör Yüklere</b>	<b>Güven</b>	<b>Teyit</b>
1.Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	<b>0,857</b>	<b>0,262</b>
2.İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	<b>0,756</b>	<b>-0,026</b>
3.Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	<b>0,855</b>	<b>0,129</b>
4.Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.	<b>0,615</b>	<b>0,18</b>
5.Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	<b>0,847</b>	<b>0,4</b>
6.Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.	<b>0,694</b>	<b>0,19</b>
7.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.	<b>0,206</b>	<b>0,699</b>
8.Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.	<b>0,375</b>	<b>0,702</b>
9.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.	<b>0,344</b>	<b>0,882</b>
10.Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.	<b>0,421</b>	<b>0,856</b>

**Tablo 10:** Döndürülmüş Faktör Matrisi Sonuçları

Tablo 10'a bakıldığında 10 soru için 2 tane faktörün hangi tutumlar altında bir araya getirilerek adlandırılması gerektiği tespit edilmiştir. Faktörler maddelerle ilişkili ve benzer noktalar olarak tanımlandığında birinci faktöre “güven” ikinci faktöre ise “teyit” adı verilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Maddelerin faktörlere ilişkin analizi Tablo 10 ve Tablo 11’de detaylı olarak verilmiştir.

<b>Madde 1. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	2	1,2	1,2	1,2
	Nadiren	63	38,9	38,9	40,1
	Bazen	52	32,1	32,1	72,2
	Sıklıkla	41	25,3	25,3	97,5
	Her zaman	4	2,5	2,5	100
	Total	162	100	100	
<b>Madde 2. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	1	0,6	0,6	0,6
	Nadiren	70	43,2	43,2	43,8
	Bazen	78	48,1	48,1	92
	Sıklıkla	13	8	8	100
	Total	162	100	100	
<b>Madde 3. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	1	0,6	0,6	0,6
	Nadiren	43	26,5	26,5	27,2
	Bazen	59	36,4	36,4	63,6
	Sıklıkla	46	28,4	28,4	92
	Her zaman	13	8	8	100
	Total	162	100	100	
<b>Madde 4. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiçbir zaman	59	36,4	36,4	36,4
	Nadiren	61	37,7	37,7	74,1
	Bazen	34	21	21	95,1
	Sıklıkla	7	4,3	4,3	99,4
	Her zaman	1	0,6	0,6	100
	Total	162	100	100	
<b>Madde 5. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.</b>					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nadiren	20	12,3	12,3	12,3
	Bazen	52	32,1	32,1	44,4
	Sıklıkla	62	38,3	38,3	82,7
	Her zaman	28	17,3	17,3	100
	Total	162	100	100	
<b>Madde 6. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nadiren	12	7,4	7,4	7,4
	Bazen	38	23,5	23,5	30,9
	Sıklıkla	78	48,1	48,1	79
	Her zaman	34	21	21	100
	Total	162	100	100	

**Tablo 11:** Faktör 1 (6 madde): Güven: 1, 2, 3, 4, 5, 6

Tablo 11’de görüldüğü üzere Z kuşağı üyeleri sosyal medyada karşılaştıkları haberlere karşı belirli düzeyde bir güven duymaktadır. Araştırma bulgularına göre Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada en çok arkadaş ve tanıdıklarının (%69,1) paylaştıkları haber içeriklerine karşı güven duydukları görülmüştür. İkinci olarak ise en fazla sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına (%55,6) güvenmektedir. Bunun sebebi olarak arkadaş/tanidik ve sosyal medya fenomenlerine bireysel olarak duydukları güven, onları kendilerine yakın hissetme ve tanıdıklarını düşünme gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre Z kuşağı üyelerinin tanınmış/profesyonel gazetecilerin haber paylaşımlarına (%36,4), basılı (%24,8) ve internet gazetelerinin haber paylaşımlarından (%8) daha fazla güvendiği ortaya konmuştur. Ayrıca bulgulara göre Z kuşağı üyeleri en az internet gazetelerinin paylaştıkları haberlere güvenmektedir. Bunun nedeni olarak internet gazetelerinin maddi çıkarları gözeterek sadece daha çok tıklanmak amacıyla boş, sansasyonel ve doğruluğu olmayan haberler içerikleri paylaşmaları olarak görülmektedir. Kullanıcılar bu içerikleri tıklayıp habere gittiklerinde haberin anlamsız ve boş bir içerikten oluştuğunu fark etmekte ve bu durum internet gazetelerine olan güvenin azalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bu tarz haberler haberin dezenformasyona uğramasına ve haber kirliliğine de yol açmaktadır.

<b>Madde 7. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım.</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Hiçbir zaman</b>	14	8,6	8,6	8,6
	<b>Nadiren</b>	47	29	29	37,7
	<b>Bazen</b>	25	15,4	15,4	53,1
	<b>Sıklıkla</b>	62	38,3	38,3	91,4
	<b>Her zaman</b>	14	8,6	8,6	100
	<b>Total</b>	162	100	100	
<b>Madde 8. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim.</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Hiçbir zaman</b>	13	8	8	8
	<b>Nadiren</b>	48	29,6	29,6	37,7
	<b>Bazen</b>	62	38,3	38,3	75,9
	<b>Sıklıkla</b>	27	16,7	16,7	92,6
	<b>Her zaman</b>	12	7,4	7,4	100
	<b>Total</b>	162	100	100	
<b>Madde 9. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	<b>Hiçbir zaman</b>	13	8	8	8
	<b>Nadiren</b>		29	29	37
	<b>Bazen</b>	26	16	16	53
	<b>Sıklıkla</b>	58	35,8	35,8	88,8
	<b>Her zaman</b>	18	11,1	11,1	100
	<b>Total</b>	162	100	100	
<b>Madde 10. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.</b>					

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
)Valid	Hiçbir zaman	15	9,3	9,3	9,3
	Nadiren	48	29,6	29,6	38,9
	Bazen	26	16	16	54,9
	Sıklıkla	59	36,4	36,4	91,3
	Her zaman	14	8,6	8,6	100
	Total	162	100	100	

**Tablo 12:** Faktör 2 (4 madde): Teyit: 7, 8, 9, 10

Tablo 12'deki bulgulara göre Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada karşılaştıkları haberleri teyit etme eğilimlerinin (%46,9) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerine güven duymadığı ve onları farklı kaynaklardan teyit etmeye sevk ettiğini ortaya koymaktadır.

Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada karşılaştıkları haber içeriklerini en çok sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından (%46,9) teyit ettiği görülmüştür. İnternet kaynaklarındaki hız faktörü, zaman ve mekândan bağımsız olarak istenilen her yerde ve zamanda habere ulaşma imkânı, onu habere ulaşmada en çok tercih edilen hem kaynak hem de teyit mecrası haline getirmiştir. Kurumsal haber kaynakları, haber siteleri ve haber ajanslarının Z kuşağının sosyal medyadaki haberleri teyit etmede en önemli internet kaynakları olduğu düşünülmektedir.

Bulgularda da görüldüğü üzere Z kuşağı üyeleri sosyal medyayı haberleri teyit etme amaçlı kullanmayı (%24,1) çok fazla tercih etmemektedir. Bu durumun sebebi olarak sosyal medyadaki haber kaynaklarının etkileşim alma isteğinin (beğeni, retweet, takipçi sayısı, tıklanma vb.) onları bu amaca yönelik tasarlanmış gerçek dışı haberleri paylaşmaya mecbur bıraktığı düşünülmektedir. Bu nedenle kullanıcılar sosyal medyada karşılaştıkları haberleri kurumsal ajans ve haber siteleri gibi hızlı ulaşabilecekleri internet kaynaklarından teyit etme eğilimi göstermektedir.

İkinci olarak Z kuşağı üyelerinin sosyal medyada karşılaştıkları haberleri en çok internet dışındaki kaynaklardan (%45) teyit ettiği ortaya çıkarılmıştır. Z kuşağı üyeleri haberleri teyit etme noktasında ikinci olarak geleneksel kitle iletişim araçlarını tercih etmektedir. Sosyal medyada karşılaştığı bir haberi gazete, televizyon haber bülteni, radyo haberleri, ajans bültenleri gibi geleneksel kaynaklardan teyit etmeyi daha güvenilir bulduğu anlaşılmaktadır.

Z kuşağı üyelerinin internet ve sosyal ağları yaşamlarının temel bir parçası olarak görmesi, onları habere ulaşmada bu mecraları kullanmaya itmektedir. Ancak araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere Z kuşağı üyeleri sosyal medyada gördüğü her haber içeriğine güvenmemekte, bu haberleri farklı ve güvendiği kaynaklardan teyit etme ihtiyacı duymaktadır.

## ÖNERİLER

Bu çalışma İstanbul ilinde bulunan bir devlet lisesinde okuyan Z kuşağının genç üyeleri olarak tanımlanan 162 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberlere ilişkin güven ve teyit düzeyleri incelenmiş ve Z kuşağının konuya ilişkin bakış açısı ortaya konmuştur.

Konuyu takiben gerçekleştirilecek gelecek araştırmaların daha kapsamlı ve Z kuşağı dışındaki farklı bir örnekleme uyarlanması tavsiye edilmektedir. Buna ek olarak araştırmanın farklı yaş, kuşak, cinsiyet ve meslek grupları örneklem alınarak yapılması önerilmektedir.

Ayrıca yapılacak gelecek araştırmalarda, daha detaylı ve kesin yanıtlara ulaşılabilmesi adına derinlemesine mülakat tekniğinin de tercih edilmesi tavsiye edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batır, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (19), 170-174.
- Altunbey-Özbay, F. Ve Alataş, B. (2020). Çevrimiçi Sosyal Medyada Sahte Haber Tespiti. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*. 11 (1), 91-103. <https://doi.org/10.24012/dumf.629368>
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies-Akademik Sosyal Araştırmalar*. 4 (12), 76-90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>
- Aytaş, M. (2016). Ağ Toplumu Ve Dijital Medyada Ontoloji, Zaman/Mekân Kavramlarını Yeniden Okumak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (34), 399-409.
- Bayramoğlu, G. (2017). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 18 (1), 17-19.
- Body, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çömlekçi, M.F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7 (3), 15550-1554. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>
- Çömlekçi, M. F ve Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (30), 55-78. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Doğan, S. ve Erkan, İ. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*. 14, 146-155. <https://doi.org/10.19168/jyasar.633557>
- Fuchs, C. (2020). Sosyal medya: eleştirel bir giriş. Sarçoğlu, D. ve Kalaycı, İ. (Çev.), NotaBene Yayınları.
- Girgin, A. (2002). *Haber yazmak*. İstanbul Der Yayınları.
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2017). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik / Sessizlik. *İşletme Bilimi Dergisi*. 6 (1), 92-95. <https://doi.org/10.22139/jobs.399952>
- Kara, T. (2019). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayınları.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6 (1), 663-682. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>

- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (3), 1035-1036.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13 (26), 27-30.
- Kırık, A. M.(2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (1), 240-243. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.300815>
- Kırık, A. M. ve Köyüstü S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (2), 1498-1505. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304>
- Kökalan-Çımrın, F. (2011). Manuel Castells'i Yeniden Okumak: Küresel Ağ Hareketleri Yaklaşımının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (2), 65-77.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5 (2), 851-860. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714>
- Latif, H. ve Serbest S. (2014). Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 2 (4), 136-138.
- O'Reilly, T. ve Doctorow, C. (2015). Opportunities and challenges in the IoT. O'Reilly Media.
- Robson, C. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri: gerçek dünya araştırması*. Çınkır, Ş. ve Demirkasımoğlu, N. (Çev.) Anı Yayıncılık.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11 (60), 1067-1068.
- Sütçü, C. S. ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 4 (2), 41-43.
- Sine, R. ve Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (30), 364-384. <https://doi.org/10.31123/akil.460921>
- Sucu, A. (2016). Manuel Castells’ın - Ağ Toplumu Çerçevesinde Sosyal Ağlar ve Yeni Toplumsal Hareketler İlişkisi: Gezi Parkı Örneği. (Yayın No. 429967) [Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi] Ulusal Tez Merkezi Erişime Açık <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (30), 220-223. <https://doi.org/10.31123/akil.465578>
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tutkun-Ünal, A. (2020). Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7 (2), 1011-1031. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.647078>
- Yalçın-Kayıkcı, N. ve Kutluk-Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Robotlar ve Turizmde Yapay Zekâ Uygulamaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*. (01), 55-57.
- Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*. (6), 125-138.

## **TÜRK SİNEMASINDA FUTBOL VE FUTBOLCU YANSIMALARI (1974-1985)**

**Doç. Dr. Mustafa İNCE**

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
ORCID: 0000-0001-8058-1076, mustafaince@karabuk.edu.tr

**Arş. Gör. Mesut YILMAZ**

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,  
ORCID: 0000-0003-0053-5147, mesutyilmaz@karabuk.edu.tr

### **GİRİŞ**

Sinema, toplumun aynasıdır. Aynadaki görüntünün yansıdığı beyaz perdede ise seyircilere toplumun bir yansıması izletilmektedir. Dolayısıyla bütünü ile bir film olarak ortaya konulan her türlü senaryo, içinden çıktığı toplumun izlerini taşımaktadır. Her öykünün ise bir mesaj kaygısı taşıdığı düşünüldüğünde sinema, ait olduğu toplumu geri besleyerek ve sistem içerisindeki bazı bozukluklara dikkat çekerek, bir nevi eleştiri işlevi görmektedir. Toplumsal farkındalığı artırma ve çıkış yolları için kolektif bir ortam hazırlama görevi de gören sinema, her konuda filmlerin çekilebilmesi ile geniş bir alana hizmet etmektedir. Futbol da bu alanın içerisinde kendisine yer bulmuş ve tema olarak farklı sinema filmlerinde işlenmiştir. Bu çalışmada, Türk sinemasında, futbol teması çerçevesinde ortaya konulmuş filmler ele alınmış, futbolun beyaz perdeye nasıl yansıtıldığı ve çalışmaya konu edinilen dönemde toplumdaki futbol ve futbolcu algısının nasıl olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak 1974-1985 yılları arasında çekilmiş filmler incelenmiştir.

Bir mesaj aktarım kaygısı güden sinema, konusu ne olursa olsun her alandan film içeriklerine mesajlar sıdırmaktadır. Toplum açısından faydalı gözükken bu işlevsel yöntem, senaryosu yazılıp filme çevrilen öykü ile toplumun bir yansımasını oluşturur. Dolayısıyla filmin hangi türde olduğu fark etmeksizin konusu bazında yansıtılan her ileti ve görüntü, içinde bulunduğu dönemden mesajları barındırmaktadır.

Günümüz futbolu İngiltere’de 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfı çocuklarının oynadığı ve ilgi duyup, takip ettiği amatör bir oyun şeklinde gelişmiştir (Erdoğan, 2008: 13-14). 1970’lerden sonra ise futbol maçlarında seyirci artışı olmuştur. Futbola olan ilginin artışıyla beraber, futbolun kalitesinde de gelişme yaşanmış, bu durum yeni taktiklerin ve kuralların denenmesine ve ortaya çıkmasına yol açmıştır. Modern futbol, sürekli değişen ve yenilenen kurallarla seyir zevki olan heyecanlı bir oyun haline gelmiştir (Kaya ve Büyükbaykal, 2019). Neoliberal politikalarla birlikte küreselleşmenin hız kazandığı tüm dünyada futbolda da hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanarak endüstriyelleşme süreci başlamıştır. Bu doğrultuda



futbol ile ilgili olan her ürün küreselleşmeye hizmet etmek durumunda kalmış ve kapitalizmin bir ürünü olarak ön plana çıkmıştır.

Futbolun endüstrileşmesiyle girişimcilere göre kaynağın en büyük kısmını taraftarlar, farklı bir deyişle takımı tutan müşteriler oluşturmaktadır. Firmalar, markalarının bilinirliğini artırmak amacıyla futbol karşılaşmalarına yönelik önemli ölçüde yatırımlar yapmaktadırlar. Amaçları yalnızca kârlarını maksimize etmek ve rakiplerinin önüne geçmektir (Büyükbaykal, 2017: 37). Futbol temasının sinemada ele alınması ile beraber, filmin içerisinde gözüken maçlardaki reklamlarla ilgili benzer içeriklerin yer alması da endüstriyelleşmiş futbolun birer yansımasıdır. Filmlerde paranın ön plâna çıkarılması, futbolcuların lüks tüketimden söz etmeleri de yine endüstriyel futbolun içindedir.

Futbol temasının Türk sinemasındaki yansımalarının işleneceği bu çalışmada incelemesi yapılacak olan filmler dönemin sosyolojik durumunu göstermesinin yanı sıra, futbolun ve futbolcunun toplum içinde nasıl konumlandırıldığını da ortaya çıkarmaya yardımcı olacaktır. Bu bağlamda tıpkı diğer kitlesel mesaj içeren sinema filmleri gibi futbol temalı filmler de sistemin aksaklıkları, bozuk düzen eleştirisini futbol üzerinden açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

### **Toplum ve Spor Olgusu**

Yüzyıllardır insanların çeşitli şekillerde ilgilendiği spor olgusu farklı formlarda günümüze kadar gelmiştir. Ancak tarihsel süreçte insanların spor olaylarıyla ilgilenme şekilleri değişmiştir. Teknik imkânlar, yaşam koşulları, ihtiyaçlar, spora olan ilgiyi şekillendirmede belirleyici olmuştur. Önceleri saldırı ve savunma amaçlı yapılan zıplama, avcılık, ok ve mızrak atma, yumruk vurma gibi dallardan, atçılık, kizak, kayak vb. alanlara yayılmıştır. Teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte spor, bugün, mesleki, ekonomik, politik, sosyolojik, estetik ve fiziki olarak çok farklı işlevleri olan bir konuma yükselmiştir. Bugün milyonlarca insanın çeşitli şekillerde dahil olduğu spor olaylarına ilgi ve katılım, toplumdaki topluma, kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Spor olaylarına katılımın giderek artması, aynı zamanda bu olayların farklı mecralarda ve farklı amaçları için değerlendirilmeye çalışılmasına neden olmuştur. Başta ticari amaçlar olmak üzere, siyasette ve tanıtım faaliyetlerinde de spor olaylarından sıklıkla yararlanılmaya çalışılmıştır. Bu durum bazı spor dallarının (bu amaçlara uygun olanlarının) diğerlerinden ayrışarak daha popüler olmasını sağlamıştır. Amaca uygun olan alanlara yapılan yatırımlar giderek artmış, yatırımlar arttıkça da o spor dalı gelişmiştir. “Bireysellikten öteye profesyonelleşen, endüstrileşen ve giderek ticari bir meta haline dönüşen spora olan bakış açısı da giderek farklılaşmıştır. Toplumların hemen her kesiminden kişi, kurum ve kuruluşlar sporu kendi menfaatleri doğrultusunda değerlendirmek /kullanmak istemişlerdir. Kitle iletişim araçları, reklamcılar, iş adamları, siyasiler, modacılar vb. spor ve spor olaylarıyla yakından ilgilenmişlerdir. Bugün başta kulüp yöneticileri, ticari işletmeler, reklamcılar, siyasetçiler ve medya olmak üzere sporun nimetlerinden

faydalanmak isteyen farklı gruplar ortaya çıkmıştır” (İnce, 2016: 448). Televizyonun devreye girmesiyle birlikte özellikle birkaç spor dalı çok daha popüler olmuştur. Bunlardan da endüstrileşmeye en müsait olanı dünyanın en bilinen ve en yaygın spor dalı futbol olmuştur. Bu gelişmeler paralelinde, spor olayları -özellikle futbol-, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek daha popüler olan ve yaygınlaşan sinema filmlerine de konu olmaya başlamıştır.

Spor dalları içerisinde dünyada en büyük kitlelere hitap eden, en çok takipçisi olan ve en çok ilgi çeken oyun şüphesiz futboldur (Talimciler, 2008: 94). İnce ve Koçak (2018) çalışmalarında Türkiye’de spor algısında futbolun yerini ölçmek amacıyla Türkiye genelinde 735’i erkek, 427’si kadın 1162 kişi üzerinde yaptıkları ankette, 854 katılımcı spor denilince akıllarına futbolun geldiğini belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye’de popüler olan spor branşının futbol olduğunu ve medyada da en çok futbolun yer aldığını dile getirmişlerdir.

### **Futbol ve Sinema İlişkisi**

Türk sinemasında ilk futbol temalı film 1948 yapımı *Damga* filmidir. Fikret Arıt’ın ‘Güzel Yuanna’ adlı oyunundan uyarlanan filmde kötü yola düşüp perişan olan zengin bir kızın öyküsü anlatılır (URL-1). *Damga* filmi tam olarak futbolun merkezde olduğu bir film olmasa da Türk sinema tarihinde futbolu işleyen ilk filmidir.

Spor denilince akla ilk gelen spor branşının futbol olması, herhangi bir sporun sinemada yer alması düşünüldüğünde ilk akla gelen de yine futbol olmaktadır. Erdoğan’a göre (2008, 3-4): “Futbol gösterisi, aynı zamanda, birçok şirketin reklam yapmak için geniş kitlelere ulaştığı yoldur ve futbol yayını ile hem futbol kulüpleri hem de televizyon şirketleri büyük gelirler elde etmektedirler.” Futbolun sahip olduğu bu güç hangi alanda kullanılırsa kullanılsın, futbolun olduğu işin ilgi çekeceği düşüncesini oluşturmuştur. Dolayısıyla sinemada futbolun işlenmesi büyük beklenti ve hevesle başlasa da tamamen futbol temalı filmler esasında futbolu seven kitleye pek hitap etmemektedir.

Türk sinema tarihinde ilk ve tek futbolcu biyografisi olan *Taçsız Kral* filmi 1965 yapımı, Galatasaraylı efsane oyuncu Metin Oktay’ın kariyerini anlatmaktadır. Filmde Metin’in babası topla oynamanın günah olduğunu söyler ve Metin’in topunu keser. Annesi ise “*fakiriz biz, oyunla geçirecek vaktimiz yok*” diyerek Metin’in futbol oynamasına ailesi karşı durur. Ancak Murat abisi ona destek olur ve futbolcu olma yolunda onu eğitir. İlk denemeler olması hasebiyle sinemada futbolu işlemenin oldukça zor olduğu ve beklentilerin karşılanmadığı, bu alanda film çekerken yaşanan büyük sıkıntılardan kolaylıkla anlaşılabilir. *Taçsız Kral* filminin yönetmeni Atıf Yılmaz, film hakkında şunları dile getirmektedir;

Futbol filminin çekmenin zorluğu bir yana, ‘*Taçsız Kral*’ı yaptıktan sonra fark ettik, filme para yatıran arkadaşımız çok iyi iş yapacağımızı zannediyordu, hiç iş yapmadı, çalışmadı. Seyirci çekmiyor futbolla ilgili filmler, ticari değil. Futbolun bizim zannettiğimiz kadar alıcısı olmadığını anladık, varmış gibi geliyor ama yok.

Taçsız Kral kötü bir filmidi, uydurmaydı. Metin Oktay işte şu kadar para reddetmiş de bilmem ne olmuş da, ona aşık olmuş da. Doğru, dürüst bir futbol filmi değildi. Doğru dürüst aşk filmi de değildi (URL-1).

Futbol filmlerinin yüksek ticari gelir elde edeceği beklentisi ile çekilmesi, filmin vizyona girdikten sonra beklentilerin hüsrarla sonuçlanmasına neden olmuştur. Oyuncu Müjdat Gezen futbol filmlerinin ticari gelirleriyle ilgili şunları söylemektedir;

Birkaç filmde futbolcu karakterleri canlandırdım. Pele oldum, gol kralı oldum, kaleye geçtim. Futbol filmlerinin sinemamızda çok tuttuğu, iş yaptığı ya da yapacağı kanısında değilim. Futbol seyircisi fanatik, sinema seyircisine hiç benzemiyor. Sinema seyircisi de futbol maçına gitmiyor. Sinemaya gidenler genellikle kadınlar, futbola gidenler ise erkekler. Onun çin (için) futbolla ilgili bir filmin tutma şansı çok düşük (URL-1).

Bütün bu değerlendirmeler neticesinde, futbol konulu filmlerin hem sinema izleyicisi hem de film yapımcıları açısından çok cazip olmadığı anlaşılmaktadır. Hemen hemen tüm kesimlerin beklentisini büyük oranda karşılayan futbolun sinemada aynı başarıyı (en azından Türkiye’de) gösteremediği açıkça görülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma kapsamında Türk sinemasında, 1974 ile 1985 yılları arasında çekilmiş ve ana teması futbol olan filmler incelenerek dönemin futbol ve futbolcu yansımalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. İçerik ve etki açısından pek çok boyutuyla değerlendirmeye tabi tutulan Türk Sinemasının, futbol konusunda pek fazla incelenmediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle futbol temalı bu filmlerin örtük anlamlarının ortaya çıkartılması, dönemin sosyal, kültürel, ekonomik vb. özelliklerinin doğru değerlendirilebilmesi açısından önemli görülmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Çalışmada yöntem olarak nitel içerik analizi belirlenmiştir. “İçerik çözümlemesi metin içerisinde ifade edilen spesifik özellikler yoluyla sistematik ve nesnel bir şekilde çıkarımlar yapmak için uygulanan herhangi bir araştırma tekniğidir” (Stone vd. akt. Neuendorf: 2002: 10). Nitel içerik analizi, var olan verinin görünmeyen örtük anlamlarını ortaya çıkarmak için kategoriler geliştirmektedir. (Schreier, 2012). Bu çalışmada geliştirilen kategoriler, Türk sinemasında futbol ve futbolcuların yansıtıldığı biçimlerin her biridir. Nitel içerik analizi ile film içerisinde yer alan söylemler açığa çıkartılarak, örtük anlamları aktarılır. Kriter seti olarak futbol ve futbolcunun yansımaları olarak her bir film inceleme başlığında ayrı ayrı işlenmiştir. Çalışmanın örneklemini Türk Sinemasındaki futbol filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları ise 1974 ile 1985 yılları arasında çekilmiş futbol ana teması futbol olan filmlerdir. Bu doğrultuda Tarakçıoğlu’nun (2019) “Türkiye Sinemasında Spor” adlı çalışmasında sıralanan ve neredeyse araya futbol dışında farklı spor türündeki filmler girmeden, art arda denilebilecek kadar futbol üzerine kurulu 8 film belirlenmiştir. Farklı kaynaklarda futbol teması adı altında 1974-1985 arasında

daha fazla film görülse de o filmler futbol teması üzerine kurulu değil, futbolun yer aldığı filmlerdir. Çalışma kapsamında belirlenen yıllarda çekilen futbol üzerine kurulu filmler aşağıda belirtilmiştir. (Bkz. Tablo 1.)

**Tablo 1:** Türk Sinemasında 1974-1985 yıllarında futbol temalı filmler

Yıl	Film	Yönetmen	Spor Çeşidi
1974	Ne Hakem	Oksal Pekmezoğlu	Futbol
1974	Uyanık Kardeşler	Hulki Saner	Futbol
1975	Pembe Panter	Hulki Saner	Futbol
1978	Bionik Ali Futbolcu	Yılmaz Atadeniz	Futbol
1978	İnek Şaban	Osman Fahir Seden	Futbol
1980	Gol Kralı	Kartal Tibet	Futbol
1983	Futboliye	Osman Fahir Seden	Futbol
1985	Ya Ya Ya Şa Şa Şa	Ümit Efehan	Futbol

### Filmlerin Analizi

#### Ne Hakem (1974)

**Yönetmen:** Oksal Pekmezoğlu

**Senaryo:** Oksal Pekmezoğlu

**Yapımcı:** Aziz Sarıkaya

**Oyuncular:** Sadri Alışık (Osman Babadan), Çolpan İlhan (Zarife Babadan)

**Süre:** 64 dakika

Film, hakemlik yapan Osman Babadan'ın (Sadri Alışık) ailesinin, Osman'ın mesleği yüzünden düştükleri ilginç durumları ve Osman'ın çapkınlıkları üzerinden bir güldürü sunmaktadır. Bir uyanma sahnesi ile başlayan filmde ilk sahneden itibaren Osman'ın eşi "hay senin maçına" diyerek Osman'ın mesleğinden şikâyet etmeye başlar. Eliyle evin duvarında topla oynayarak idman yapan Osman'ı eşi görünce bir kez daha "hay senin maçına" demektedir. İki oğlu ve bir kızı olan Osman ve eşinin bir oğlu (Murat) ve bir kızı (Ferda) yaşça büyük iken diğer oğlu yaşça küçüktür. Büyük çocukları da sabah evdeki sestten şikayetçi olurlar. Osman'ın, küçük oğluna "Büyüyünce ne olacaksın?" sorusuna, küçük oğlu "hakem olacağım baba" diye cevap verdiğinde Osman, "vay benim aslan oğlum" diye karşılık verirken, annesi "çocuğun kafasına hakemliği sokma, o doktor olacak" demekte ve ardından çocuğa "söyle bakayım benim güzel oğlum doktor olacaksın değil mi?" şeklinde sorar ve çocuk da bu sefer "tabii doktor olacağım" şeklinde yanıt vermektedir. Hakem olduğundan dolayı babasına çok küfredildiği için gittiği yerlerde kavga çıkartan Osman'ın büyük oğlu, babasının mesleğinden şikayetçidir. Osman ve eşi, oğulları Murat'ın kız arkadaşı Gül ile evlenmek istemesi üzerine Gül'ü istemeye giderler. Gül'ün babasının Kayserispor yöneticilerinden Bayram Çokşeker olması nedeniyle, Osman'dan maçlarda kendi takımlarına yönelik bazı ayrıcalıklar talep edilmiştir. "Bundan sonra kırmızı kartınızı karşı takıma gösterin, penaltı düdüklarınızı de bizim takımın lehine çalın olur mu he canım artık akrabayız öyle değil mi" diyen

Bayram Çokşeker'e karşılık Osman böyle bir şey yapamayacağına belirterek şunları söylemiştir; “*Ben öyle şeyler yapamam. Mesleğimde katiyen iltimas yapamam hak ne ise o olur*” demektedir. Bayram Çokşeker'in evinden dönen Osman ve eşi, evlenmek isteyen kızlarının futbolcu erkek arkadaşı Salih ile kendi evlerin de karşılaşır. Kendisini Kayserisporlu sol açık Salih olarak tanıtan Salih, gol krallığında iddialı olduğunu ancak Osman sayesinde bundan mahrum kaldığını belirtmektedir. Son maçta Salih'i oyundan atan Osman'a damadı olacağına göre artık oyundan atmamasını istemektedir. Bu istek üzerine Osman; “*sen kız istemeye mi geldin yoksa oyundan atılmama pazarlığına mı geldin?*” diye sorarak Salih'i evinden gönderir. Osman Babadan'ın çapkın olması, Bayram Çokşeker'in Osman'ın çapkınlığından faydalanacak bir plân yapmasına neden olur. Galatasaray-Kayserispor maçında hakemlik yapacak olan Osman'ın maçta görev almasını engellemek için Rozita (Sevda Ferdağ) ile plân yapan Bayram, Osman ve Rozita'nın evde Rozita'nın kocası tarafından yakalanması üzerine “kalbim” diyerek yere yığılan kocasının öldüğüne inanması üzerine olaylar gelişir. Cesetten kurtulmaya çalışan Osman, cesetten kaçmaya çalıştıkça onu bulur, fakat en sonunda Osman başlayan maça sonradan dahil olarak hakemlik yapar. Bayram Çokşeker'in sevinci ile Kayserispor'un maçı kazandığı anlaşıldıktan sonra her iki çocuğu da evlenen Osman'a eşi “yaşlandı artık, bundan sonra seni hiç yanımdan ayırmayacağım, hele şu hakemliği de bir bıraksan öyle sevineceğim ki” der ve filmin sonunda Osman Babadan futbol sahasının önünde koşarak kameraya yaklaşır ve kırmızı kart gösterir.

### **Futbol ve Futbolcu'nun Yansıması**

*Ne Hakem* filminde hakem çapkın, kadın düşkünü olarak ekrana yansırken, futbol maçlarının ciddiyetsizlik ile yönetildiği gösterilmektedir. Bir futbol kulübü başkanının hakeme şike teklifi ile gitmesi de futbolda şikeyi normalleştirildiğini göstermektedir. Futbolcunun ise hakemin damadı olacağı zaman hakemden ayrıcalık istemesi kendisin kart gösterilmemesini talep etmesi ile etikten yoksun yozlaşmış bir düzenin futbolda temsil edildiği anlaşılmaktadır. Osman Babadan'ın hakemlik mesleğinden aile üyelerinin rahatsız olması filmin en başından sonuna kadar şikâyet edilen bir konu olmuştur. Murat'ın hakem olan babasına küfredilmesi toplumdaki hakem algısının ne noktada olduğunu yansıtmakta, maç esnasında hakemin diğer takım hakkında aleyhte alınan karar yüzünden küfredildiği film içerisinde de kanıksanmıştır. Akşamları evine gelmeyen ve geceyi başka kadınların yanında geçiren Osman'ın aile hayatına önem vermediğini, ertesi günkü maçlara uyuklu bir şekilde çıktığı ve hakemlik yaptığı sırada yere düşerek uyumak istemesi de buna örnek teşkil etmiştir. *Ne Hakem* filminde; futbol, şike yapılan, takım yöneticilerinin mafyatik görüldüğü, ciddiyetsiz bir oyun olarak yansırken, futbolcu ahlaki açıdan yoksun şekilde yansımaktadır.

**Uyanık Kardeşler (1974)****Yönetmen:** Hulki Saner**Senaryo:** Hulki Saner**Yapımcı:** Hulki Saner**Oyuncular:** Kadir İnanır (Doğan), Müjdat Gezen (Erkan), Arzu Okay (Nermin) Hulusi Kentmen (Temel Ali Bey)**Süre:** 77 dakika

Babalarının (Hulusi Kentmen) okullarını bitirerek kimyager ve mühendis olup fabrikasını emanet etmeyi düşündüğü Doğan (Kadir İnanır) ve Erkan (Müjdat Gezen) farklı meslekler yapmaktadırlar. Doğan, Göztepe’te futbolcu iken Erkan da şarkıcılık yapmaktadır. Otoriter bir baba olan Temel Ali Bey futbolculuktan ve şarkıcılıktan adam olunmayacağını dile getirmektedir. Fenerbahçe’ye transfer olan Doğan, batmakta olan babasının fabrikasının borçlarını ödeyerek fabrikayı kurtarır. Fenerbahçe’de yılın sporcusu olan Doğan, gol kralı olur.

**Futbol ve Futbolcu'nun Yansıması**

*Uyanık Kardeşler* filminde futbol; tutkulu bir oyun olarak yansırken, futbolcu; tutkulu, futbol için her koşulda antrenman yapabilen ve hızlı bir şekilde başarıya ulaşabilen oyuncu olarak yansımaktadır. Futbolculuktan adam olunmayacağını belirten fabrika sahibi babası, oğlunun kimyager olmasını beklerken futbolcu olduğunu öğrenince onu evlatlıktan reddeder. Fabrikası iflasın eşiğinde olan baba, futbolcu olan oğlunun yardımıyla kötü durumdan kurtulur ve yeniden oğluyla bir araya gelirler.

**Pembe Panter (1975)****Yönetmen:** Hulki Saner**Senaryo:** Adnan Saner**Yapımcı:** Hulki Saner**Oyuncular:** Müjdat Gezen (Muttalip/Panter Zeki), Esen Püsküllü (Pervin), Adile Naşit (Hafize)**Süre:** 80 dakika

Filmde kahvehanede çalışan Muttalip (Müjdat Gezen) ile kaleci Panter Zeki'nin (Müjdat Gezen) yer değiştirmesinden kaynaklı ortaya çıkan bir güldürü anlatılmaktadır. 1962 yapımı ve yine yönetmenliğini Hulki Saner'in yaptığı *Gol Kralı Cafer* adlı filmle aynı senaryoya sahip olan film, bu sefer farklı oyuncularla çekilmiştir. Muttalip kumar bağımlısı bir çaycıdır, amacı sevdiği kadın Pervin ile evlenmektir. Kaleci panter Zeki ise başarılı bir kalecidir. Panter Zeki şampiyonluk maçı öncesi kendisine tatil vermesi ve önemli maçta oynamayacağını söylemesinin ardından sevgilisiyle birlikte ortalıktan kaybolur. Takımın teknik direktörü, panter Zeki'yi aramaya başlar. Zeki'ye tıpa tıp benzeyen Muttalip ise bir eğlence mekânında arkadaşlarıyla birlikte alkol alıp kadınlarla eğlenirken, onu kaleci Zeki olduğunu düşünen birisi antrenöre haber verir ve Muttalip'i alıkoyarlar. Takım yöneticilerine

Zeki değil, Muttalip olduğunu söylese de onun şaka yaptığını, maça çıkmamak için onları kandırdığını düşünürler. Şampiyonluk maçında oyunda olan Muttalip ilk yarı 7 tane gol yer, ancak ikinci yarı başlarken sevdiği kadının statta Muttalip'i yanına çağırarak toto oynadığını söylemesi ve on iki maçı tutturduğunu bu maçı da tutturursa on üç olacağını ve kazanacağını böylelikle de evlenebileceklerini söylemesi üzerine Muttalip'in takımı ikinci yarı 8 tane gol atarak (8. golü Muttalip atar) kazanır.

### **Futbol ve Futbolcu'nun Yansıması**

*Pembe Panter* filminde iki insanın birbirine benzerliğinden kaynaklanan güldürü öğeleri yer almaktadır. Filmde, futbol; bahis oyunları üzerine şekillenen bir oyun olarak yansırken, futbolcu; yıldızlaşarak takımın biricigi haline gelen yıldız futbolcunun takım içindeki disiplini bozan kişi olarak yansımaktadır. Kadın ve alkol düşkünü olarak yansıtılan futbolcu, ciddiyetsiz olarak yansıtılmaktadır. Yalnızca futbolcunun değil, futbolcuyu zorlu bir antrenmana sokan formda kalması için uğraşan disiplinli antrenörün de çevresinde kadın olduğu ve istediğinde eğlence ortamına hızla geçebileceği anlatılmaktadır. Filmde çaycı Muttalip'in antrenöre "elinde kari var mı kari?" diye sormasının ardından, antrenör Muttalip'i akşam eğlence mekânına götürür. Bu filmde futbol ve tüm öğeleri kumar, kadın ve alkol üçgeninde yansıtılmıştır.

#### **Bionik Ali Futbolcu (1978)**

**Yönetmen:** Yılmaz Atadeniz

**Senaryo:** Işık Toraman

**Yapımcı:** Işık Toraman

**Oyuncular:** Aydemir Akbaş (Ali), Meral Deniz (Jale)

**Süre:** 57 dakika

Yenerbahçe takımı Salatasaray ile oynayacağı maç için gizli bir silah olarak adlandırdıkları yedeğin yedeği bir kaleci hazırlamaktadırlar. Sokakta sigara satan Ali (Aydemir Akbaş) zabitalardan kaçarken bir kliniğe girer ve Yenerbahçe'nin gizli olarak ameliyata alınacak kalecinin yerine Ali ameliyata alınır. Ortaya biyonik bir adam çıkacağı ameliyatın ardından doktorlar, biyonik olduktan sonra kimin olduğunun pek önemi olmadığını Yenerbahçe başkanına söylemesinin ardından artık Ali, Yenerbahçe'nin yeni transferi Yugoslav Aliçeviç Tribişonoviç olur. Biyonik olması için yapılan ilacın cinsel gücü çok artırdığı için sürekli gözetim altında tutulması gerekir ve olaylar gelişir.

### **Futbol ve Futbolcu'nun Yansıması**

Filmde sigara satıcısı Ali'nin futbolcu yapılması ile ilgili Yenerbahçe başkanına "Türkiye'ye her Allah'ın günü bir Yugoslav futbolcu geliyor. Bunu da öyle yuttururuz. Biraz da bozuk Türkçe konuştu mu mesele kalmaz" tavsiyesini veren doktor, 1970-80'lerde popüler olan Yugoslav futbolcu ekolüne bir gönderme yapmaktadır. Futbolun rekabet içinde geçtiği dönemde çeşitli yöntemlerle karşılaşmalarda galip

gelmenin her yolu mubahtır anlayışı hakimdir. Filmde futbol ve futbolcu dünyasında yine kadınların ön plâna çıkartıldığı, rakip takımın plânlarının anlaşılması için bir yöntem olarak kadınların kullanıldığı göze çarpmaktadır.

### **İnek Şaban (1978)**

**Yönetmen:** Osman Fahir Seden

**Senaryo:** Osman Fahir Seden, Berrin Giz

**Yapımcı:** Kemal Sunal, Fatma Girik

**Oyuncular:** Kemal Sunal (İnek Şaban/Kaleci Bülent), Saadet Gürses (Ayşe), Defne Yalnız (Zeliha), Dinçer Çekmez (Kara Mithat)

**Süre:** 86 dakika

Filmde bir karpuzcu ile bir futbolcunun benzerliğinden dolayı ortaya çıkan güldürü anlatılmaktadır. Kemal Sunal hem karpuzcu Şaban rolünde hem de kaleci Bülent rolünde karşımıza çıkmaktadır. Kaleci Bülent Galatasaray'da antrenmanlara çıkmışken mafya tarafından kaçırılarak Fenerbahçe'ye transfer edilen Bülent, menajerinin yardımıyla New York Cosmos takımına transfer olur. Şaban ise sevdiği kızla evlenmek için başlık parasını toplamak üzere Almanya'ya gitmeyi düşünürken, kaleci Bülent ile aynı gün Yeşilköy Havaalanı'nda bulunurlar. Bülent, New York uçağına binmiş ve uçak havalanmış ancak Şaban ise henüz havaalanında olduğu için mafyanın Bülent'in peşine düşmesi sonucu Bülent'in yerine Şaban'ı yakalayıp maçlara hazırlanması için kampa göndermeyi düşünürler. Kendisinin Bülent değil, Şaban olduğunu söylese de takımın antrenörünün Bülent'in son maçta beynine tekme yediğinden dolayı beyni sarsıldığı için böyle düşündüğü sonucuna varırlar ve Şaban'ı alıkoyarlar. Şaban girdiği bu yeni mafya ortamına ve karpuz yakalama ile bağdaştırdığı kalecilik işine uyum sağlarken gerçek Bülent'in transfer olamayıp geri dönmesi ile işler farklı bir hale girer.

### **Futbol ve Futbolcu'nun Yansıması**

*İnek Şaban* filminde futbol; mafya ve para ilişkisi içinde işlenmiştir. Yozlaşmış futbol sistemi içerisinde şike, rüşvet ve zorla futbolcu transfer etme gibi konuların işlendiği filmde, takım yöneticilerinin de buna ortak olduğu mafya ile para alışverişinden anlaşılmaktadır. Futbolun alt gelir grubuna ait insanların bir eğlence aktivitesi olarak gösterildiği filmde, futbolla ilgisi olmayan Şaban ise kahvede herkes maç izlerken düğün masrafları hesabı yapmasından anlaşılmaktadır. Kendisini kaleci Bülent ile kıyaslayan Şaban; *"O top tutuyor ben karpuz tutuyorum, topla karpuzun ne farkı var; ikisi de yuvarlak"* diyerek seviyelerinin aynı olduğunu belirtir. Bülent'in Fenerbahçe'ye transfer olmadan önce Galatasaray'da olduğu haberini alan Fenerbahçe yönetimi şu yorumu getirerek Yugoslav futbolcu ekolünden bahsedilir; *"Geri dörtlüleri zimba gibi orta sahaya iki Yugoslav getirdiler, ileri uçlar da gol atıyor, kaleye de Bülent'i aldılar mı garanti şampiyon olurlar."* Filmde futbolcu olarak karşımıza çıkan kaleci Bülent Galatasaray'da 3 milyon ile transfer olduğunda *"abilerim bilirsiniz damarlarımı kesseniz kanım sarı kırmızı akar, artık Galatasaray*



*için çalışacağım, kalbim Galatasaray için çarpıyor”* derken 4 milyon liraya Fenerbahçe’ye kaçırılınca *“bilirsiniz damarlarımı kesseniz kanım sarı lacivert akar, kalbim ölünceye kadar Fenerbahçe için çarpacaktır”* sözleri futbolcuların aidiyet duygularının hızlı bir şekilde değiştiği yansıtılmaktadır. Gazeteciler ile yaptığı röportajda transfer ücretinin fazla bulunmamasına yönelik anlayış bekleyen Bülent *“bir Mercedes 2 milyon lira”* diyerek aldığı ücreti normalleştirmektedir.

### **Gol Kralı (1980)**

**Yönetmen:** Kartal Tibet

**Senaryo:** Osman Fahir Seden, Memduh Ün, Kartal Tibet, Bülent Oran

**Yapımcı:** Memduh Ün

**Oyuncular:** Kemal Sunal (Sait Sarioğlu), Suna Yıldızoğlu (Sevim Ferferik), Yavuz Şimşek (Duvar Ahmet)

**Süre:** 90 dakika

Aziz Nesin’in 1958 yılında yayımlanan *Gol Kralı* adlı kitabından uyarlanan filmde Sait Sarioğlu (Kemal Sunal) (kitapta Sait Hopsait) kibar, nazik, saygılı ve biraz da saf bir karakterdir. Gözleri iyi görmeyen Sait, bir gün dışarıda arkadaşları zannederek Sevim Ferferik (Suna Yıldızoğlu) ile tanışır. Sevim ailesi tarafından evlenmesi için baskı yapılan bir kadındır. Özellikle yedinci kez çocuk aldırmasının ardından bu işlemin estetik operasyonu olarak haberlerde geçmesi üzerine babası gazetelerin kendisi hakkında *“Türkiye’deki tüm futbolcuların kayınpederi”* olarak yazmasından sonra evlenme baskısı artar. Aynı zamanda koyu Fenerbahçeli olan Sevim, futboldan hiç anlamayan Sait’in futbola başlamasına neden olur. Beşiktaş’ta futbol oynamaya başlayan Sait, maçta 6 tane gol atarak hem Fenerbahçe’nin 6-0 yenilmesini sağlar hem de gol kralı olur. Böylelikle Sevim’e kendini kanıtlamış olsa da Sevim’i artık unutmuştur.

### **Futbol ve Futbolcu’nun Yansıması**

*Gol Kralı* filminde futbol; endüstriyel bir hale gelen yozlaşmış bir sistem olarak ele alınmıştır. Futbol hakkında hiç bilgisi olmayan Sait Sarioğlu’nun zengin olduğu için şeref üyesi yapmaları da bundan kaynaklanır. Filmde yozlaşmış futbola ilişkin futbolcunun yansıması ise duvar Ahmet karakteri üzerinden okunabilir. Sevim Ferferik’in yedinci kez hamile kalması üzerine Duvar Ahmet’e baba olacağını söylemesinin ardından Duvar Ahmet’in cevabı şu şekilde olmuştur; *“Benden ne baba olur ne koca. İlgi seksüel spor, aldırırsın olur biter. Kabahat senin, ceketimi omzuna atsam çocuk kapıyorsun.”* Filmde futbolcuların kadın-erkek ilişkilerine bakış açısı bu sözler ile yansıtılmaktadır. Sevim Ferferik’e futbolcu olmaya karar verdiğini söyleyen Sait Sarioğlu şu yanıtı almıştır; *“futbolcu olacaktı, bu suratla mı?”* bu sözlerle futbolcuların belirli bir fiziksel kalıba sokulduğu ve futbolcu olmak için estetiksel kaygının güdüldüğü yansıtılmaktadır. Duvar Ahmet’in Sait Sarioğlu’na futbolculuk dersleri verdiği sırada sıralamış olduğu üç madde futbolculuğun filmde nasıl yansıtıldığının kanıtıdır. Maddeler sırasıyla şu şekildedir birinci madde:

“*Hakeme çaktırmadan rakip futbolcu nasıl sakatlanır? Tam yanından geçerken bileğine basıp atacaksın kendini yere, başlayacaksın kıvranmaya. Ne olacak? Sarı kart. O inek sarı kart görür bir daha da yaklaşamaz. Topu ayağından çıkarır sen de madara olmaktan kurtulursun.*” İkinci madde: “*Futbol demek gol demek. Golün beleş de penaltıdan atılır. Kaptın topu, on sekize girince artık golü molü düşünme at kendini yere, kıvranmaya başla debelen dur anlıyor musun? Hakem düüt basar düdüğü, doğru penaltı noktasını gösterir. Artık ne kadar itiraz ederlerse etsinler, penaltı.*” Üçüncü madde: “*Diyelim korner oldu, korner golün yarısı, top dikildi korner atılıyor. Seni tutan oyuncu zorlu mu zorlu hakeme çaktırmadan yanaş yanına bastır tükürüğü suratına, ondan sonra top gelince zıpla vur kafayı at golü.*”

Sait Sarioğlu’nu eğiten antrenör Thompson’a Sait hakkında “ne dersin hocam futbolcu olur mu?” diye soran spor muhabirine Thompson “*var çok çalışmak, belki*” cevabını vererek, hem Türkçe aksandan dolayı Yugoslav futbolculara bir gönderme yapılmış hem de futbolculuğun çok çalışılarak olunabileceği belirtilmiştir.

### **Futboliye (1983)**

**Yönetmen:** Osman Fahir Seden

**Senaryo:** Osman Fahir Seden

**Yapımcı:** Kadri Yurdatap, Fikret Ertuğrul

**Oyuncular:** Aydemir Akbaş (Hüsnü), Bahar Öztan (Bahar), Ali Şen (Veli Şan), Bülent Kayabaş (Şikeci Rıfat)

**Süre:** 80 dakika

Futbolcu olmaya hevesli olan çaycı Hüsnü (Aydemir Akbaş), küme düşme hattında olan bir takımın transfer etmek istediği Yugoslav futbolcunun çok fazla alkol alması üzerine öldüğü sanılmasından dolayı onun yerine geçmesi ile olaylar gelişir. Bu durumu sevdiği kadın olan voleybolcu Bahar’ı (Bahar Öztan) etkilemek için bir fırsat olarak gören çaycı Hüsnü, artık Hüsnoviç olur.

### **Futbol ve Futbolcu'nun Yansıması**

*Futboliye* filminde futbol; tehdit, şike ve para üçgeninde ilerlemektedir. Kulüp sahiplerinin Başkan Veli Şan’ı (Ali Şen) takımlarının küme düşmesini engellemek için silah zoruyla baskı yapmaları bir tehdit örneği olarak yansımaktadır. Maçın kazanılması için karşı takımın oyuncularını ayartmaya çalışan Şikeci Rıfat (Bülent Kayabaş) şikeci olarak yansımaktadır. Ayrıca Veli Şan maçların kazanılması için hakemlere para teklifinde bulunur. Futbolcu ise Yugoslav ve alkolik bir futbolcu üzerinden yansıtılmaktadır. 40 yaşında, kalp hastası, alkolik ve bugün, yarın ölebileceği belirtilen Yugoslav futbolcu için Veli Şan’ın “*gene de iyi bir taraftı vardır değil mi? ne de olsa Avrupalı*” demesi ve çaycı Hüsnü’nün “*sanki ne var bu Yugoslavlarda, bir yabancı hayranlığıdır, gidiyor, bir de beni denesen*” ve “*benim kabahatim ne? adımın sonunda vüç olmaması mı?*” gibi replikler ile Yugoslav futbolcular eleştirilmektedir. Ayrıca çaycı Hüsnü son olarak Yugoslav futbolcuları şu şekilde eleştirmektedir: “*Ben Hüsnoviç falan değilim. Ben Karagümrüklü*

garip Hüsni'yüm. Bizde bu yabancı hayranlığı varken biz daha çok Hüsni'ye dolması yutarız. O paraları kas kafalarıyla Yugoslav diye bana verdiler. Halbuki o milyonlarla istenseydi genç takımdan on tane genç yetişir.” Bunun dışında futbolcular, kadın düşkünü olarak gösterilir. Şikeyi kabul eden futbolcuların yanına kadın gönderilmesinin yanı sıra futbolcuların formdan düşmesini sağlamak için kadınlar kullanılır.

### **Ya Ya Ya Şa Şa Şa (1985)**

**Yönetmen:** Ümit Efekan

**Senaryo:** Gökhan Akçura

**Yapımcı:** Ali Kocabekir

**Oyuncular:** İlyas Salman (İlyas), Münir Özkul (Kapıcı Selami), Deniz Akbulut (Ayşe), Erdal Özyağcılar (Bakkal Şevket)

**Süre:** 97 dakika

Babasının engellerine rağmen yılmadan futbol oynayan İlyas (İlyas Salman) bir yandan da Ayşe'yi (Deniz Akbulut) sevmektedir. İlyas'ın Ayşe'ye olan sevgisinin farkında olan bakkal Şevket (Erdal Özyağcılar) Ayşe'nin ağzından İlyas'a mektuplar yazarak onu kandırmaktadır. Fenerbahçeli olan İlyas, Fenerbahçe'de futbolculuk yapan Selim'in oturduğu binada babasıyla birlikte kapıcılık yapmaktadır. Futbolcu Selim'in kadın ve alkol düşkünlüğünü eleştiren İlyas, bu konularda Selim'in formunu koruması için telkinlerde bulunur ve hatta Selim'in arkadaşlarını apartmana almamaya başlar. Amatör ligde futbol oynamaya başlayan İlyas daha sonra 3. Lige yükselerek gol kralı olur, oradan da Fenerbahçe'ye transfer olur, fakat İlyas eleştirdiği futbolcu Selim gibi bir hayat sürmeye başlayınca işlerin yolunda gitmediğini gösteren bir final ile film sona erer.

### **Futbol ve Futbolcunun Yansıması**

*Ya Ya Ya Şa Şa Şa* filminde futbol; toplumsal sınıf farklılığının, futbolun kendi içerisindeki kademeleri ile farklı şekillerde tezahür eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde İlyas'ın sırasıyla Amatör lig, 3. lig ve 1. lig olarak kademelerde yükselmesiyle kendisinin ve ailesinin sınıfsal farklılığında değişiklikler meydana gelmektedir. İlyas gizli gizli futbol oynamaya gittiğinde onu yakalayıp herkesin içinde dövmekten çekinmeyen babası, İlyas 3. Lig'te oynamaya başladığında İlyas'ın ayakları için “*bunlar bizim ekmek kapımız, iyi bakacağız iyi para getirecek*” demektedir. Futbol, profesyonel bir iş olarak yapılmayıp eğlence boyutunda kaldığında İlyas'ın babası tarafından “*manyak gibi top peşinde koşmak*” olarak anılırken, İlyas'ın Fenerbahçe'den 30 milyon transfer ücreti almasından sonra diğer çocuklarının evde topla oynadıklarını gördüğünde “*ne güzel değil mi çocukların böyle spora küçükken başlaması*” cümlesini eşine söylemesi futbolun İlyas'ın babası tarafından yalnızca maddiyatla sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. İlyas'ın babası kapıcı Selami için futboldan, gerçekten para kazanılabileceği düşüncesini ilk olarak oğlu ile yaşamıştır. Ona göre böylesine bir şey bir hayalden bile daha uzaktır.

3. Ligten transfer için gelen takım yetkililerini evinde gördüğünde bayılması da bundan kaynaklanmaktadır. Filmde futbolcu ise kadın ve alkol düşkünü olarak yansımaktadır. Fenerbahçe’de oynayan Selim alkol ve kadınlar ile vakit geçirdiğinde İlyas tarafından eleştirilirken, İlyas’ın Fenerbahçe’de oynamaya başladıktan sonra aynı davranışları sergilemesi futbolcu yaşamının bu şekilde olduğu gösterilmektedir. İlyas’ın Selim üzerinden idealize ettiği sporcu davranışı “*bunlar ne biçim sporcu viski içiyorlar*” ve damar açmanın viskiyle olmayacağını belirten “*benim bildiğim damar açmak, adale açmak antremanla olur*” sözleri ile anlaşılmaktadır. Ancak İlyas’ın Fenerbahçe’de oynamaya başladıktan sonra idealize ettiği sporcudan uzaklaşmıştır. Aynı şekilde Selim’in evine gelen kadınları Selim formdan düşer diye ondan uzak tutmaya çalışırken kendisi evde kadınlarla birlikte gözükmektedir. Futbolcunun Ayşe tarafından yansması ise futboldaki kademeye göre değişmektedir. 3. Ligte gol kralı olan İlyas’ın pek de bir şey başarmadığını düşünürken, Fenerbahçe’ye transfer olduğunu öğrendiği andan itibaren İlyas’a ilgi duymaya başlar.

## SONUÇ

Türk sinemasında futbol ve futbolcu yansımalarının incelendiği bu çalışma kapsamında incelenen filmlerde futbol; şike, kadın, mafya, para, adam kaçırma ve doping kullanma gibi futbolun olumsuzluğunu ve yozlaştığını gösteren olaylar ile yansıtılmıştır. Futbolcular ise Yugoslav futbolcu ekolü eleştirisi, babanın futbol oynanmasına engel olması, futbolcuların aldığı ücretler, hakem ile akraba olduğunda ayrıcalıklı davranış bekleme, alkol, kumar ve kadın düşkünü şeklinde yansıtılmıştır. Filmler senaryo yönünden incelendiğinde birbirine benzeyen veya yer değiştirmeden dolayı ortaya çıkan yeni bir güldürü tarzı çoğunluktadır. Bu filmler; *Pembe Panter*, *Biyonik Ali Futbolcu*, *İnek Şaban* ve *Futboliye* filmleridir. Filmlerin hepsi komedi unsurlarını içerir. Kumar oyunlarında pişpirik oyunu öne çıkarken, aynı zamanda bul karayı al parayı oyununun da oynandığı görülmüştür. Filmlerde alkol olarak ise viski ve şarabın ön plana çıktığı görülmüştür. İncelenen filmlerde kadınlar, genel olarak futbolcuların çapkınlıklarına maruz kalan ve futbolcuların performanstan düşürülmesinde kullanılan zayıf noktası şeklinde yansıtılmıştır. Bunun dışında futbolcuların sevgi ile bağlı oldukları kadınlar ile evlenme düşüncesinde oldukları da görülmüştür.

1970-80’lerde popüler olan Yugoslav futbolcu ekolü, incelenen filmlerin çoğunda -eleştirel yaklaşımla- ele alınmıştır. *Futboliye* filminde Yugoslav futbolcular özelinde genel olarak yabancı futbolcular yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. Aynı şekilde *Biyonik Ali Futbolcu* filminde de net şekilde Yugoslav futbolcu eleştirisi bulunmaktadır. *İnek Şaban* filminde ise Yugoslav futbolcu güzellemesi yapılmış, *Gol Kralı* filminde, bir futbol filmi olur da Yugoslav olmaz mı şeklinde antrenör rolü ile gönderme yapılmıştır.

Futbol ve mafyanın iç içe olması, oyuncu transferlerinde mafyanın bir aracı olarak yer alması, futbolcuların ezeli rakip iki takım arasındaki transfer süreçlerinin paraya dayanarak dile getirilen aidiyet duygularının yalnızca sözde olması, babaların genel

olarak futbola karşı duruşu ve filmlerin sonunda futbolcuların zengin olmasından dolayı futbolculuğa bakış açılarının değişmesi, futbolun alt sınıf gelir grubuna ait bireylerin bir eğlence aracı olması, futbolcuların transfer sürecinde almış oldukları ücretlerin konuşulması, futbol oyununun ve gol kralı olmanın basitleştirilmesi, ucunda para olunca 7-0'lık maçın bile çevrilebilmesi Türk sinemasında futbol ve futbolcunun incelenen filmlerdeki yansımalarıdır. Sonuç olarak incelenen filmlerde futbol, yozlaşmış sistemin bir parçası olarak yansıtılırken, futbolcular ise bireysel çıkarları ve zevkleri doğrultusunda hareket eden kişiler olarak yansıtılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Büyükbaykal, G. (2017). *Spor Sponsorluğu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26) Kış-Bahar, 1-58.
- İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz Spor Siyasete Alet Etmek. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(1), 447-455., Doi: <http://dx.doi.org/10.14230/joiss267> (Yayın No: 4389801)
- İnce, M ve Koçak, M. C. (2018). The Place of Football in Sports Perception in Turkey. İçinde M. Demir (Editör) *Football in Turkey with All Aspects VoL 2*. (s. 60-85). Beau Bassin: GlobeEdit.
- Kaya, M. ve Büyükbaykal, G. (2019). *Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Tarafları Üzerinden İnceleme*. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 5(2): 683-703.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousands Oaks, CA: Sage, 2012.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Kış-Bahar (26), 90-95.
- Tarakçıoğlu, S. (2019). Türkiye Sinemasında Spor. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 464-478.

## İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1: <http://plasedergi.com/sporvesanat/futbolun-yesilcam-seruveni/>