

İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR-1

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Mihalis (Michael) KUYUCU
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



İLETİŞİMDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR - 1

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Mihalis (Michael) KUYUCU

Doç .Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA

Doç. Dr. Gökhan KUZUCANLI

Doç. Dr. Sevcan GÜLEÇ SOLAK

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TATOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN

Öğr. Gör. Dr. Hülya ERASLAN

Öğr. Gör. Dr. Sultan BELLİ

Arş. Gör. Dr. Muhammed Seyyid YELEK

Dr. Rufen ORAL

Dr. Uğur KARAMAN

Öğr. Gör. İlkey YILDIZ

Arş. Gör. Nusret KARA

Doktorant Gülçin SAĞIR KESKİN

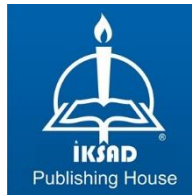
Koray ÇANKAYA

Esra AKDAN

Kevser AVŞAR

Mustafa Semih SARAOĞLU

Yusuf DİNÇER



Copyright © 2023 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2023©

ISBN: 978-625-367-553-0

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2023

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

BAĞIMLILIĞIN YENİ BOYUTU: “SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI” KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İNCELEME

Dr. Rufen ORAL

Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN.....3

BÖLÜM 2

GÖRSEL İLETİŞİMDE NESNELİK, RENK VE ALGI İLİŞKİSİ

Koray ÇANKAYA.....29

BÖLÜM 3

RADYO KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Esra AKDAN.....59

BÖLÜM 4

KÜTAHYA İLİ MİMARİ YAPISININ TİPOGRAFİK İLLUSTASYONLARI İLE TANITILMASI

Kevser AVŞAR

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA.....85

BÖLÜM 5

TİPOGRAFİNİN YAZILI BASINDA KULLANIMI

Mustafa Semih SARAOĞLU

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA.....103

BÖLÜM 6

KENT MARKALAŞMASI AÇISINDAN KÜLTÜREL MİRASIN ÖNEMİ

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN.....141

BÖLÜM 7

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK WHATSAPP

Öğr. Gör. Dr. Sultan BELLİ.....157

BÖLÜM 8

AFET İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA VE MOBİL UYGULAMALARIN KULLANIMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. İlkay YILDIZ

Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI.....169

BÖLÜM 9

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİMSİZLİK

Doç. Dr. Gökhan KUZUCANLI.....191

BÖLÜM 10

KADIN YÖNETİCİLER VE İLETİŞİM

Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK.....205

BÖLÜM 11

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIĞIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Dr. Hülya ERASLAN.....237

BÖLÜM 12

TÜRKİYE'DE YAYINLANAN BİLİM KURGU KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Yusuf DİNÇER.....255

BÖLÜM 13

YETİŞKİN EĞİTİMİ VE DİJİTAL OKURYAZARLIK

Dr. Uğur KARAMAN.....271

BÖLÜM 14

MARKA İLETİŞİMİNDE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TATOĞLU.....283

BÖLÜM 15

SOSYAL AĞ ANALİZİ: İŞÇİ VE MEMUR KONFEDERASYONLARININ KURUMSAL TWITTER (X) HESAPLARININ İNCELENMESİ

Arş. Gör. Dr. Muhammed Seyyid YELEK

Arş. Gör. Nusret KARA.....297

BÖLÜM 16

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİNİN (CİMER'İN) ETKİNLİĞİ

Doç. Dr. Sevcan GÜLEÇ SOLAK.....321

BÖLÜM 17

DİKEY VE YATAY YOĞUNLAŞMA AÇISINDAN MEDYA ETİĞİ: ALBAYRAKLAR GRUBU

Doktorant Gülçin SAĞIR KESKİN.....353

ÖNSÖZ

İletişim çalışmaları, günümüzde hem bireylerin hem de kurumların etkili iletişim becerilerini geliştirmesi açısından önemli bir alanı kapsar. Bu kitap, geniş bir yelpazede yer alan birçok bölümü içinde barındırarak okuyuculara kapsamlı bir iletişim perspektifi sunmaktadır. Kitabın amacı, iletişim becerilerini artırmak isteyen herkese rehberlik etmek ve bu alandaki temel konuları anlamalarına yardımcı olmaktır.

Önsözde, kitabın genel yapısı hakkında bilgi vermek ve okuyuculara neden bu konuların önemli olduğunu vurgulamak önemlidir. İletişim, kişisel ilişkilerden iş dünyasına, medyadan sosyal medyaya kadar hayatımızın her alanında temel bir unsurdur. Bu kitap, iletişimde başarılı olmak için gerekli olan temel prensipleri anlatarak, okuyuculara bu becerileri güçlendirmeleri için pratik araçlar sunmaktadır.

Kitap, iletişim psikolojisi, sözlü ve yazılı iletişim, medya okuryazarlığı gibi birçok konuyu ele alarak geniş bir bakış açısı sunmaktadır. Her bir bölüm, gerçek hayat örnekleri ve uygulamalarla desteklenmiş, okuyucunun konuları daha iyi anlamasına yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır.

Bu kitabın potansiyel okuyucuları, iletişim becerilerini geliştirmek, etkili iletişim stratejilerini anlamak ve farklı iletişim ortamlarında başarılı olmak isteyen herkesi kapsar. Yazarlar, bilgi birikimlerini paylaşarak okuyuculara pratik bilgiler sunmayı amaçlamışlardır. Umarız bu kitap, iletişimde daha güçlü ve etkili olma yolculuğunda okuyuculara değerli bir kaynak olacağını umuyorum.

Bu kitabın ortaya çıkmasında siz değerli yazarlara ve geri plandaki ikisadyayinevi'ne sonsuz saygı dilekleriyle

BÖLÜM 1

BAĞIMLILIĞIN YENİ BOYUTU: “SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI” KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İNCELEME

*Dr. Rufen ORAL¹

**Dr. Öğr. Üyesi Merve ERDOĞAN²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442734>

¹ SBÜ Konya Beyhekim Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Konya, Türkiye. rufenoral@hotmail.com, ORCID: 0000 0001-7400 3747.

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye. merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2866-9633.

GİRİŞ

Sosyal medya, ucu bucağı oldukça geniş bir konu ve birçok yönü ile ele alınan bir mecradır. Bu çalışmada sosyal medyanın bağımlılık boyutuna dikkat çekilerek daha spesifik bir çerçevede konuya odaklanılmıştır. Sosyal medyanın akademik çalışmalar içerisindeki yerini ve yönlerini tespit ederek bu alanda yapılacak yeni araştırmalara ve araştırmacılara farklı bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. Böylece eskiyen literatüre dikkat çekilerek konunun güncel yönlerinin ön plana çıkarılması öngörülmüştür.

Bilimin merkezi olan üniversitelerde yapılan akademik çalışmalar ve tezler ile bir taraftan literatüre katkı sağlanmakta diğer taraftan da araştırmacıların güncel konuları ele alması ve incelemesi sayesinde somut veriler ortaya çıkmaktadır. “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönergede” tezlerin veri tabanında toplanmasının amaç, kapsam ve dayanağının, bilime katkı sağlamak olduğu belirtilmektedir.

Günümüzde dijital çağ, dijital bağımlılığı da artırmıştır. Dijital bağımlılığın ortaya çıkardığı sorunlar ise farklı yönleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada çözüm önerisi sunabilmek adına sosyal medya bağımlılığına yönelik alternatif bakış açıları ile yapılan çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir (Oral, 2023, s.77; Erdoğan ve Çiftçi, 2023, s.191). Mehdizadeh, internete rağbetin artması, önce Facebook’un daha sonra Instagram ve diğer sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması ile bu ağların yükselişe geçtiğini ifade ederek global anlamda iletişim ve paylaşım alanlarında farklı anlayışların ortaya çıktığı ve bu doğrultuda sosyal mecralarla ilişkilendirilen değişkenler üzerine akademik çalışmaların yapılmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Mehdizadeh, 2010, s. 357-358).

Bu minvalden yola çıkılarak yapılan çalışmada, Türkiye’de 2015-2023 yılları arasında yükseköğretim kurumlarında “Sosyal Medya Bağımlılığı” konusunda yapılan lisansüstü tezlerin farklı yönleri ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini “www.tez.yok.gov.tr” internet sayfası ve örneklemini “sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağ bağımlılığı, Facebook bağımlılığı ve Instagram bağımlılığı” anahtar sözcükleri yazılarak ulaşılan 260 lisansüstü tez oluşturmaktadır. Araştırmada belirli sınıflandırmalar oluşturularak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Farklı enstitülerde ve

disiplinlerde konunun benzer ve farklı yönleriyle nasıl ele alındığının tespiti ile bu alandaki çalışmaların haritası ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal medya bağımlılığı konusunda yüksek lisans alanında 230, doktora alanında 12 ve tıpta uzmanlık alanında ise 18 tez hazırlandığı belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı konusunun 2015 yılından itibaren lisansüstü tezlerde ele alınmaya başlandığı, konuya duyulan ilginin son yıllarda giderek arttığı ve üniversiteler arasında Üsküdar Üniversitesinde bu alanda oldukça fazla tez çalışması yapıldığı görülmektedir.

BAĞIMLILIK VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Günümüzde davranışsal bağımlılıklar maddesel bağımlılıklar kadar önemli bir konu ve sorundur. Bağımlılık tanısının ölçütünde Amerikan Psikiyatri Birliğinin (2014) geliştirdiği DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) kılavuzu kullanılmaktadır. 2013'te yayınlanan DSM-V'te psikiyatrik sınıflandırmalar yer almaktadır. DSM-IV ve DSM-V' te bir davranışın bağımlılık olarak görülebilmesi için bazı kriterlerin olması gerektiği açıklanmaktadır. (Büyükgebiz, 2018, s. 42). Sosyal medya bağımlılığı ise DSM-V'te bir bozukluk şeklinde tanımlanarak genel anlamda davranışsal bir bağımlılık olarak ele alınmıştır (Kuss & Griffiths, 2011, s.52; APA, 2014).

Yapılan çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının, internet bağımlılığı kriterleri çerçevesinde incelendiğini belirten Young'a, göre bireyde sürekli internetle ilgili zihinsel uğraşların olması, internet kullanım süresinin giderek artması, kullanımı azaltma ve bırakma noktasında sarf edilen çabanın başarısız olması, kullanıma dair azaltma durumunda huzursuzluk yaşanması, istenilen ve hedeflenen süreden daha fazla vaktin internete ayrılması, aşırı kullanıma bağlı olarak sosyal ve akademik anlamda sıkıntılar yaşanması, internette geçirilen süre ile ilgili gerçeği yansıtmayan ifadelerin kullanılması, kaygı ve suçluluk gibi durumlarda problemlerden kaçış amacıyla internet kullanım ihtiyacının oluşması gibi durumlar tanı kriterleri kapsamındadır (Aktaran: Tarhan ve Nurmedov, 2019).

İnsanlar sosyal medyayı kullanmaya başladıklarında önce rasyonel bir tutum sergileyerek motivasyonları doğrultusunda kullandıklarını belirtse de zamanla alışkanlıklarından ötürü bu yaklaşımlarında sapmalar olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında alışkanlıkların birincil rolü vardır. Zararsız görülen bir davranış sürekli yapılı hale gelince mantıksız davranışa

evrilerek bağımlılığa dönüşmektedir (Strack vd., 2006, s. 41). İnsanlar sosyal medyayı kullanırken bu mecralardaki güvenlik ve gizlilik riskini bilseler ve şüphe duysalar bile yine de kullanmaktan vazgeçememektedirler (Shercan vd., 2013, s. 25). Davranışsal bağımlılıklar bireylerde süregelen ve artan bir seyir gösterdiğinde fiziksel, psikolojik ve sosyal yönden dengelerin bozulmasına da yol açmaktadır.

Sosyal medyanın her kesime hitap eden geniş platformları, kullanım süresinin artmasını da beraberinde getirmektedir. We Are Social 2022 raporuna göre, Türkiye’de sosyal medya kullanımı ocak ayında 68,90 milyondur. Bu rakam nüfusun %80,8’ini oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin günlük internet kullanımı süresi 8 saat, günlük sosyal medya kullanım süresi de 2 saat 59 dakikadır. Ülkemizde bireylerin sosyal medya kullanım nedenleri arasında da, arkadaşlar ve aileyle bağlantılı olmak ilk sırada yer alırken bunu haberleri okumak takip etmektedir. Sosyal medya platformları arasında ilk 5 sırayı ise Whatsapp %93.2, Instagram %92.5, Facebook %78.1, Twitter %69.6, Facebook Messenger %54.3 almaktadır (Kemp, 2022).

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI KONULU ÇALIŞMALARINI İNCELEYEN BAZI ARAŞTIRMALAR

Davranışsal bağımlılıklar kapsamında kabul gören sosyal medya bağımlılığı, multidisipliner alanda yapılan birçok çalışmanın konusudur. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığı konusunun farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek hem sosyal bilimlerde hem de diğer bilim dallarında üniversitelere bağlı birçok bölümde lisansüstü çalışmalara inceleme konusu olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, sosyal bilimlerde alanında lisansüstü tezlerin incelenmesine yönelik yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Karadağ’a göre (2009), belirli bir alanda yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi ile alandaki genel tablo ortaya konularak konunun derinliği ve yaygınlığı gösterilmektedir. Uçak ve Al ise, tezlerin bilimsel araştırmalar içerisinde en kapsamlı ve detaylı çalışmalar olduğunu vurgulayarak tezlerin kaynaklarının da alana dair yol göstermede önemli olduğunu belirtmektedir (2008, S.225). Sosyal medya ve

sosyal medya bağımlılığı çerçevesinde yapılan çalışmaları inceleyen bazı araştırma örnekleri ise şunlardır:

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bir çalışmada, ergenler üzerinde yapılan çalışmaların analizinde son beş yılda, 2016 yılından itibaren yapılan 23 yüksek lisans ve doktora tezi ile 32 hakemli dergilerde yayımlanan toplamda 55 çalışma incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ergenlik çağındaki öğrencilerde büyük oranda orta seviyede sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkmıştır (Bütüner, 2022, s.30).

Zengin ve Serdaroğlu (2020) tarafından 2010-2019 yılları arasında yayınlanan sosyal medya pazarlaması konusunda 123 lisansüstü tez içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Hazırlanan tezlerin en çok Bahçeşehir ve Beykent Üniversitelerinde, yüksek lisans düzeyinde ve Pazarlama Yönetimi Anabilim Dalından olduğu ve nicel araştırma yöntemi kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Kıran (2021) tarafından yapılan bir çalışmada YÖK veri tabanında yer alan ve sosyal medya konusunda hazırlanan 148 doktora tezi analiz edilmiştir. Tezlerin ağırlıklı olarak devlet üniversitelerinde hazırlandığı, verilerin daha çok anket ya da nitel araştırma teknikleriyle elde edildiği ve ilk doktora tezinin 2011 yılında yazıldığı, sonraki yıllarda ise çalışmaların giderek arttığı belirtilmiştir.

Çiftçi (2018) tarafından yapılan bir çalışmada araştırmaya katılanlar en fazla cep telefonu ile sosyal medyaya giriş yapmaktadır. İnterneti bilgi amaçlı kullanmaktadırlar. Katılımcıların %36'sı günde 3-5 saat arasında % 36'sı ise günde 5 saat ve üzerinde internet kullanmaktadır. Cinsiyete göre erkeklerin kızlardan daha bağımlı oldukları, kontrollü davranmadıkları ve kendileriyle çatışma halinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyine paralel olarak bağımlılık düzeyi de artmaktadır. Günlük 5 saat üstü internet kullananların benlik çatışması yaşadıkları asosyal eğilimli oldukları tespit edilmiştir

Sosyal medyayı siyasal iletişim kavramı ile ele alan çalışmaların incelenmesine yönelik yapılan bir bibliyometrik analizde, 2008-2022 yılları arasındaki literatürde yer alan 1053 çalışma VOSviewer programı ile farklı yönleri ile ele alınmıştır. Siyasal iletişim ve sosyal medya ile ilişkili çalışmaların en çok iletişim alanında yapıldığı, son yıllarda çalışmaların giderek arttığı ve en fazla yürütülen çalışmaların ABD, İspanya, İngiltere ve Almanya'da olduğu tespit edilmiştir (Saf, 2023, s.111-112).

Batu ve Ayaz (2018) tarafından sosyal medya alanında yapılan 2010-2018 yılları arasındaki 348 lisansüstü tezin incelendiği çalışmada tezler birçok yönü ile kategorize edilerek bulgular ortaya konmuştur. Yüksek lisans alanında en fazla işletme, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Gazetecilik bölümlerinde doktora alanında ise Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler, İşletme ve Bilişim bölümlerinde hazırlandığı ve bu alanlarda sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmalarda bir yönelim olduğu belirtilmiştir. Ayrıca çalışma sayılarında yıl bazında gittikçe doğrusal bir artış olduğu anlaşılmaktadır.

Ustaoğlu (2023) tarafından yapılan bir çalışmada WoS çekirdek koleksiyonunda 2000-2020 yılları arasında sosyal medya ile ilgili olarak yayımlanan 88.717 yayın beş temel WoS kategorisi ve araştırma alanlarına göre incelenmiştir. Çalışma sonucunda konunun disiplinlerarası olmasının ötesinde transdisipliner bir boyutu olduğu belirtilmiştir. Sosyal medya konusunda yapılan araştırmaların neredeyse her kategoride birçok anahtar sözcük ve veri tekniklerinden faydalanılarak yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar Bilimi, İletişim ve Mühendislik alanlarında en fazla yayın yapıldığı saptanmıştır. Sosyal Bilimler kategorisi altında sınıflanan alanlarda en çok yayın sayısı olduğu, iletişim, işletme ve eğitim ile ilgili çalışmaların ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Ana Bilim Dalı akademisyen ve öğrencilerinin gerçekleştirdiği “TURBAHAR-Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası” proje sonuç raporuna göre, Türkiye’de bağımlılığın altı belirtisinin sorgulanması neticesinde sosyal medya bağımlılığı riski yüksek olarak değerlendirilen bireylerin oranı %43.7 olarak bulunmuştur. Kadın katılımcılarda sosyal medya bağımlılığı için yüksek risk grubunda olma oranı %43.1, erkek katılımcılarda ise bu oran %44.3’tür (2019, s. 260).

YÖNTEM

Araştırmada, sosyal medya bağımlılığı konusunda “Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi” veri tabanında yer alan lisansüstü tezlerin içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, literatürdeki belirli bir alanda yapılan çalışmaların incelenmesine yönelik yapılan bir araştırma türüdür (Schreglmann, 2016). İçerik analizinde mevcut iletişim boyutları ortaya

konularak, olmayan kaynak, hedef ve ortam gibi yönlerin çıkarımı yapılmaktadır. Bu aşamada belirli kurallar çerçevesinde metinlerin analizi gerçekleştirilmektedir (Gökçe, 2006, s. 20). Bilgin, içerik analizi kapsamında kullanılan kategorisel analiz yönteminde belirlenen kriterler doğrultusunda gruplandırmalar yapılarak kodlama oluşturulduğunu açıklamaktadır (2000, s.15).

Bu çalışmada da, sosyal medya bağımlılığı alanında yayımlanmış lisansüstü tezlerin incelenmesinde kategorisel analiz tekniği yapılmıştır. Başlangıç yılı tarama öncesinde özellikle belirlenmemiş, yıl sınırı konulmadan veri tabanına anahtar kelime grubu yazılarak tarama yapılmıştır. Bu kapsamda karşımıza çıkan ilk çalışma yılı 2015 olmuştur. Veriler 25 Mart ile 5 Nisan 2023 tarihleri arasında alınmıştır. Analizde ilk olarak 2015 ile 2023 yılları aralığındaki yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık tezleri, kategorilerine göre sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda 260 tez incelenmiştir. Karşılaştırma yapabilmek için daha sonra alt kategoriler oluşturularak tezler üniversite, enstitü ve anabilim dalı, yıllar, araştırma yöntemi, sayfa sayısı, yazım dili ve danışman ünvanı gibi özelliklerine göre analiz edilmiştir.

Çalışmanın sınırlılığını, YÖK tez veri tabanı ve tezlerin taranmasında kullanılan “sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağ bağımlılığı, Facebook bağımlılığı, Instagram bağımlılığı” sözcükleri ile ulaşılan Lisansüstü akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Ulaşılan tüm tezlerin erişime açık olduğu görülmektedir. Diğer veri tabanlarında ve dergilerde yer alan sosyal medya bağımlılığı konusundaki makaleler bu çalışmaya dâhil edilmeyerek kapsam dışı bırakılmıştır.

ARAŞTIRMA SORULARI

AS-1: Farklı disiplinlerde yapılan sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmaların akademik düzeye göre dağılımı nasıldır?

AS-2: Lisansüstü çalışmalarda, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalar hangi disiplinlerde ön plana çıkmaktadır?

AS-3: Lisansüstü çalışmalarda, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmaların üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

AS-4: Sosyal medya bağımlılığı konusundaki lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?

AS-5: Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS-6: Sosyal medya bağımlılığı konusundaki lisansüstü tezlerin yazım diline göre dağılımı nasıldır?

BULGULAR

Bu bölümde sosyal medya bağımlılığı konulu lisansüstü tezlerin belirlenen sınıflandırmalar doğrultusunda gruplandırması yapılarak istatistikî veriler ile tablolar oluşturulmuştur.

Tablo-1: Lisansüstü Tezlerin Alanlarına Göre Dağılımı

Lisansüstü Düzey	N	%
Yüksek Lisans	230	88,46
Doktora	12	4,61
Tıpta Uzmanlık	18	6,92
Toplam	260	

Tabloda görüldüğü üzere sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan lisansüstü tezlerin en fazla yüksek lisans düzeyinde hazırlandığı (230) bunu tıpta uzmanlık alanınının (18) takip ettiği ve en az olarak da doktora düzeyinde (12) çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu bulgular birinci araştırma sorusuna cevap niteliğindedir.

Tablo-2: Lisansüstü Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Y. Lisans		Doktora		Tıpta Uzmanlık	
	n	%	N	%	n	%
Kadın	167	72,62	8	66,	9	50
Erkek	63	27,39	4	66	9	50
				33,		
				33		
Toplam	230		12		18	

Lisansüstü tez yazarlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha çok bu alanda tez çalışması yaptığı görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı konusuna lisansüstü düzeyde kadın araştırmacıların erkeklere göre daha çok ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Kadın yazarlar tarafından hazırlanan (184) tez sayısı oranı, erkek yazarlar tarafından hazırlanan (76) tez sayısına göre oldukça fazladır.

Tablo-3: Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısı Dağılımı

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık
Minumum	55	96	56
Maximum	267	413	133
Ortalama	161	254	94

Lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına ve ortalamalarına bakıldığında, en az sayfa sayısının yüksek lisans ve tıpta uzmanlık alanında, en fazla sayfa sayısının ise doktora tezlerinde olduğu görülmektedir. Tezler içerisinde tıpta uzmanlık tezlerinin genel olarak sayfa sayısı ve ortalamalarının daha düşük olması dikkat çekmektedir. Sağlık bilimleri ve tıpta uzmanlık alanında hazırlanan tezlerde, sosyal bilimler ve diğer alanlara göre yöntem kısmına daha fazla yer verildiği ve kavramsal çerçeve ile literatür bölümünün ise daha kısa yazıldığı görülmektedir.

Tablo-4: Lisansüstü Tezlerin Yazım Diline Göre Dağılımı

Yazım Dili	Yüksek Lisans N	Doktora n	Tıpta Uzmanlık n
Türkçe	222	12	18
İngilizce	8	-	-
Toplam	230	12	18

Lisansüstü tezlerin yazım dillerine bakıldığında, yalnızca yüksek lisans düzeyinde 8 tezin İngilizce olarak hazırlandığı doktora ve tıpta uzmanlık alanındaki tüm tezlerin ise Türkçe olarak yazıldığı görülmektedir. Yabancı dilde yazılan tezlerin oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu konuda üniversitelerdeki dil eğitiminin Türkçe ağırlıklı olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Zirâ İngilizce hazırlanan sekiz tez incelendiğinde; ikisinin

Yeditepe Üniversitesinde ve birer tezin de Çankaya, Ted, Bahçeşehir, Uluslararası Kıbrıs, Doğu Akdeniz ve International University of Sarajevo üniversitelerinde hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca bu tezlerin altısı Psikoloji/Klinik Psikoloji alanında biri Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık alanında biri de Bilgi Teknolojileri Anabilim Dalındadır. Böylelikle altıncı araştırma sorusunun yanıtı elde edilen bu veriler yoluyla cevaplanmıştır.

Tablo-5: Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık
2015	-	2	-
2016	1	-	1
2017	2	-	1
2018	12	1	1
2019	52	1	1
2020	26	2	3
2021	71	2	4
2022	64	-	5
2023	2	4	2
Toplam	230	12	18

Tablo incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı konusunda ilk tezin 2015 yılında doktora tezi düzeyinde 2 yazar tarafından hazırlandığı görülmektedir. 2018 yılından itibaren her üç alanda da tezlerin yazılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Tablodaki en dikkat çeken nokta ise 2021 yılında en fazla (71) yüksek lisans düzeyinde olmak üzere toplam 77 tez olmasıdır. 2023 yılında ilk üç aylık dönemde 8 tezin veri tabanında yer aldığı görülürken veri tabanına henüz kaydedilmeyen tezler olduğu ve 2023 yılı sonuna kadar da bu konuda yapılan çalışmaların artarak devam edeceği öngörülmektedir. Elde edilen bulgular yoluyla beşinci araştırma sorusunun da yanıtlandığı görülmektedir.

Tablo-6: Lisansüstü Tezlerin Danışman Ünvanlarına Göre Dağılımı

Enstitüler	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık
Dr. Öğretim Üyesi	107	-	2
Yrd. Doç.	6	-	-
Doçent	50	4	9
Profesör	67	8	7
Toplam	230	12	18

Lisansüstü tezlerin danışman ünvanlarına göre dağılımı incelendiğinde, en fazla Dr. Öğretim Üyesi (107) ve Profesör (67) ünvanında danışman ile yüksek lisans tezi hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca yüksek lisans düzeyinde iki tezin çift Dr. Öğretim Üyesi danışmanı olduğu, 2 tezin de çift Profesör ünvanında danışman olduğu görülürken, doktora düzeyinde 1 tezin bir Profesör ve bir Doçent olmak üzere çift danışman ile yürütüldüğü belirlenmiştir. Üsküdar Üniversitesinde Prof. Dr. Feride Gökben Hızlı Sayar danışmanlığında, sosyal medya bağımlılığı konusu kapsamında 20 tez hazırlandığı, bunlardan büyük bir kısmının “Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası (TURBAHAR) Projesi” kapsamında yürütülen yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiştir (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>).

Tablo-7: Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Yöntemine Göre Dağılımı

Yöntem	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık
Nicel/Anket	228	9	17
Nitel/Derinlemesine Görüşme	-	1	-
Nicel/Anket+Nitel/Görüşme	1	1	-
Sanal Etnografi	1	-	-
DeneySEL Desen	-	1	-
Deney-Kontrol Grubu	-	-	1
Toplam	230	12	18

Lisansüstü tezlerin araştırma yöntemleri incelendiğinde, büyük bir kısmında nicel yöntem ile anket/ölçek uygulaması kullanıldığı dikkat çekmektedir. Yüksek lisans düzeyinde yalnızca bir tezin nicel ve nitel karma yöntem ile yapıldığı, bir tezin de nitel çerçevede sanal etnografi yöntemi ile

yapıldığı görülmektedir. Diğer yüksek lisans tezlerinin nicel yöntem kullanılarak yapıldığı sonucuna varılmıştır. Doktora tezlerinde 9 tez nicel, tıpta uzmanlık alanında da 17 tez nicel tasarım ile hazırlanmıştır. Böylelikle dördüncü araştırma sorusu da yanıtlanmıştır.

Tablo-8: Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitüler	Yüksek Lisans	Doktora
Sosyal Bilimler Enstitüsü	114	8
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	72	2
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	23	-
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	15	2
İşletme Enstitüsü	1	-
Yurtdışı Enstitüsü	3	-
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	-
Adli Tıp ve Adli Bilimler Ens.	1	-
Toplam	230	12

Lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitülere göre dağılımına bakıldığında, toplam sekiz enstitü alanında ve en fazla sosyal bilimler enstitüsünde yüksek lisans ve doktora alanında yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Lisansüstü Eğitim, Eğitim ve Sağlık bilimleri Enstitüsünde çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. İşletme, Fen Bilimleri ve Adli Tıp ve Adli Bilimler enstitüsünde ise birer tez bulunmaktadır. Tıp Fakültelerinde enstitü bulunmadığı için tıpta uzmanlık tezlerinin enstitüsü belirtilmemiştir.

Tablo-9: Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı (Yüksek Lisans/Doktora)

Anabilim Dalı	Y. Lisans	Doktora	Anabilim Dalı	Y. Lisans	Doktora
Psikoloji	58		Radyo TV Sinema	2	1
Klinik Psikoloji	66		Halkla İliş. ve Tan.	1	
Eğitim Bilimleri	38	1	Bağım. Dan.ve	3	
Felsefe ve Din Bilimleri	6		Reh.	3	
	5	3	Uygulamalı Psik.	1	
Gazetecilik	4	2	İşlet.Bil. Yönetimi	1	
Hemşirelik	4		Medya ve Kül.Çal.	-	1
Sosyoloji	4		Halkla İlişkiler	1	

Rahberlik ve Psik. Dan.	3	3	Hemşirelikte Yön.	1	
İşletme	3		Rekreasyon Yön.	1	
Halkla İlişkiler ve Rek.	3		Bilgi Tek.	1	
Beslenme ve Diyetetik	2		Uluslararası	1	
Bilgisayar ve Öğretim Tek.	2		Eko.Pol.	2	
Beden Eğitimi ve Spor	-	1	Adli Bilimler	1	
Çocuk Gelişimi Yönetim Bilişim Sistemleri			Sosyal Hizmetler	1	
Sağlık Yönetimi			Antrönörlük Eğit.	1	
Türkçe ve Sos. Bil. Eğitimi			Beden Eğit. Öğrt.	1	
Temel İletişim Bil.			Madde Bağımlılığı	1	
Toplam: 242			Moleküler Biyoloji		
			Ruh Sağ.ve Hast.Hem.		

Lisansüstü Tezlerin Anabilim dallarına göre dağılımına bakıldığında birçok anabilim dalında sosyal medya bağımlılığı konusunda çalışma yapıldığı ve ilk üç sırayı sayı olarak diğer dallara göre oldukça fazla oranda Klinik Psikoloji, Psikoloji ve Eğitim Bilimleri Anabilim Dallarının aldığı görülmektedir. Böylece ikinci araştırma sorusu da cevaplanmıştır.

Tablo-10: Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı (Tıpta Uzmanlık)

Üniversite	N	Anabilim Dalı	N
Sağlık Bilimleri Üniv.	11	Aile hekimliği	15
Akdeniz Üniv.	1	Psikiyatri	1
Necmettin Erbakan Üniv.	1	Ruh Sağlığı ve Hastalıkları	1
Kocaeli Üniv.	1	Çocuk ve Ergen Ruh Sağ. ve Has.	1
Kâtip Çelebi Üniv.	1		
Gazi Üniv.	1		
Cumhuriyet Üniv.	1		
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv.	1		
Toplam	18		18

Tıpta Uzmanlık alanındaki lisansüstü tezlerin üniversite ve anabilim dallarına göre dağılımına bakıldığında, Sağlık Bilimleri Üniversitesi (11) ve Aile Hekimliği Anabilim Dalında (15) en fazla sosyal medya bağımlılığı konusunda uzmanlık tezi hazırlandığı görülmektedir.

Tablo-11: Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı		Üniversite Adı	
1-Adnan Menderes Üniversitesi-D	1	38-İstanbul Aydın	7
2-Afyon Kocatepe Üniversitesi-D	1	Üniversitesi-V	2
3-Akdeniz Üniversitesi-D	2	39-İstanbul-Cerrahpaşa Üniv-	10
4-Aksaray Üniversitesi-D	2	D	1
5-Ankara Hacı Bayram Veli Üniv.-D	1	40-İstanbul Sebahattin Zaim	1
6-Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv.-D	1	Üniv.-V	1
7-Atatürk Üniversitesi-D	5	41-İstanbul Rumeli Üniv.-V	1
8-Atılım Üniversitesi-V	1	42-İnönü Üniversitesi-D	2
9-Ayvansaray (Topkapı) Üniversitesi-V	2	43-İnternational University of	2
10-Bahçeşehir Üniversitesi-V	4	Sarajaveo-V	1
11-Bartın Üniversitesi-D	1	44-İzmir Katip Çelebi Üniv.-D	1
12-Başkent Üniversitesi-V	2	45-Kafkas Üniversitesi-D	1
13-Beykent Üniversitesi-V	5	46-Kahramanmaraş Sütçü	2
14-Bilecik Şeyh Edebali Üniv.-D	2	İmam-D	2
15-Bolu Abant İzzet Baysal Üniv.-D	2	47-Karamanoğlu Mehmetbey-	2
16-Burdur Mehmet Akif Üniv.-D	1	D	3
17-Bursa Teknik Üniversitesi-D	1	48-Kent Üniversitesi-V	7
18-Cumhuriyet Üniversitesi-D	3	49-Kırkkale Üniversitesi-D	5
19-Çağ Üniversitesi-V	6	50-Kırşehir Ahi Evran-D	3
20-Çanakkale Onsekizmart-D	2	51-Kocaeli Üniversitesi-D	1
21-Çankaya Üniversitesi-V	1	52-KTO Karatay Üniversitesi-	4
22-Demiroğlu Bilim Üniversitesi-V	1	V	5
23-Doğu Akdeniz Üniversitesi-D	1	53-Maltepe Üniversitesi-V	1
24-Dicle Üniversitesi-D	1	54-Marmara Üniversitesi-D	11
25-Ege Üniversitesi-D	1	55-Mersin Üniversitesi-D	6
26-Erciyes Üniversitesi-D	1	56-Necmettin Erbakan Üniv.-	1
27-Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniv.-V	1	D	1
28-Gazi Üniversitesi-D	4	57-Niğantaşı Üniversitesi-V	9
29-Gaziantep Üniversitesi-D	1	58-Okan Üniversitesi-V	1
30-Gelişim Üniversitesi-V	17		1

31-Hacettepe Üniversitesi-D	1	59-Ondokuz Mayıs	4
32-Haliç Üniversitesi-V	3	Üniversitesi-D	2
33-Hasan Kalyoncu Üniversitesi-V	5	60-Ordu Üniversitesi-D	1
34-Hitit Üniversitesi-D	1	61-Sağlık Bilimleri	63
35-Işık Üniversitesi-V	1	Üniversitesi-D	3
36-İbni Haldun Üniversitesi-V	1	62-Sakarya Üniversitesi-D	1
37-İstanbul Arel Üniversitesi-V	5	63-Sakarya Uygulamalı Bilimler-D	
Toplam: 260		64-Süleyman Demirel Üniv.-D	
		65-Selçuk Üniversitesi-D	
		66-Ted Üniversitesi-V	
		67-Tekirdağ Namık Kemal Üniv.-D	
		68-Ufuk Üniversitesi-V	
		69-Uludağ Üniversitesi-D	
		70-Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi-Ö	
		71-Üsküdar Üniversitesi-V	
		72-Yeditepe Üniversitesi-V	
		73-Yıldız Teknik Üniversitesi-D	

Not: D: Devlet Üniversitesi, V: Vakıf Üniversitesi, Ö: Özel Üniversite

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

Tablo incelendiğinde, lisansüstü tezlerin toplam 73 üniversitede yapıldığı görülmektedir. Üsküdar Üniversitesi ise 63 tez sayısı ile üniversiteler içerisinde en çok tez yapılan üniversite konumundadır. Gelişim Üniversitesinde 17, Sağlık Bilimleri Üniversitesinde 12, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesinde 10 tez yapıldığı ve diğer üniversitelerde yapılan tez sayılarının ise 1-7 arasında olduğu görülmektedir. Türkiye'deki üniversite sayısı, güncel verilere göre 129 devlet, 75 vakıf olmak üzere toplam 204 olup, tabloda yer alan üniversitelerden 44'ünün devlet üniversitesi, 28'inin vakıf üniversitesi ve 1'inin de özel üniversite olduğu görülmektedir. Doktora ve Tıpta Uzmanlık tezlerinin tamamının devlet üniversitelerinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Yüksek lisans tezlerinin ise 28 vakıf üniversitesi, 42 devlet üniversitesi ve 1 özel

Türkiye'deki üniversitelerde 2015-2023 yılları arasında yapılan lisansüstü tezler içerisinde seçilen ve farklı değişkenlerle ilişkilendirilen, yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık alanlarında hazırlanan sosyal medya bağımlılığı konulu 260 tezin içerik analizi yapılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından ulaşılan 260 tezin tamamının erişime açık olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular arasında; sosyal medya bağımlılığı konusunda lisansüstü düzeyde; yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık olmak üzere her üç alanda da araştırmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Yüksek lisans düzeyindeki öğrenci ve tez sayısı her ne kadar diğer alanlara göre daha fazla olsa da bu alanda sosyal medya bağımlılığı konusuna daha çok ilgi gösterildiği söylenebilir. Üniversiteler arasında Üsküdar Üniversitesinde konuyla ilgili epeyce tez yapılması dikkat çeken en önemli hususlardan birisidir. Sosyal Bilimler Enstitüsünde en çok çalışma yapıldığı, bunun yanı sıra 8 farklı enstitüde konunun çalışıldığı, ana bilim dalları arasında ilk üç sırayı sayı olarak diğer dallara göre yine belirgin bir farkla klinik psikoloji, psikoloji ve eğitim bilimlerinin aldığı ortaya çıkmıştır. İlk olarak sosyal medya bağımlılığı konusunda 2015 yılında Aylın Tutgun Ünal tarafından ve aynı yıl Salih Tiryaki tarafından Facebook bağımlılığı konusunda doktora tez çalışması yapıldığı, 2016 yılında tıpta uzmanlık alanında ilk tezin Nurcan Akbaş Güneş tarafından hazırlandığı ve yüksek lisans düzeyinde de, ilk olarak 2018 yılında 12 tez yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı konusundaki tezlerde, özellikle 2021 ve 2022 yıllarında sayıca önemli ölçüde bir artış olduğu da saptanmıştır.

Kadın araştırmacıların erkeklere göre konuya ilgi ve eğilimlerinde belirgin bir fark olduğu görülmektedir. Tezlerin yazım diline göre ise yüksek lisans tezlerinden sadece 8 tezin İngilizce yazıldığı, doktora ve tıpta uzmanlık tezlerinin tamamının Türkçe yazıldığı, danışman ünvanları olarak da, Doktor Öğretim Üyesi ve Profesör danışmanlığında hazırlanan tezlerin diğer ünvanlara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Tıpta uzmanlık alanında yazılan tezlerin sayfa sayılarının ve ortalamalarının diğer alanlara göre oldukça düşük olduğu ve tezlerde büyük oranda yöntem olarak nicel tasarım ve ölçek/anket uygulaması kullanıldığı saptanmıştır.

Araştırmada elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri ise nicel çerçevede yapılan tezlerde büyük oranda hazır ölçeklerin kullanılmasıdır. Tutgun Ünal ve

Deniz tarafından 2015 yılında oluşturulan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin” tezlerin birçoğunda kullanıldığı ve bu alanda literatüre kazandırılan önemli ölçeklerden birisi olduğu dikkat çekmektedir. Tezlerin büyük bir kısmında da yetişkinler üzerinde yapılan araştırmalarda Şahin ve Yağcı tarafından 2017’de oluşturulan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu” kullanılmıştır. Türkçe uyarlaması Demirci tarafından 2019’da yapılan “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” de (2016) tezler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Tezlerde kullanılan bir başka ölçek ise, Aygar ve Uzun tarafından 2018 yılında geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”dir.

Ergenler üzerinde yapılan bazı çalışmalarda; Özgenel, Canpolat ve Ekşi tarafından 2019 literatüre kazandırılan "Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği"nin kullanıldığı, bazı araştırmalarda da Van den Eijnden ve arkadaşları tarafından oluşturulan ve Taş tarafından 2017’de lise öğrencileri üzerinde Türkçe geçerlik ve güvenirlik uyarlaması yapılan “Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Kısa Formu” kullanıldığı görülmektedir. Öğrenciler örneklemini üzerinde yapılan bazı araştırmalarda ise Şahin tarafından 2018’de oluşturulan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu” uygulanmıştır.

Tezlerde sosyal medya bağımlılığı ile birlikte ele alınan ve ilişkilendirilen konular arasında; depresyon, narsizm, yalnızlık, sosyal izolasyon, kaygı, sağlık kaygısı, anksiyete, aleksitimi, empati düzeyi, dürtüsellik, öz yeterlik, öznel/kişisel iyi oluş, benlik saygısı, beden imajı, beden saygısı, uyku bozukluğu, insomnia, dikkat eksikliği, evlilik uyumu, evlilik doyumu, iş tatmini, FOMO, nomofobi, siberkondria, siber zorbalık, stresle başa çıkma, mizaç özellikleri, duygusal zeka, iletişim becerileri, bağlanma stilleri, dindarlık, dini tutum, maneviyat, akademik başarı, akademik erteleme, psikolojik semptomlar, oyun bağımlılığı, pozitif ve negatif duygudurum, kişilik özellikleri, sosyal beceri, affetme ve mükemmelliyetçilik, mutluluk düzeyi, saldırganlık, intihar olasılığı, hedonik açlık, beslenme, yeme bozukluğu, yeme tutumu, egzersiz davranışı, fiziksel aktivite ve obezite gibi birçok değişkenin ele alındığı görülmektedir. Bu kavramların neredeyse çoğunun psikolojik ya da ruhsal değişkenler olduğu, tezlere genel manada bir bütün olarak bakıldığında ise bu değişkenlerle sosyal medya bağımlılığı arasında farklı bulgular elde edilmekle birlikte daha çok anlamlı, doğrusal ve yordayıcı ilişkiler tespit edildiği ve psikoloji ile klinik psikoloji alanında konunun daha çok incelendiği

anlaşılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının, fiziksel aktivite, fiziksel sağlık sorunları, sağlıklı yaşam ve obezite gibi fiziksel risklerle ve değişkenlerle ilişkilendiren çalışmaların ise oldukça sınırlı sayıda olduğu ve son yıllarda yapılan çalışmalarda konunun bu çerçevede ele alındığı dikkat çekmektedir.

Tezlerde ağırlıklı olarak sosyal medya bağımlılığı konusunun farklı alanlarda ele alındığı ancak konunun her disiplin alanının kendi içerisinde incelendiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının multidisipliner yaklaşımla incelendiği tezler oldukça sınırlıdır. Bu çerçevede hazırlanan tezlerden; Oral (2023) tarafından yapılan doktora tezinde sosyal medya bağımlılığı ile obezite farkındalığı ilişkisi yetişkinler üzerinde incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının, obeziteyi pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı ortaya çıkmıştır. Demir (2023) tarafından sosyal medya bağımlılığı ile obezite farkındalığının çocuklar üzerinde incelendiği tıpta uzmanlık tezinde, sosyal medyaya ayrılan vakit ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönde ve obezite farkındalığı arasında negatif yönde anlamlı ilişki olduğu bulgulanmıştır. Tatar (2018) tarafından obez bireyler üzerinde sosyal medya bağımlılığı sıklığının incelendiği tıpta uzmanlık tezinde de 45 yaş altındakilerde sosyal medya bağımlılık oranının yüksek olduğu saptanmıştır. Sevginer (2022) tarafından yapılan doktora tezinde de sosyal medya bağımlılığının fizyo-psikolojik etkileri araştırılarak literatüre fark ve özgünlük katılmıştır. Sevginer'in tezinde bağımlılığın nörolojik mekanizması ve bunun bireyler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tüm bağımlılıklar neticesinde ve bağımlılığın derecesinin artması ile beyin fonksiyonlarında kalıcı harabiyet olabileceği konusuna dikkat çekilmiştir (Sevginer, 2022, s. 272).

Sonuç olarak yapılan bu araştırma ve analiz ile sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan lisansüstü tezlerin haritası ortaya çıkartılarak konu bir bütün olarak gösterilmek istenmiştir. Zira son dönemlerde akademik mecrada sosyal medya bağımlılığı konusunda oldukça çok çalışma yapıldığı görülmekle birlikte konunun genel itibarıyla benzer bazı değişkenlerle ilişkilendirildiği, bu nedenle literatüre konunun farklı yönleri ile yapılan çalışmaların eklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, yapılan bu analiz ile sosyal medya konusuna daha özel bir perspektiften bakılarak ve sınırlama yapılarak bağımlılık kavramı eklenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının daha az ilişkilendirildiği ve ele alınmadığı yönlere dikkat çekilerek hem lisansüstü düzeyde hem de akademik mecralarda bu konuda çalışma yapmak isteyen

araştırmacılara mevcut tablo gösterilerek konuya farklı, güncel ve daha özgün çalışmalar yapmaları yönünde bakış açısı sunulması öngörülmüştür.

Bu çalışma sonucu yapılan değerlendirmede ise elde edilen bulgular doğrultusunda

İleride yapılacak akademik çalışmalar ve araştırmacılar için önerilerimiz şunlardır:

1. Literatüre yenilik katmak ve güncel yaklaşım ile disiplinleri birleştirerek yapılandırılan özgün çalışmaların çok sınırlı olduğu görüldüğünden yapılacak multidisipliner çalışmaların önemli olacağı,
2. Sosyal medya kullanımının her geçen gün yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya bağımlılığı ile bu bağımlılığın bireylerin ruhsal ve fiziksel yapılarına etkilerinin de arttığı görüldüğünden bu alandaki bilhassa doktora ve tıpta uzmanlık alanında daha kapsamlı çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı,
3. Sosyal medya bağımlılığı tezlerinde uzun süredir aynı ölçeklerin kullanıldığı, sosyal medyanın alt mecralarına göre Twitter, Instagram kullanımı gibi yeni ölçeklerin geliştirilebileceği,
4. Sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak bu çalışmaların haritasının detaylı bir şekilde ortaya konabileceği,
5. Sosyal medya bağımlılığı konusunda sosyal medya mecraları olan Facebook, Instagram, YouTube, Twitter bağımlılığı şeklinde doğrudan daha spesifik ele alınan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu, sadece Facebook ve Instagram bağımlılığı üzerine birkaç çalışma yapıldığı ve bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda, bağımlılığın sosyal medya mecraları bağlamında incelenmesi ile alana katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağyar Bakır, B. ve Uzun, B. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5, 507–525.
- Amerikan Psikiyatri Birliği. (2014). Ruhsal Bozuklukların Tanısal Ve Sayısal El Kitabı (DSM-5). Beşinci Baskı, Ankara, Hekimler Yayın Birliği:129-41.
- Batu, M. ve Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018) Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 284-301
- Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bütüner, R., Bütüner, N., Bütüner, M. (2022). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı Konusunda Son Beş Yılda Yapılmış Çalışmaların İncelenmesi. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 4(2), 17-34
- Büyükgöz, E. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Demir, S.İ. (2023). 10-14 Yaş Arası Çocukların Sosyal Medya Bağımlılığı İle Obezite Farkındalığının Değerlendirilmesi. Sağlık Bilimleri Üniversitesi. Ankara Şehir Hastanesi. Aile hekimliği Anabilim Dalı.
- Demirci, İ. (2019) Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20(1),15-22.
- Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (1), 178-192.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitapevi

<https://istatistik.yok.gov.tr/>Erişim Tarihi: 20.03.2023.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>. Erişim Tarihi: 20.03.2023.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>

Karadağ E. (2009). Eğitim Bilimleri Alanında Yapılmış Doktora Tezlerinin Tematik Açından İncelemesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 10(3), 75-87.

Kemp S. Digital in 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-changes-inmetas-reporting>. Erişim Tarihi: 30.01. 2023

Kıran, Ö. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Konulu Doktora Tezlerinin İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (3), 1066-1085. doi: 10.32709/akusosbil.837847

Kuss DJ, Griffiths MD. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*. 2011;8(9):3528-52.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13 (4), 357- 364

Oral, R. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığı İle Obezite İlişkisi: Konya Örneği. Doktora Tezi.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgenel, M., Canpolat, Ö. ve Ekşi, H. (2019). Ergenler için Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 629–662.

Saf, H. H. (2023). Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Selçuk İletişim* 16 (1) 90-118 DOI: 10.18094/josc.1204119

Schreglmann, S. (2016). Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrenciler İle İlgili Yapılan Yükseköğretim Tezlerinin İçerik Analizi. *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*,4(1), 14-21.

Sevginer, P. (2022). Sosyal Medya Bağımlılığının Fizyo-Psikolojik Etkileri. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

Shercan, W., Nepal, S., & Paris., C. (2013). A Survey of Trust in Social Networks. *ACM Computing Surveys*, 45 (4), 1-33.

- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and İmpulsive Determinants Of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 205-216.
- Şahin, C. (2018). Social media addiction scale-student form: The reliability and validity study. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 17(1), 169-182.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(1), 523-538.
- Tarhan N, Nurmedov S. (2019). Bağımlılık, Sanal Veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma. İstanbul, Timaş Yayınları.
- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (smbö-kf) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40.
- Tatar, S. (2018). Obez Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı Sıklığı. Tıpta Uzmanlık Tezi. Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim Ve Araştırma Hastanesi. Aile Hekimliği Ana Bilim Dalı.
- Tutgun-Ünal A. & Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(21), 51-70.
- Uçak, N., Ö., Al, U. (2008). Sosyal Bilimler Tezlerinin Atıf Özellikleri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 25(2), 223-240.
- Ustaoglu, T. (2023). Sosyal Medya Araştırmalarının Konusal Analizi ve Haritalandırılması (2000-2020). Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.
- Ünübol, H. ve Hızlı Sayar, G. (2019). TURBAHAR. Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası Proje Sonuç Raporu. Üsküdar Üniversitesi Yayınları – 21
- Van den Eijnden, R.J.J.M., Lemmens, J.S. ve Valkenburg, P.M. (2016). The social media disorder scale. *Computer in Human Behavior*, 61, 478-487.
- YÖK Tez Merkezi (2023). Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Tezlerin İncelemesi.

Zengin, B. & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences 2020 19(4) 1562-1579

BÖLÜM 2

GÖRSEL İLETİŞİMDE NESNELİK, RENK VE ALGI İLİŞKİSİ ¹

Koray ÇANKAYA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442741>

¹ Bu konu 2008 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde Yrd. Doç. Dilaver BAYINDIR danışmanlığında yönetilen, Koray ÇANKAYA tarafından hazırlanan “*Sinema’da Görsel Algılama*” başlıklı tezden güncellenmiş ve revize edilmiş şekilde üretilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr. Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Denizli, Türkiye kankaya@pau.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9840-7962

GİRİŞ

Kitle İletişim araçları, 21. yüzyıl bilgi toplumunda, yaşamın çok önemli bir bölümünü oluşturur. Sinema TV gibi görsel iletişim kaynaklarından, görüntüler bize yaşadığımız dünyanın bir kopyasını iletir. Hemen hemen her gün, doğa da var olan gerçekliğin imgeleri basın yayın araçları tarafından, kitlelere ulaştırılır. Çok önemli bilgi kaynağı olan, TV gibi araçların iletildiği imgelerde olaylar ve olgular, tamamen nesnel olarak, herhangi bir sübjektif etki olmaksızın izleyici kitleye ulaşabiliyor mu? Sorusu dikkate değerdir.

İletişim sürecinin doğası gereği, gerçeklerin, olguların, gösterge ve sembollerden oluşan ve belli yan anlamlar ile beslenen, insan kültüründen ve zihninden bağımsız olamayan bir doğası olduğu aşıkardır. Görüntünün nesnelliği veya taraflı imge tartışmaları çeşitli disiplinler ve kuramsal perspektifte ele alınmaktadır. Görsel iletişim sürecinin ötesinde, görüntü ve nesnelğin tanımı ve doğası algı psikolojisi, estetik, kültürel süreçlerle bağlantılıdır.

Kitle İletişim araçlarından sunulan görsel iletiler, sözde olgusal ve nesnellikle tarafsız olamayacaktır. İzleyiciler tarafından tamamen gerçekmiş gibi algılanabilecek, görsel veriler aslında tamamen nesnel olamaz. Görsel iletişim sisteminin kendi doğası gereği sınırlılıkları olmakla beraber, bu sınırlılıkların tarafsızlığa karşıt olan sübjektif etkisi de olabilmektedir. Görüntüyü kaydeden kamera, fotoğraf makinesi gibi araçların, görsel bilgiyi elde edip sunma sürecinde, bu araçların bilgiyi ve gerçekliği sınırlayıcı etkileri film biçimini oluşturan estetik öğeler ile teknik biçimin yapısıyla da doğrudan ilişkilidir. İnsan doğası bir görsel manipülasyon olmasa dahi teknolojik araçlarından akseden görselleri, sübjektif olarak yorumlayabileceği kültürel ve psikolojik algı süreci görüntülerin olgusal durumunu tartışmalı bir konuma getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarında, kanıt belge filmi, video kaydı, sinema filmi ve fotoğrafların nesnelliği konusunda literatürde çeşitli örnekler üzerinden, olgu ve olaylar bağlamında gerçekliğin olduğu gibi aktarılamama nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır. Kitle iletişim araçlarının sınırlılıklarından etkilenen nesnel gerçekliğin ötesinde, insanın tabiatı gereği, görsel algılama sürecinde gerçeği yorumlama süreçlerine değinilecektir. Görme ve Algı Psikolojisiyle bağlantılı olarak estetik unsur olan renk kullanımının imgelerin algılanmasındaki etkileri incelenecektir.

I. İletişim Sürecinde Görüntü ve Nesnellik

Nesnellik; Nesnel olma veya gerçekliğe dayanma durumu, tarafsızlık, nesnellik ve öznel olma karşıtıdır. Anlamına gelirken, görüntü tanımı; Var olmayan bir şeyin varmış gibi görünmesi durumu, bir tür hayalet oluşumu. Herhangi bir nesnenin, lens, ayna vb. aracılığıyla oluşturulan şekli ise bir tür hayaldir. Sinema Tv sözlüğünde ise görüntü; Bir filmde ardışık olarak sunulan karelerin, gösterici yardımıyla ekrana sıralanması sonucu hareketin canlandırılmasıyla ortaya çıkan izlenim, hareketli resimlerin bir araya gelerek oluşturduğu görüntü bütünü şeklinde tanımlanır.

Görüntü, tanımı gereği görüntü olarak adlandırılan resim, fotoğraf, sosyal medya ve televizyon imajları, sinema filmleri gibi görüntülerin gerçekte varmış gibi görünen şey olduğu anlaşılmaktadır. Nesnel olmak, nesnelere dayanmak durumu tarafsızlığın özünü oluşturduğuna göre, görsel iletişim araçlarında üretilen ve görünen görüntülerin tanımlarından görsel nesnelliğin kitle iletişim araçlarında mümkün olamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Nesnellik ve görüntü tanımları ve belki de doğaları gereği birbiri ile çelişki içinde olan terimlerdir.

Kitle iletişim araçlarında, görülen haber, film, belgesel v.b programların reklamların, görsel iletilerin, gerçekte doğal hali ile var olan olay ve olguları, doğal hali ile iletmediklerini söyleyebiliriz. En temel anlamda haber bülteninde, medya etiğine uygun tarafsız hazırlanan ve sunulan haberleri, görüntü aracının görüntü aktaran yapısı gereği, olaylar konusunda tek yanlı veya sübjektif kaniya varılmasına neden olabilir. Nitekim Jean Baudrillard'a göre medyanın sunduğu haber ve olaylar, gerçek zamanlı bir illüzyon yaratma amacı taşır; aslında yaşanan olayı doğrudan yansıtmak yerine, canlı yayın aracılığıyla sunulan içeriklerle gerçeklik algısını sorgulayan bir medyatik dünya illüzyonudur (Baudrillard, 2004) demektedir. Görüntü televizyon, sinema gibi teknoloji aracılığı ile gerçeklik yanılması sunulmakta ve yaşamın gerçekliği doğal hakikatinden farklı yönde dönüşmektedir.

Kitle iletişim araçlarında, görüntüler var olan hakikati, farklı olarak kaydeder ve gösterirler. Belge film, tarihi bir resim de gerçek olarak gördüğümüz olaylar aslında tam anlamı ile gerçeği yansıtmaz. Kamera ve fotoğraf makinesi teknolojik araç olarak kaydettiği görüntüleri bizim yaşamda gözlemlediğimiz gibi görüntüleyemez ya da görüntü maksatlı olarak belirli bir fikri oluşturmak amacıyla düzenlenebilir ve yanıltıcı etkileri olabilir. Medya

okuryazarlığının estetik ve film biçimi ile ilgili çözümlene alanına da giren görüntünün üretiliş ve sunum biçimi olgular ve olaylar hakkında yaşamın doğal yönünü dönüştürmektedir.

Belge niteliğindeki görüntünün taraflı bir niteliği olabilmektedir. İtalyan yeni gerçekçiliğin önemli yönetmenlerinden Pier Paolo Pasolini, Kennedy'nin öldürülüşünün 16 mm'lik film kaydında, olayın tanığı olan kameramanın o an gördüğü olayın, kameranın vizöründen görünenler olduğunu söyler. Bu nedenle plan sekans'ın sübjektif olduğunu belirtir. Kennedy'nin ölüm anını kaydeden film için; sübjektif çekim" kavramının audio-görsel tekniklerde gerçeğin en son noktasını temsil ettiği düşüncesini öne sürer. Pasolini, Kennedy'nin ölümünü anlatan bir film örneği üzerinden, farklı görüş açılarının eksikliğinin gerçeği tam olarak ifade edemediğini vurgular. Pasolini, çeşitli görüş açılarına sahip filmlerin olayı daha iyi anlatabileceği ve bu çekimlerin sübjektifliğinin gerçeği daha etkili bir şekilde iletebileceği fikrini ortaya koyar. Sübjektif çekimin, bir olayı duyan ve gören kişinin bakış açısından doğan bir gerçeği somutlaştırdığı ve bu nedenle gerçeğin sürekli olarak şimdiki zamanda var olduğu vurgulanır. Pasolini, sinema sanatındaki temel unsurlardan biri olan plan-sekanstaki zamanın sübjektivitenin bir yansıması olduğunu belirtir. Bu bağlamda, sübjektif çekimin gerçeği en etkili şekilde ifade ettiği ve bu çekimlerin izleyiciyi olayın içine çekerek gerçekçilik hissi yaratır. Pasolini'ye göre; Bu sebeple, gerçek her zaman an itibariyle varlığını sürdürür. Sinema sanatındaki ana unsur olan plan ve sekanslardaki zaman, yani sübjektivite, sürekli olarak şu anın içinde yaşanmaktadır (Pasolini,1991).

Görsel olarak elde ettiğimiz, olgular, gerçekler bir görüş açısından sunulduğunda bu görüş açısı gerçeği sübjektif olarak aldığından dar kapsamlı bir görüş açısidir. Bu görüş açısında olay veya gerçek şimdiki zamanı temsil eden ve sübjektif plan-sekansı içeren film de var olur.

Öte yandan Passolini bu film için, şimdiki zamana ait bir görüş açısında şimdiki zamanı temsil eden sübjektif plan-sekansı içeren başka filmler var olduğunda ve şimdiki zaman çoğaltıldığında şimdiki zamanın anlamının yıkılacağını söylemektedir.

Pasolini bu tür filmleri polis arşivinde izler gibi belgesel yönelimle izlediğimizi farz ettiğimizde bu tür kısa filmlerin gerçek olayları tam anlamı ile aktarmadığına değinmektedir; Passolini'ye göre; Kısa deneysel belgesel filmler arasında, gerçek olayı en doğru bir şekilde yansıtabilecek olan hangisidir?

Çünkü, Kennedy'nin ölüm anı gibi eşsiz bir gerçek, birden fazla duyuşsal organ aracılığıyla yaşandı. Bu an, sadece duyuşsal organlarla değil, aynı zamanda çeşitli teknik araçlarla (genel çekim, yakın çekim, Amerikan çekimi gibi) çeşitli şekillerde ifade edildi. Ancak, tüm bu çekimler, gerçeği yansıtmaya çalışsalar da bir görüş açısı ne kadar kısıtlıysa, o kadar eksik kalır; çünkü gerçeğin tamamı, sonsuz görüş açıları arasında bulunur (Pasolini,1991).

Bu açıklama gerçek olayların, aksiyonun oluşumunu içeren çok yönlü özelliğini yadsıyan tek bir görüş açısından çekim yapan kameramanın o an gördüğü olayın, kameranın vizöründen görünenlerin, yani plan sekansın subjektifliğinin sınırları içinde kaldığını anlatmaktadır.

Peki objektiflik nasıl sağlanabilir, Pasolini objektifliği yakalamak için deneysel belgesel filmlerin Kennedy'nin ölüm anını en doğru şekilde yansıtmaya çabalarını ele alır. Pasolini, bu olayın tekrarlanamayacak bir gerçek olduğunu ve duyuşsal organlarla yaşandığı kadar çeşitli teknik araçlarla da gösterildiğini ifade eder. Pasolini, genel çekim, yakın çekim, Amerikan çekimi gibi farklı tekniklerin kullanılmasına rağmen, bir görüş açısının diğerlerine kıyasla ne kadar sınırlıysa, o kadar eksik olduğunu vurgular. Pasolini şöyle der; *“Bu yüzden, gerçeği titiz bir analizle ortaya çıkarmak daha olasıdır. Peki, nasıl mı? Farklı plan ve sekanslar arasındaki gerçek bağları dikkatlice inceleyerek ve önemli kesitleri seçerek. Bu basit bir montaj işlemidir. Böylece, bir seçim, koordinasyon veya çeşitli bakış açılarından sonra, nihayetinde objektivite ortaya çıkar”* (Pasolini,1991). Yani, gerçeği ifade etme çabalarının, olayın çok yönlü doğasını tam olarak yansıtamadığı düşüncesini öne sürmektedir.

Gerçeği bir bütün içerisinde salt yalıtılmış bir gerçekte ve tek yönlü görüş açısındaki yanlılıkta ortaya koymamız mümkün olamaz. Gerçekliği görüntülediğimiz görüş açımız, aksiyon ile var olan ve birçok ayrıntılarda farklı imgelerde var olan gerçeği tam anlamı ile sunmamaktadır. Kennedy'nin ölüm anında çevredekilerin bakış açıları, çılgınlıklar ve farklı bakış açılarının, var olan gerçeğin, olayın tam anlamını ifade eden bütün göstergelerin, belli bir kısmında kalan bir görsel bilgi kaydı gerçekleşmektedir. Bu elde edilen bilginin tamamen gerçeği gösteremeyeceği gibi, gerçek olay ve aksiyonu ifade eden birincil görüş açılarını (katil, Jacqueline) yadsıyamamıza neden olabilmektedir.

Passoli'nin verdiği örnekten anlayacağımız gibi gerçeklik, çekim yapan kameramanın, fotoğrafçının görüş açısı ile sınırlıdır ve gerçeklik ancak farklı taraflı çekimler'in arasındaki dikkatli bir koordinasyon ile olayın hakikatini

ortaya çıkarılabilir. Bu anlamda televizyonda izlediğimiz haber, belge görüntülerin gerçekliği ve nesnelliği konusunda bir eksikliğin olduğu söylenebilir. Olaylar ve olguların seyirciye ulaşma ve ulaştırma sürecinin sübjektif şekilde işlediği ve nesnelüğün basit bir görsel okuma ile görülemeyeceği bu bağlamda anlaşılmaktadır.

Diğer yandan ise görsellerin ideolojik bir amaçla da taraflı şekilde sunulduğu örnekler bilinmektedir. Örneğin; Leydi Elizabeth Southerden Butler, eşi General William Butler ile Mısır ve Kuzey Afrika savaşlarına gittiğinde, savaş resimleri yapmıştır. Leydi Butler olayları gerçekçi bir şekilde resmetmeye çalışmış, ancak yine de idealize edilmiş bir görüş sunarak gerçekliği daha yumuşak ve temizlenmiş bir şekilde yansıtmıştır. Butler'ın resimlerinde, İngiliz askerlerini kahraman olarak betimleyip, cephane yüklü atlar ve dalgalanan bayraklar gibi dramatik öğelerle olayları göstermektedir. Bu, olayları gerçekçi olmaktan ziyade daha estetik ve idealize edilmiş bir perspektiften ele alma eğilimindedir.



Resim: *Cameras on the battlefield: photos of war* (White, 2002:11).

Butler savaşın acısını ve trajedisini tam olarak resmine yansıtmamıştır. Resim, kahramanlık ve cesareti ön plana çıkarmıştır. Sanatçıların savaşı heyecan verici ve çekici olarak resmetmelerinin nedeni, savaşın korkunç gerçeğini göstermek yerine, genç erkekleri savaşa katılmaya teşvik etmek amacıyla savaşı romantize etmeye çalışmalarıdır. Çizimler ve karikatürler, düşmanı canavarlar gibi göstererek propaganda yapabilir ve savaşın gerçek

yüzünü gizleyebilir. Eğer düşman, insanlar gibi değil, daha az insana benzeyen bir şekilde tasvir edilirse, insanları onlarla savaşmaya ikna etmek daha kolay olabilir. Bu taktik, savaşa katılımı artırmak için duygusal tepkileri manipüle etmeyi amaçlar (White, 2002:11).

Gerçeğin politik amaçlar gereği sansürlendiği, kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığını 1854 yılında leydi Elizabeth Southerden Butler tarafından yapılan *Charge Of The Light Brigade* isimli resminde görülmektedir.

Bu durumdan farklı bir şekilde Türk tarihinde, Atatürk'ün İbrahim Çallı'nın "*Zeybekler*" tablosunda gördüğü güçlü besili olarak resmedilen atın Sakarya savaşında ekmek bulamayan askerin ve de süvari atlarının bir deri bir kemik olarak yaptıkları meşakkatli mücadelesini gölgeleyen ve gerçeği yansıtmayan yönü nedeniyle Çallı'yı eleştirdiği çeşitli anekdotlarda dile getirilmektedir (Aygündüz, 2008).

Teknik biçimin yağlı boya tabloda hareketli görüntüye evrilişi görüntülerin gerçeği yanlış yansıttığı eleştirilerini sona erdirmemiştir. Baggaley ve Duck, 1976 yılında, bir televizyon sunucusunun kameraya hem direkt hem de üç çeyrek profilden çekilen eş anlı video kayıtları arasında anlamsal fark olup olmadığını test eder. İki kayıt, aynı uzaklıktan yapılmış olup tek fark, kamera açılarıdır.

İzleyici grubunu oluşturan on iki kişiye bu kayıtları göstererek, görüşlerini özgürce ifade etmelerini isterler. İzleyici grup, kayıtları değerlendirirken sunucunun daha uzman, daha güvenilir, daha samimi, daha insani, daha dürüst, daha doğrudan, toleranslı, duygusal ve rahat olduğunu belirtir. Bu araştırma, izleyicilerin üç çeyrek profilden yapılan kayıta sunucunun özellikleri konusundaki algılarını ölçer (Fiske, 1996: 188-189).

Bu çalışmada görüldüğü gibi yaşamın gerçekliği televizyon kamerası aracılığı ile değişime uğramakta ya da farklı olarak algılanmaktadır. Televizyonun sunduğu görüntüler bize, gerçek gibi gelir. Ancak teknolojinin biçimi içinde bulunduğumuz gerçeklikten farklı hale gelir. Televizyon ekranında görülen olaylara gösterilen reaksiyon, içinde yaşadığımız yaşam gerçekliğindeki olaylara gösterilen reaksiyon gibi olamaz. Mc Luhan'ın "*medium is the message*" araç iletidir, ifadesi bu yönüyle doğrulanmaktadır. Baggaley ve Duck'ın kamerasının, gerçekliği nesnel olarak kaydetmediği ve aracın ileti olduğunu yaptıkları araştırma ile ortaya çıkardıkları söylenebilir. Araç, hakikati kendi teknik sınırlılıklarından dolayı tamamen gerçeğe uygun

şekilde sunmamaktadır. Görüntüyü elde ederken ve sunarken öznel bir anlam yaratmak için araca yönlendirici etki edilmese bile, kameranın doğası gereği gerçek hiçbir zaman, izleyici kitleye olduğu gibi ulaşamaz. Diğer yandan, aynı zamanda bu araçlar ile görüntü yönetmeni, kameraman öznel anlam oluşturarak var olan hakikati dönüşüme uğratabilir. Anadolu Ajansı'nın Ankara'da foto muhabirleri için verdiği eğitimde Irak'ta Saddam'ın heykelinin indirilişinin dar açılı çekimle tüm Irak halkının katılımı ve kalabalık bir kamuoyu desteği ile gerçekleştiği algısının oluşturulduğu gösterilmiştir. Aynı görüntü geniş açılı çekimle görüldüğünde Saddam'ın heykelinin yıkıldığı meydanın aslında bir avuç insandan ibaret ve büyük oranda boş olduğu görülmektedir (Antakyalı, 2020).

İletişim araçları topluluğunda, fotografik görüntünün tartışmasız bir üstünlüğü devam etmektedir. Bu, özellikle zaman içinde yayılan görüntüleri ve eklediği sesle birlikte, sinema ve televizyonun insanların dünyayı algılayışını simüle eden karakterlerin inandırıcılığını artırdığı anlamına gelmektedir. Bu medya türleri, üreticilerin kendi subjektif gerçekliklerini objektif gerçekler gibi sunmalarına olanak tanır (Mitry, 1989:94-95).

Görüntüleri okuma süreci, algılama ve öznel kültürel süreçlerle de ilişkili olduğundan bazen görüntüyü üreten ile algılayan arasında yanlış bir kodlama ve kod açımı nedeniyle de anlamın aktarılmasını güçleştirmekte ya da tamamen dönüştürmektedir.

Umberto Eco'ya göre, M. Antonioni'nin "*Chung Kuo* (Çin, 1972)" filmindeki bir örneğe baktığımızda, yönetmenin Nanking Köprüsü'nü alt açıdan dairesel hareketle çektiği sahnelerdeki köşegen açılar, enine perspektifler ve simetrik olmayan çerçeveler, Çinli eleştirmenleri ve seyircileri rahatsız etmiştir. Onlar, Antonioni'nin köprü'nün sağlam olmadığını, neredeyse çökmek üzere olduğu izlenimini vermeye çalıştığını düşünmüşlerdir. Ancak, Eco, bu durumu kovboy filmlerinde kullanılan çekim açılarına benzer bir şekilde değerlendirerek, aynı açının güçlülük ve üstünlük duygusu ile bağlantılı olabileceğini ifade eder. Eco'ya göre, bu farklı anlamlandırmaların temelinde Çin ikonografik kodlarının farklılığı yatar. Çin ikonografisi, gücü, dengeyi ve görkemliliği simetrik yapılar ve önden çerçevelerle ifade eder. Çinli eleştirmenler, Antonioni'nin filminden bu ikonografik kodları anlayamadıkları için, yönetmenin asıl amacını kavrayamamışlardır. Antonioni'nin

kullanımındaki görsel öğeler, Batı ve Doğu kültürleri arasındaki farklı estetik anlayışlarına dayalı olarak çelişkili yorumlara yol açmıştır (Büker,1989).

Görüntüyü kaydeden, kameraman, yönetmen, foto muhabiri gibi kitle iletişim profesyonellerinin, her zaman için kendi öznelliklerini, medya imajlarının üretim sürecinde yansıttıkları ya da teknik biçimin yaşamın olgusal yönünü dönüştürdüğü çeşitli örnekler ışığında görülmektedir. Ortaya çıkan görüntüler izleyici kitle tarafından doğal haliyle olduğu gibi algılanabilmektedir.

Film, video, haber görüntülerinin üretimi, var olan gerçeğin bir reproduksiyonudur. Dolayısı ile üretim sürecinde, görev alan profesyonellerin olaya bakış açıları görüntünün elde edilmesi ve sunulmasında önemli bir etki oluşturmaktadır.

II: Görsel Algılama Sürecinde Gerçeklik ve Zihin İlişkisi

Yaşamımızı imgeler ile çevreleyen dünya, tek başına salt yalın olarak bilincimizde var olamaz. Husserl'ün perspektifinden; algılama, şeylerin bilincimize sunulması anlamına gelmektedir. Zihinsel imgenin, düşüncenin bilinçte somutlandığı bir biçimdir. Tek başına bir imge anlam taşımaz. İmge gerçeklikten farklı olarak sadece bir görünüm ve zihinsel bir aktivitedir. Bu nedenle, imge gerçek değildir ve yalnızca zihinsel bir süreç olarak varlığını sürdürür (Uçar, 2004:60-61)

Dünya'yı algılayışımız olayları, nesnelere özne bir yorumlama sürecinden geçirecek mümkün olabilmektedir. Etrafımızda gözlemlediğimiz olaylar bir bütün içerisinde bir anlama kavuşur. Dünyayı kültürel kodlar ve göstergeler ile algılar özne yorumlama sürecimizde bir anlama kavuştururuz. Dünyayı algılama süreci kültürel ve özne süreçlerden etkilenir.

Algılamada sürecinde bireyin özellikleri de önemlidir; Lobach'a göre algılamanın, estetik görünümünün etkilerini anlama sürecine dönüştüğü ve bu sürecin hem elde edilen görüntülerden hem de düşünce içeriklerinden etkilenen subjektif bir olay olduğudur. Ayrıca, görsel algılamada önemli bir noktanın duyumların örgütlenmesi süreci olduğu ve bu sürecin, bireyin sosyo-kültürel konumu, zekâsı, aldığı eğitim, benimsediği değerler, estetik tercihleri ve toplumunun genel değerleri ile doğrudan bağlantılı olduğunu belirtir. Yani, algılama süreci, bireyin deneyimleri ve toplumsal bağlamı tarafından şekillenen subjektif bir anlam oluşturma sürecidir (Genç, & Sipahioğlu, 1989:45-46).

İnsan algısı fotoğraf makinesi gibi teknik araçlardan farklıdır. Dört deney üzerinden bu farklılıklar şöyledir;

Birinci deneyde, siyah/beyaz tonları eşitlemek için denek, çarkları ayarlamada başarılı olur, ancak fotoğraf makinesi bu eşitlemeyi farklı bir şekilde algılar. Bu durum, fotoğraf makinesinin dış gerçekliği görüldüğü gibi kaydederken, insanın kendi deneyimlerine dayalı olarak farklı bir algıya sahip olduğunu gösterir.

İkinci deneyde, denek, yeşil renk kartları aracılığıyla bir yaprak yeşiline uygun olan rengi seçer. Ancak, denek kendi deneyimlerinden yola çıkarak daha koyu bir ton seçerken, fotoğraf makinesi bu kapasiteye sahip değildir.

Üçüncü deneyde, aç ve tok insan grupları, yiyecek ve su resimlerini farklı algırlarlar. Aç insanlar yiyeceği daha parlak görürken, susuz insanlar suyu parlak algılar. Bu durum, görsel algılamanın bireyin ihtiyaçlarına göre değiştiğini gösterir.

Dördüncü deneyde, deneye katılanların kulaklar kapalı ve gözleri bağlı olarak vücut ısısına yakın suya maruz bırakıldığı bir durumda, insanlar dış dünya ile doğrudan ilişkisi olmayan rüya benzeri algılar yaşarlar. Bu durum, algıların insan varlığına özgü ve fotoğraf makinesi ile saptanması olanaksız bazı gerçekliklerin zihinsel olarak ifadesini vurgular.

Sonuç olarak, metin insan algısının sübjektif ve deneyimsel bir süreç olduğunu, bu nedenle fotoğraf makinesi gibi teknik araçların gerçekliği farklı bir perspektiften kaydettiğini savunur (Pudovkin,1966:182-183). Bu deneylerden elde edilen bulgular, görsel algı ve mekanik görüntü kaydetme aracının elde ettiği görüntüler arasındaki temel farkları ortaya koymaktadır. İlk deneyde, nesnenin gerçek özellikleri net bir şekilde ayırt edilebilir. İkinci deneyde ise geçmiş deneyimlerimizin etkisi altında, algılama sürecimiz önyargılarla şekillenir. Üçüncü deneyde biyolojik gereksinimlerimiz, örneğin açlık gibi, algılama sürecimize belirgin bir etki yapar. Bu deneyler, basit bir mekanizma olarak fotoğraf makinesinin görüntü elde etme yapısı ile insan algısının karmaşıklığı arasındaki keskin farklılıkları göstermektedir.

III: Sinemada Anlam ve Algılama

Pudovkin, bir oyuncunun sabit yüz ifadesinin, çeşitli teknik farklılıklarla nasıl farklı biçimlerde algılanabileceğini açıklar. Pudovkin, ünlü Sovyet oyuncu Mosjukin'in omuz çekimlerini kullanarak yapılan üç farklı montajın

seyirciyi yanıltıcı bir şekilde etkilediğini ve sanatçının oyunculuk becerisinin güçlü bir şekilde vurgulandığını belirtir. İlk bakışta, Mosjukin'in duygularını ifade etmeyen omuz çekimleri ile birleştirilen çeşitli sahneler, seyircilere farklı duygusal deneyimler yaşatır. Ancak metin, gerçekte Mosjukin'in yüz ifadesinin her üç durumda da aynı olduğunu ortaya koyar. Bu durum, sanatın izleyiciyi nasıl etkileyebileceği ve gerçek ile sahte arasındaki ince çizgiyi vurgular. Yani, sanatın gücü ve seyirciyi manipüle etme yeteneğini tartışan Pudovkin görüntülerin izleyici üzerinde nasıl bir etki yaratabileceğini sorgular. Sanatçının performansına büyük bir hayranlıkla şahit olan izleyiciler, unutulmuş çorba karşısında derin düşüncelere dalmasını, ölü kadının başındaki derin üzüntüyü hissetmelerini ve küçük kızın oyuncakla oynarken ki hafif, mutlu gülümseyişine hayran kaldılar. Ancak Pudovkin bu üç durumda bile yüz ifadesinin her zaman aynı olduğunu bildiklerini vurgular (Uçar, 2004:46).

Görsel iletişim sistemlerinde, görsel olarak algılanan görüntüler, olduğundan farklı anlamlandırılıp, yorumlanarak algılanabilmektedir. Görsel algılama süreci karmaşık duygusal tecrübeler sonucunda gerçekleşmektedir. Görüntünün biçimi içerik hakkındaki anlamı doğrudan etkileme ve değiştirme gücüne sahiptir.

III.A. Görüntü Estetiğinin Biçimsel Ögesi: Renkler ve Algı

Renk, yalnızca görsel bir deneyim değil, aynı zamanda sembolik bir anlam taşıyan ve ışıkla birlikte var olan önemli bir tasarım unsurudur. Renk, kendine özgü bir dil kullanarak mesajlar iletebilir, davranışları etkileyebilir ve hatta insan fizyolojisi üzerinde belirgin etkiler bırakabilir. Bu fizyolojik etki, renklerin sembolik olarak nasıl oluşturulduğu ve kullanıldığı konusunda belirleyici bir rol oynar (Uçar, 2004:49).

Rengin hem görsel algılama düzeyinde hem de gerçekliğe farklı bir anlam kazandırma bağlamında bir etkisi vardır.

Renklerin fiziksel özellikleri ve dalga boylarındaki farklılıklar nedeniyle coğrafya ve kültürler arasında anlamsal farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, renk simgeselliğinde büyük çeşitlilik yaratır. Bir renk, bir kültürde anlam taşımazken, başka bir kültürde önemli sembolik anlamlara sahip olabilir. Örneğin, gökkuşağı, geçmişte şanslı temsil ederken, günümüzde Batı'da ve özellikle ABD'de eşcinselliği simgelemektedir. Bu durum, renklerin kültürel

bağlamda nasıl evrilebileceğini ve farklı simgesel yapılara nasıl ilişkilendirilebileceğini göstermektedir (Uçar, 2004:50-51).

Algıladığımız dünya da imgelerin bilincimizde oluşmasında, kültürel, simgesel olarak renklerin ifade ettiği anlamların etkisi olduğu söylenebilir. Lobach'a göre, algılama, estetik görünümünün etkilerini anlamaya dönüştürülebilir bir süreçtir. Bu süreç, elde edilen görüntü ile düşünce içeriklerini ve edinilmiş deneyimleri içeren subjektif bir olay arasında denge kurar.

Renklerin farklı kültür ve dinler için ifade ettiği anlamlar, bir kültürden diğerine değişiklik gösterir.

Bizde renklerin ve renklerle var olan görünümünün etkilerinin, algılama sürecinde farklı anlamlara çevrilebileceğini söyleyebiliriz. Renkler sinemada karakter ve mekân tasarımında, farklı bir ambiyans ve anlam ifade etmek için kullanılabilir.

III.B. Sinema-Renk ve Görme Anlama Bağlamında Gerçeklik İlişkisi

Görsel iletişim araçlarında, sinema, resim, televizyon, reklam panoları, fotoğraflar gibi imajlarda renk ögesi önemli bir estetik unsurdur. Renk, özellikle duygusal, fiziksel, kültürel, sembolik ve hatta psikolojik etkileri ile görsel iletişim mecrasının kullandığı en etkili estetik araçlardandır.

Renk klasik tanımlamanın ötesinde insan yaşamında hayati öneme sahip olan, insanın görmek, anlamak, algılamak gibi düşünsel, duygusal, zihinsel ve sosyal medeniyetin dolayısı ile yaşamın, kilit unsurlarından biridir. Bu bakımdan renk konusunda, sanatsal, antropolojik, sosyolojik, psikolojik v.b. her akademik disiplin içerisinde, yapılacak ve yapılan bütün bilimsel araştırmalar, insan tabiatını ve görsel sanatları anlamak ve anlamlandırmak için önemlidir.

Renk yaşamda kültürel, psikolojik etkileri fark edilen, yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Hiçbirimiz rensiz bir dünya da yaşayabileceğimizi düşünemeyiz.

Görsel iletişim araçlarında oluşturulan, özellikle bütün sanatların toplamı yedinci sanat olarak adlandırılan sinemada, yaşamın gerçekliğinin estetik olarak dönüştürülmesi ve anlam oluşturulması üzerinde renk hayati bir önem taşır. Bu bakımdan görsel anlam oluşturma süreçlerinde, yaşamın gerçekliğinin

renkler ile estetize edilerek değiştirilmesi ve dönüştürülerek yeniden sunumu anlamı estetize edilmiş yönde yeniden inşa eder. Doğada var olan gerçekliğin renkler ile yorumlanarak anlamlandırılması ve algılanması sağlanır. Görsel üretim ve gerçekliğin yeniden sunumu ile doğada var olan gerçeklik değiştirilip sanatsal bir anlam yüklenerek dönüştürülür. Bu noktada görsel sanatlarda, üretim sürecinde renkler çok iyi bilinmeli ve yerinde kullanılmalıdır. Ayrıca görsel olarak sanatsal içeriklerin iyi anlaşılması ve okunabilmesi içinde renklerin özelliklerinin iyi anlaşılması ve bilinmesi gereklidir.

Bütün bunların ötesinde renk; psikolojik ve kültürel olarak tamamen göreceli, psikolojik anlamda algılamaya bağlı olarak farklı yorumlanabilen bir şeydir. Yine renkler tabiatı itibari ile görecelidir. Bu bağlamda renk gerçeklik ilişkisi ele alındığında, renk ögesi bilişsel, kültürel, psikolojik unsurlardan bağımsız olarak düşünülemez.

IV. Işık ve Renk

Renk, algılama niteliğini belirleyen ve ışığın görsel bileşim ayrımlarıyla benzer niteliklere sahip olan bir görsel algılamadır. Renk, bir dalga uzunluğunu temsil eder. Örneğin, kırmızı en uzun dalga uzunluğuna, mor ise en kısa dalga uzunluğuna sahiptir, bu da görüntü açısından farklı ayrımları gözlemleme ve ayırt etme yeteneğini sağlar. (Nutku 1983:374).

Halkbilimin önemli bir konusu olan renk, dünya genelinde geniş bir uygulama alanı bulan, toplumların doğayı, doğüstü olayları ve kültürel unsurları kendi anlayışlarına göre simgeleştirmekte kullandığı doğal oluşumlar, gelenekler, görenekler ve sembollerle ilgili bir konudur. (Acıpayamlı, 1978 :158) Sin. TV sözlüğüne göre; Gözün ağ katında meydana gelen etki, belirli bir dalga uzunluğundaki elektromıknatis ışınımın merkezi sinir sistemince değerlendirilmesinden kaynaklanan bir durumdur (Özön, 1981:592). Renk, bireysel algı ve kültürel geleneksel unsurların dışında ele alnamayan ve tanımlanamayan bir olgudur. Renk, insanlar tarafından belli bir algılama süreciyle yorumlanan, dolayısıyla sübjektif bir kavramdır. Renk, sadece sözlük tanımlarıyla sınırlı değil, aynı zamanda ışığın kendine özgü dışavurumudur.

Sanat tarihindeki bir örnekle başlayarak çizgi ve renk arasındaki ilişkiye örnek olarak, İspanya'daki Altamira mağarasındaki bizon resminin incelenmesiyle, yüzey üzerinde sınırlama ve belirginlik oluşturma önce çizgi, sonra renk kullanılarak gerçekleşmiştir. Çizgi ile yüzeyin sınırlanmasının

ardından renk eklenmesi, görsel zenginliği artırmaktadır. Bu çerçevede, çizgi ögesi, renk ile arasındaki ilişkiyi ve nesnelerin görsel algısını oluşturan temel unsurdur. Nesnelerin rengi, buldukları ortamın ışıklılığına bağlı olarak değişebilir ancak rengin yapısal özellikleri değişmezdir. Bu bağlamda, renk ve çizginin sanat eserlerindeki rolü, görsel algının nasıl oluştuğunu anlamaya yönelik bir perspektif sunmaktadır (Kılıç,1994:44-45).

İfade gücü, renksiz bir şekilde yeterince verimli olamaz, nesnelerin tanımlanması, görülmesi ve algılanması, ışığın etkisiyle gerçekleşir.

Block; nesneleri görmemizi sağlayan güneş ışığı ve yapay ışıkların kullanılmasını ele alır. Güneş ışığının normal beyaz ışık olduğunu ancak renkleri değiştirmediğini belirtir. Örneğin, güneş ışığı altında park eden beyaz bir araba, güneş ışığının rengini yansıtmaz ve hala beyaz olarak görünür. Ancak, aynı araç karanlık bir odada kırmızı ışıkla aydınlatıldığında rengi değişebilir. Block, renkleri tarif etmenin zor olduğunu vurgular. Kelimelerin renkleri doğru bir şekilde ifade edemediğini belirtir ve örneğin, reklam baskı dükkânlarının renkleri tarif etmek için kataloglarında metaforik isimler kullandığına dikkat çeker. İç mimarların da genellikle duyguları çağrıştıran kelimeler kullandığını ve renkleri tarif etmenin kesin olmadığını belirtir. Ona göre, nihayetinde, bir rengi kelimeleri kullanarak doğru şekilde tarif etmek imkânsızdır. ‘Elma şekeri kırmızısı’ ne renktir?



İşte üç kırmızı renk-herhangi biri ‘elma şekeri kırmızısı’ olabilir miydi?

Belirli bir rengi tarif etmenin tek yolu elinize rengin gerçek bir numunesini almaktır. Pantone ve Munsell renk sistemleri gibi ticari olarak mevcut sistemler, dünya genelinde kabul gören renk numuneleri sağlarlar. Bu sistemler sözel bir tarifin aksine numaralandırılan çizelge veya renk numunelerinde bir rengi belirtmeye dayanır’ (Block,2008)

Resim sanatında renk kavramı boya ile ilişkilidir fotoğraf makinesi, kamera ve gözde renk kavramı ise ışıkla bağlantılıdır. Gerçekte renk ışıktır, nesnenin üzerine düşen ışığın bir kısmının emilip, geri kalanı ise renk olarak gözümüze yansımaktadır. Bu bağlamda, renk olgusu temelde ışıkla ilişkilidir (Soygüder,2023).

Görsel anlam oluşturma sürecinde, ışığın rolü büyük bir öneme sahiptir. Sinemada ışıklandırma ve renkli filtreler, özel efektler psikolojik bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, ışık ve renk, birbirinden ayrılamayan ve birbirine bağlı iki önemli unsur olarak düşünülmelidir.

Renk, ışığın etkisiyle ortaya çıkan hem zihinsel hem de fiziksel bir olgudur. Zira karanlık bir ortamda, en renkli nesnelere bile sadece "siyah" olarak algılanır, çünkü renklerin varlığı karanlıkta fark edilemez. Gündüz beyaz olan bir binanın gece hangi renkte ışıkla aydınlatıldığına bağlı olarak, binanın görünen rengi değişir. Örneğin, kırmızı ışıkla aydınlatıldığında bina kırmızı, mavi ışıkla aydınlatıldığında ise mavi olarak algılanır (Kalfagil, Sabit, 1998, 27).

Işık ve renk, birbirini tamamlayan unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bu birleşim hem fiziksel hem de duygusal etkilerin ortaya çıkmasına neden olur ve çevresel koşullar ile nesnelere hakkında bilgi sağlar. Farklı ışıklandırmalar, nesnelere farklı şekillerde görünmesini sağlar. Örneğin, pazarda kırmızı meyvelerin daha belirgin görünmesi için kırmızı güneş şemsiyeleri, yeşil sebzeler ve meyveler için ise yeşil güneş şemsiyeleri kullanılmaktadır. Açık halk pazarlarında tercih edilen şemsiyeler genellikle sarı, yeşil ve kırmızı renklerden oluşur. Sarı şemsiyeler genellikle patates, limon gibi sarı ürünlerin üzerinde, kırmızı şemsiyeler çilek, domates gibi kırmızı meyve ve sebzelerin üzerinde, yeşil şemsiyeler ise biber, erik gibi yeşil meyve ve sebzelerin renklerini güneş ışığının filtrelenmesi ile tüketicilere daha canlı ve renkli ambiyans sunar. Giyim mağazalarında spotlar altında albenisi olan ürünler gün ışığında ve evinizde mağazadakinden farklı olarak görünür.

Görsel sanatlarda yaratıcılık sürecinde, sinema ve televizyon 'da farklı bir ambiyans ve atmosfer oluşturmak için renk filtreleri ve ışıklandırma kullanılır.

Fiziksel dünya ile algılar arasındaki ilişkide, göz ve beyin aracılığıyla algılanan renkler dış etmenlere bağlıdır. Örneğin, bir halının mavi görünmesi, belirli dalga uzunluğundaki ışıkların göze gelmesi ve sinir lifleri aracılığıyla beyine ulaşmasıyla mümkündür. Ancak, eğer ışık değişirse veya gözlerde veya beyinde bir sorun olursa, algılanan renk değişebilir. Bu durum, nesnelere gerçekte sahip oldukları özelliklerin, algıladığımız şekilde olmadığını kabul etmek gerektiğini gösterir. Yani, fizik doğrusuysa, algılanan özelliklerin nesnenin gerçek özellikleri olmadığını anlamak önemlidir (23) Işık ve renk nesnelere ve

çevre koşullarını etkiler, çevresel mekân tasarımlarında, sanayi ve tüketim nesnelere tasarımında insanların duygusal olarak etkilenmesi için kullanılır.

V. Renklerin Etkileri

Renk duygusunun oluşabilmesi için üç temel sistem etkileşimdedir. Bu sistemler psikolojik, fizyolojik ve fiziksel sistemlerdir.

Renk algısı, psikolojik sistemde beyinde oluşan bir duygu olarak değerlendirilir. Fizyolojik sistemde ise göz retinası üzerinde çeşitli ışık türlerinin sinirler aracılığıyla oluşturduğu fizyolojik olayları içerir. Sinir sistemleri, bu fizyolojik süreçlerle renk algısını oluşturur. Fiziksel sistemde ise renk, ışığın dalga uzunluklarına dair ölçülerle ifade edilebilen değerlerdir. Göz, bu dalga titreşimlerini renk sinirleri aracılığıyla beyne ileterek renk algısını mümkün kılar. Dolayısıyla, renk algısı, psikolojik, fizyolojik ve fiziksel sistemlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir deneyimdir (Çağlarca, 1993:5).

Uçar'a göre; Renkler ışıkla birlikte var olan fiziksel bir oluşumdur. Renklerin tasarım ögesi olarak önemli olduğu gibi sembolik bir değere de sahiptir. Renkler tek başına mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir ve insan fizyolojisi üzerinde etkisi vardır. Ayrıca, renkler psikolojik etkilerine göre sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır, sıcak renkler yakınlık hissi uyandırır ve daha çabuk algılanır, soğuk renkler ise geriye çekilme etkisi yaratır ve uzaklık hissi doğurur (Uçar, 2004:45-47).

Sıcak renkler, izleyeni uyarıcı ve neşelendirici etkilerle tanımlanır. Bu renkler, fiziksel gücü, enerjiyi ve dinamizmi artırarak metabolizmayı hızlandırabilir. Ancak aşırı kullanımı, heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü gibi olumsuz etkilere neden olabilir. Örnek olarak, Amerikan otomobil kuruluşu, kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptığını belirlemiştir (Becer,1999:60).

Renk, nesnelere algılanan ağırlığı üzerinde etkili olup mekanlarda geçirilen sürenin hissedilme süresini de belirlemektedir. Kırmızı, mavi, turuncu, yeşil, sarı gibi renklerin ağırlık etkisinin azaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sıcak renklerin hâkim olduğu mekânlarda geçen zamanın gerçek sürenin üstünde olduğu, soğuk renklerle renklendirilmiş mekânlarda geçirilen sürenin ise gerçek sürenin altında kaldığı yönünde tahminler bulunmaktadır

(Aydınlı, 1989). Yapılan deneylerde, renkler kişinin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Örneğin, sarı ve yeşil ekşi, turuncu, sarı ve kırmızının tatlı, mavi ve yeşilin acı, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatları çağrıştırdığı, yeşilin çam kokusunu, eflatunun parfüm kokusunu çağrıştırdığı belirlenmiştir (Teker, 2003).

VI: Görsel Algılama ve Renk

Görsel iletişim sürecinde, psikolojik ve kültürel bağlamda gömülü olan görsel tasarım, yaşadığımız zaman, mekân ve toplum içinde belirli anlamları hedefleyen amaçları olan nesnelere ve görüntüleri içerir. Bu bağlamda, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış veya meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel veya estetik bir hedefi bulunan her şey "görsel olan" kapsamına girmektedir (Barnard,2002:34).

Belirli durumlarda, bir görüntüde hâkim renk tonlarıyla tüm çerçeve alanını kaplamak, izleyicide belirli duyguların uyandırılmasını amaçlar. Örneğin, büyük bir mavi alan kullanıldığında ortaya çıkan etki serin ve taze olabilir veya eğer görüntü kırmızı tonlara sahipse, duygusal bir yoğunluk ve dramatik etki elde edilir. Renk kullanımı, içeriğe bağlı olarak izleyicide istenilen duyguların tetiklenmesine yönelik bir araç olarak kullanılır (Kafalı,1989:153-170).

Ernest Gombrich'in "*İfade ve İletişim*" makalesi, dışavurumcu sanat teorileri ve bu teorilere ilişkin yanlış yorumlamaları ele almaktadır. Dışavurumcu yaklaşıma göre, görsel uygulamalardaki şekiller, renkler, çizgiler ve dokuların doğal olarak anlamlı olduğu ve izleyiciler tarafından anlaşıldığı savunulur. Gombrich'e göre, bu teori duygular ve görsel öğeler arasında doğal bir eşitlik şifresi bulunduğunu öne sürer. Örneğin, koyu renklerin donuk ve düşmanca, parlak renklerin ise mutlu ve arkadaşça olduğu düşünülür.

Gombrich, bu anlayışa karşı çıkararak, şekil ve duygu arasındaki ilişkinin anlamının sanatçıdan bağımsız olarak paylaşılması gerektiğini savunur. Örneğin, bir sanatçının kullandığı simgenin anlamı, izleyiciler arasında paylaşılmalıdır; aksi takdirde iletişimde sorunlar ortaya çıkar. Gombrich, Disney filmlerindeki karakter tasarımlarını örnek olarak verir ve bu tasarımların, izleyiciler arasında duygusal tepkileri doğru bir şekilde yansıtmadığını iddia eder. Bu durumda, şekil ve duygu arasındaki bağlantının

herkes tarafından anlaşılabilir olması gerektiğini vurgular (Gombrich 1982: 178-180).

Tayfin kırmızı ucundaki ışınlar ile duygular arasındaki ilişkiyi gösteren Krakow (1941) ve Dixon'un (1961) araştırmaları, Rus bilim adamlarının çalışmalarına dayanır. Bu çalışmalara göre, insanlarda fizyolojik bir beraberlik duygusunu tetikleyen haplar, yeşil ışığa olan duyarlılığı artırırken kırmızıya olan duyarlılığı azaltır. Bu bulgu, coşkusal bir sözcüğün kırmızı ışık altında tek gözle algılanmasının, ikinci gözün ışık eşiğini artırdığını gösterir. Yeşil ışık altındaki coşkusal sözcük ise bu etkiyi tersine çevirirken, nötr bir sözcüğün yeşil veya kırmızı ışık eşiğinde bir değişiklik yapmadığı belirlenmiştir.

Bu bulguların ardından yapılan araştırmalarda, bilinç eşiğinin altında gösterilen duygusal ve nötr sözcüklerin beyin dalgalarında (EEG) değişikliklere neden olduğu görülmüştür. Kırmızı ışığın tek başına EEG üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da coşkusal anlam taşıyan bir sözcükle ilişkilendirildiğinde bu etkinin ortaya çıktığı anlaşılmıştır (Genç & Sipahioğlu, 1989:45-46).

Renk, ışık ve nesnelere algılarken karmaşık bir süreç sonunda görsel bilgi zihnimizde oluşur. Bu işlem oluşurken insan beyni olağanüstü karmaşık işlemleri gerçekleştirir.

VI A. Görsel Algı; Görüntü oluşturma ve algılama süreçleri, görsel sistem üzerindeki etkileri önemli bir konudur. Bilgisayarların görsel bilgileri tanıma süreçlerinde beyini taklit etmeye çalıştığı, ancak beyin mekanizmalarının tam olarak anlayamadığı bilinmektedir. Görsel algı, kameranın çalışmasıyla sıkça karşılaştırılır, ancak gözler ile kamera lensi gibi benzetmeler olsa da gerçek görme üç boyutlu bir deneyimdir.

Duyusal algı, eski görüşlerde basit elemanların bir araya gelmesiyle açıklanırken, modern görüşler algının aktif ve yaratıcı bir süreç olduğunu savunur. Gestalt Psikoloji, elemanlar arasındaki etkileşimlerin algıyı nasıl etkilediğine odaklanır.

Görüntü oluşturma süreci, görsel sistemdeki etkileşimlere dayanır ve beyin, geçici ışık paternlerinden aktif bir şekilde üç boyutlu bir yorum oluşturarak görüntüyü işler. Görüntünün elemanlarının basit bir şekilde toplanmadığı, bunun yerine beyin tarafından seçici olarak organize edildiği ve bu organizasyonun elemanlar arasındaki etkileşimlere dayandığı vurgulanır. Sonuç olarak, farklı durumlarda benzer görüntüleri ayırt edebiliriz çünkü

algısal yorum, elemanlar arasındaki değişmeyen etkileşimlere dayanır (Gregory, 1978).

Algı psikologları, dünyayı rastgele nesnelerin birleşimi olarak değil, örgütlü bir şekilde gördüğümüzü vurgular. Algı, duyuşal girdileri düzenleyip anlamlandırarak oluşur. "*Gestalt İlkeleri*" olarak adlandırılan organizasyon kuralları, parçaların ötesinde bir bütün olarak algılamamızı etkiler. Bu ilkelere odaklanan algısal psikologlar, algılamamızın nasıl şekillendiğini anlamaya çalışırlar (Cüceloğlu;2000).

Şekil-zemin ilişkisi, nesne algılamasında temel bir düzenleme prensibi olarak öne çıkar. Bu prensibe göre, nesnelere algıladığımızda, nesnenin şekli ile çevresindeki zemin arasındaki ayrım ön plana çıkar. Bu, nesnelerin zemininden ayrıldığı ve belirginleştiği izlenimini yaratır. Şekil-zemin ilişkileri sadece görme duyusunda değil, diğer duyularla da ilgilidir. Örneğin, müziği dinlerken melodi şekil, akortlar ise zemin oluşturur. Bu ilişki, nesnelerin veya öğelerin öne çıkmasına ve algılanmasına katkı sağlar (Morgan, 1995).

Tamamlama (closure), algı sürecindeki önemli bir ilkedir ve parça-bütün ilişkisiyle bağlantılıdır. Algı, aldığımız duyuşal uyarıların sadece toplamından ibaret değildir; aynı zamanda bu uyarıların birleştirilmesiyle daha derin anlamlar ifade eder. Örneğin, bir melodi, tonların basit bir toplamından öte anlamlar taşır. Tek tek tonlar izole halde anlam ifade etmez, ancak bu tonlar bir bütünlük içinde düzenlendiğinde anlam kazanır. Bu nedenle, aynı tonlar farklı düzenlemelerle birleştiğinde, çok farklı melodiler ortaya çıkabilir. Algıdaki tamamlama ilkesi, parça-bütün ilişkisi ile ilgilidir (Selman, 1995).

Görsel Algılama tabiatı gereği sübjektif bir süreçtir. Görsel Algılama insan beyninin karmaşık yorumlama süreçleri sonunda çevre, ışık, renk ve cisimler hakkındaki veriler yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya koyar. Dolayısı ile çok basit ve nesnel olarak dış dünya verileri, somut, basit ve nesnel bir şekilde algılanamaz. Psikoloji ve nöroloji gibi akademik disiplinlerin araştırmaları sonucu bu karmaşık yapı hakkında bilgi sahibiyiz ve insan beyninin algı ve görme sistemi hakkında bilimsel veriler hala sınırlıdır.

"Görsel bilginin beyin tarafından yanlış okunması olan yanılsamalar, aldığı duyuşal bilgilerden oluşturduğu görsel dünya hakkında özel tahminler oluşturduğunda gösterir. Bunlar görsel algının özel organizasyonel mekanizmalarını gösterirler" (Gregory, 1978).

Görsel bilginin algılanması yorumlanması çok karmaşık bir süreçtir, algılama süreci çevrenin karşılaştırmalı bir yorumundan doğan bir sonuçtur.

VII. B. Renkli Görme; Renk algısı görme deneyimini zenginleştirir ve objeleri tanımamıza olanak tanır. Renkli ve siyah beyaz görüntüler arasındaki farkları, her birinin avantajlarını ve sınırlamaları bulunur. Renk gözlemin spektral bileşime bağlı bir subjektif deneyimdir ve insan gözü belirli dalga boylarındaki ışığı algılayabilir.

Renkli görüntüler, renk ve parlaklık dereceleri ile bilgi içerir, siyah beyaz görüntüler ise farklı parlaklık dereceleri ve spektral duyarlılıkla oluşturulur ve spasyal detaylar daha belirgindir. Renkli görüntüler, renk ve parlaklık bilgisi sağlamasına rağmen spasyal detayların zor fark edilebilir ve siyah beyaz görüntülerin detayları ışık-karanlık farkları ile temsil edilir.

Ayrıca, renk algısı göze ulaşan ışığın spektral bileşimine bağlı bir subjektif deneyimdir. Renkler farklı dalga boylarındaki ışıkların karışımından kaynaklanır. Objelerin rengi, retinal görüntüsündeki ışığın spektral bileşimine bağlı olmadan, aynı objenin çevresel koşullar ve arka planı ile değişebilir veya aynı kalabilir. Bu, renk algısının karmaşık bir süreç olduğunu ve çevresel faktörlerin önemli bir rol oynadığını gösterir.

Renk algısı, görüntüleme farklılıkları ve renkli objelerin algılanmasındaki karmaşıklık, renk ve görme ilişkisinin karmaşıklığını açıklar (Gregory, 1978).

Gözdeki koni hücrelerinin renk algısındaki rolü önemlidir. David Williams'ın çalışmalarına dayanarak, kırmızı ve yeşil koni hücreleri bireyler arasında değişen oranlarda bulunmakta ve renk körlüğü bu koni hücrelerinin eksikliği nedeniyle belirli renkleri algılayamamaktadır. Bu durum, genetik faktörlerle ilişkilidir ve özellikle erkeklerde daha yaygındır dolayısıyla renk körlüğünün görsel deneyimlerini sınırlayan bir durumdur. Kırmızı ve yeşil renklerin algılanamaması, bazı mesleklerin bu kişiler için uygun değildir ve bunların görüşlerinin zaman içinde bozulabileceğini ortaya koyar. Öte yandan, evrimsel süreçle, üç tip koni hücresi renk görme yeteneğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu koni hücreleri, kırmızı ve yeşil renkler arasındaki ayrımı yapma avantajına sahiptir ve bu yeteneğin memeliler arasında sadece primatlarda bulunur. Ancak, bu evrimsel avantajın tam olarak neden ortaya çıktığı hala belirsizdir (Soygüder,2023).

VIII. Sinemada Renk ile Estetize Edilmiş Gerçeklik

Fotoğraf, nesneden yansıyan ışığın duyarkat üzerinde bıraktığı izdir. Nesnesiyle kurduğu bu sebep sonuca dayalı fiziksel ilişkiden dolayı, Görsel üretim aynı zamanda gerçekliğin mekanik yolla bir yeniden sunumu olarak tanımlanmıştır. Sinema'da hareketli foto-grafik görüntülerden oluşan bir sanat dalı olduğuna göre, bu bağlamda fotoğraf gibi sinema da film kamerası aracılığı ile nesnelerin mekanik bir yeniden sunumunu, yani tasvirini yapar. Sinema ayrıca bu tasvir sürecinde estetik olarak ışık, kompozisyon, renk, dekor gibi birçok unsur ile görsel bir anlam, kod, sembol ile tasvir etmek istediği dünyaya uygun estetik düzenlemeyi uygular.

Film görüntüsünün etkisi, beyazperdenin düz, sınırlı uzayı ile gerçekliğin tüm uzamsal biçimleri arasındaki benzerliğe dayanır. Bu ilişki, sinemada beyazperdenin belirli sınırlarını ve fiziksel yüzeyini kullanarak sinematografik uzayın oluşturulmasını içerir. Bu durum, resim sanatından tamamen farklı bir yaklaşımdır. Ancak, bu sınırların belirlenmesi konusunda, barok dönemi sanatçıları, resim sanatındaki gibi, film yapımcılarıyla benzer bir mücadele içinde olmuşlardır (Lotman, 1986:116).

Yönetmenin görsel anlam yaratırken, kompozisyon içinde kullanacağı renkler, cisimlerin renkleri yönlendirilmiş estetize edilmiş, psikolojik, sembolik bazı anlamlar yüklü biçimde seyirci tarafından algılanacaktır. Eisenstein, filmde hükümlülerin gözlerini bağlayan devasa bir kefen görüntüsü kullanmak istedi ancak bu, gerçek hayatta gemilerde ölüme mahkûm edilen insanlar için geçerli bir pratik değildi. Askeri danışman, bu yanlışlığı düzeltmek için yönetmene bilgi verir ve bu durumun filmdeki yaşamın doğru yansıtılmaması anlamına geldiğini belirtir. Ancak Eisenstein, bu gerçeği bile bilerek görmezden gelir. Sonunda, bu küçük detay filmde derin, simgesel bir anlam kazanır (Ziss, 1984:106).

Renkli ve siyah-beyaz filmlerin bir arada kullanıldığı çağdaş filmlerde, genellikle renkli bölümler konuyla ilgili sanatı içerirken, siyah-beyaz bölümler gerçekliği temsil etmektedir. Tarkovski'nin "*Andrey Rublev*" filmi için hazırladığı taslak ilginçtir; yaşam alanı, pek etkileyici olmayan siyah-beyaz çekimle gösterilir. Ancak film sonunda Rublev'in renkli freskleri aniden gösterilir. Bu durum, sadece sonun etkisini artırmakla kalmaz, aynı zamanda siyah-beyaz anlatının karşısındaki renkli seçeneği gösterir ve içerdiği anlamı vurgular, böylece dikkatimizi tekrar filme çeker (Lotman,1986).

Peter Greenway'in "*Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı*" filminde renkler, sinemada sembolik anlam ve gerçeklik oluşturmak için resim sanatına benzer bir şekilde önemli bir rol oynar. Film, tiyatro perdesinin açılmasıyla başlar ve kapanmasıyla biter, bu perdenin rengi ise filmin hâkim rengi olan kırmızıdır. Ana karakter Georgina'nın giysileri de perdenin rengine uygun olarak kırmızıdır. Ancak, Georgina'nın giysileri ev içinde bulunduğu mekânın rengine dönüşerek uyum sağlar, bu da filmdeki her sahnenin ayrı bir tablo gibi düzenlendiğini gösterir. Yeşil tonların egemen olduğu mutfak sahnelerinden, bembeyaz banyo sahnelerine kadar, filmde ışık, renk ve kompozisyonun muazzam bir uyumu mevcuttur. Ayrıca, filmde sıkça görülen sofrsa sahneleri, adeta resim sanatı tarihindeki 'sofrsa konulu' tabloların bir geçidi gibidir. Bu sahnelerde dev boyutlu bir Frans Hals tablosu da sürekli olarak göze çarpar. Film, sinemanın resimsel bir estetik oluştururken aynı zamanda resim sanatından ilham aldığı güzel bir örnektir (Rasenfos,2010).

Peter Greenaway'ın "*Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı*" filmi, dokuz gece boyunca sadece bir lokantada geçiyor. Film, dört farklı mekânda çekilmiştir: lokantanın park yeri, mutfağı, yemek salonu ve tuvaleti. Her mekân, farklı ahlaki konuları vurgulamak için özenle seçilmiştir. Park yeri, dış dünyanın duyarsızlığını ve zalimliğini simgeler, bu durum mavi tonlarında tasvir edilmiştir. Mutfak, yaşamın temel ihtiyaçlarına hizmet etmenin sıradanlığını vurgular ve gri tonlarla betimlenir. Kırmızı renkteki yemek salonu, insanların bayağı alışkanlıklarını gizlemeye çalışmalarını simgeler. Tuvalet ise bembeyazdır ve insanın yalnız kalarak gerçek benliğini bulabileceğı, cinsel duyguları temsil eder. Filmdeki karakterler de renklere bürünmüştür. Hırsız, bayağı ve aptal olarak tasvir edilmiş ve siyah giyer. Karısı, zayıf ve çaresiz olarak betimlenir ve gri elbiseler giyer. Ancak kadın mekân değiştirdikçe elbisesinin rengi de değişir; örneğin, yemek salonundan tuvalete doğru giderken gri elbisesi, tuvalete girdiğinde beyaza dönüşür. Aşçı ise film boyunca hep beyaz giyer ve ne yemek yer ne de sevişir. Bu renk seçimleri, filmdeki mekanların ve karakterlerin içsel anlamlarını vurgular (Sözen,2003).

Görsel sanatlarda renk kullanımı, gerçeklik oluşturma, gerçekliğe gönderme yapma ve yaşamın farklı bir şekilde yeniden ifade edilmesini sağlama amacını taşır. Araştırmalar, özellikle fotoğraf, televizyon ve sinema gibi görsel sanatlarda, renk kullanımının tamamen gerçeğe sadık olması durumunda izleyicilerin genellikle doygunluk hissi yaşamadığını ortaya

koymuştur. Yapılan uygulamalı araştırmalarda, katılımcılara doğal ve doğal olmayan renk kullanımıyla ilgili sorular sorulmuş, katılımcılar genellikle gerçek renkleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak, seçim yapma aşamasında, genellikle daha fazla kontrast ve parlaklık içeren, gerçekten biraz farklı tonlardaki cilt renklerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, parlak ten renginin renk doyumunu artırdığını ve bu şekilde gerçeğin hafifçe abartılmasından başka bir şey olmadığını gösterir (Kuruoğlu,1989).

Sinema da; renkler ile bir duygu ve anlam oluşturmak için kullanan yönetmenlerden Antonioni'nin Cinayeti gördüm (*Blow Up*) filminde yönetmenin bazı renkleri özel anlamlar yaratmada kullanır. “...*Kırmızı bir otobüs Thomas'ın yolunu öyle bir keser ki, kırmızı tüm perdeyi kaplar. Kırmızıdan başkası görünmez olur. Thomas'ın oldukça tehlikeli bir serüveni yaşamak üzere yola çıktığını anlarız*” (Büker, 1989 :32). Antonioni, renkleri kullanarak anlatımını güçlendirir. Karakterlerin arka planında sarı, hastalıklı bir ruh halini; siyah ve koyu renkler, boğucu ve sıkıcı bir etkiyi ifade eder. Coşkulu erotik duyguları ise kırmızı dekorlarla daha dinamik hale getirir. (Kuruoğlu,1989).

Sinemadan ve görsel sanatlarda renk ile anlam oluşturma ve belli bir bütünlük içinde evrensel kültüre uygun anlamlar oluşturulması bağlamında uygulanmış olan örnekler çoğaltılabilir.

Sinema tarihinde renklenme ve sesli filmlere geçiş, birçok ünlü yönetmenin itiraz ettiği önemli gelişmelerdi. Chaplin, sesin görüntüsel bütünlüğü bozduğunu savunurken, Eisenstein renk kullanımının kompozisyonu zayıflatıldığını düşünüyordu. Siyah-beyaz ve renkli filmlerin düzenlemelerinin farklı olması gerektiği belirtilir. Siyah-beyaz düzenlemelerin daha sade, anlaşılır ve etkili olduğu vurgulanır. Ancak, sinemada renk kullanımının sunduğu olanakların da göz ardı edilmemesi gerekir. Her renk, sinemada duygu, olay ve anlatıya dönüşebilir (Rasenfos,2010).

Belgesel filmde, belgesel drama yoluyla aktarılan gerçeklik renk gibi estetik unsurların kullanımı ile film biçiminin kamera konum ve hareketlerinin belli bir amaçla kullanılması yoluyla izleyicide istendik bir algı yaratabilir. Yine reklam filmlerinden, siyasi propaganda amaçlı filmlere, hareketli olmayan görüntülerden soyut tasarımlara her bir görsel tasarımın izleyici zihninde amaçlı bir etkisi vardır.

Görsel yapıyı oluşturan temel birleşenleri Bruce Block şöyle tanımlamaktadır. Temel görsel birleşenler uzam, çizgi, ton, renk, hareket ve ritimdir. Bu görsel birleşenler gördüğümüz hareket eden ya da sabit olan her resimde bulunur. Aktörler, mekânlar, aksesuarlar, kostümler ve dekorlar bu görsel birleşenlerden oluşur. Bir görsel birleşenler duygu durumu, duyguları, fikirleri ve en önemlisi, bu filmlerin görsel yapılarını iletir (Block, 2008).

Tasarlanan ve üretilen görüntüler hem tasarımcının hem de izleyicinin geçmiş referans tecrübeleri yoluyla anlam bulur.

Beyin, görsel uyarıları algılayan ve bu algıları yorumlayan bir organdır. Gördüğümüz şeylere "bakan" gözlerimiz aracılığıyla algılarız, ancak asıl "gören" beyindir. Bu süreçte, çeşitli algısal ve psikolojik faktörler devreye girer. Beynimiz, sayısız bilgiyi aynı anda işleyebilir ve bu bilgileri düzenlemeye çalışarak anlam yaratma eğilimindedir. Görsel deneyimlerimiz, yaşadığımız olaylar, kültürel etkiler ve diğer çeşitli faktörler, gördüğümüz şeylere anlam yüklememize katkıda bulunur. Soyut imgelerin algılanması da bu sürecin bir parçasıdır; beyin, bu soyut imgeleri algılar ve bilinçli bir şekilde yorumlayarak anlam kazandırır. Kısacası, görsel algı, gözler aracılığıyla algılanan bilgilerin beyin tarafından işlenmesi, düzenlenmesi ve anlamlandırılması sürecidir (Moriarty,1996:167-187).

Görsel birleşenler, kendilerine özgü duygusal karakteristiklere sahiptir. Örneğin, kırmızı genellikle tehlikeyi simgeler, ancak yeşil veya mavi de benzer şekilde tehlike anlamına gelebilir. İzleyici için uygun bir bağlamda kullanıldığında, her renk farklı duygusal tonları ifade edebilir. Sidney Lumet'in "*Doğu Ekspresinde Cinayet*" filminde olduğu gibi, bir rengin belirli bir anlamla ilişkilendirilmesi, izleyicinin o rengi gördüğünde belirli bir beklentiye sahip olmasına neden olabilir. Stereotipler, görsel bileşenler aracılığıyla etkili iletişim kurmanın bir yolu olabilir, ancak aynı zamanda sınırlayıcı ve yaratıcılığı kısıtlayıcı olabilir. Renklerin, şekillerin veya diğer görsel öğelerin belirli anlamlarla sınırlanması, onların potansiyelini tam olarak kullanmaktan alıkoyabilir. Görsel birleşenler, geniş bir duygusal ve düşünsel yelpazede iletişim kurmak için kullanılabilir, ancak stereotiplerin aşılması daha yaratıcı bir şekilde ele alınmaları daha ilginç sonuçlar doğurabilir (Block,2008).

Örneğin, Sternberg'in "*The Docks of New York*" filminde, karakterlerin içsel durumları ve dramatik etkileşimleri, görsel unsurlar aracılığıyla vurgulanmıştır. Kız karakterinin beyaz yüzü, giysisi ve saçları, gemi

ateşçisinin karanlık figürüyle görsel bir kontrast oluşturarak izleyiciye karakterler arasındaki zihinsel etkileşimi aktarır. Bu, siyah-beyaz film tekniğiyle başarılı bir şekilde ifade edilmiş ve renkli filmle aynı etkinin elde edilemez.

Aynı şekilde, Granovsky'nin "*Song of Life*" filmindeki etkileyici doğum sahnesinde, beyaz ameliyat giysileri, steril çarşaf, pamuk ve karanlık cerrahi aletler arasındaki görsel kontrast, sahnenin duygusal derinliğini ve acılığını vurgular. Kameramanın bu karşıtlığı başarılı bir şekilde yakalaması, sahnenin etkisini arttırmış ve izleyici üzerinde daha güçlü bir etki bırakmıştır. Bu örnekler, görsel unsurların, karakterlerin içsel durumlarını ve dramatik anları daha derinlemesine ifade etmek için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir (Arnheim,2002:62).

Stanley Kubrick'in "*Otomatik Portakal*" (1971) filminde, temanın güçlü bir şekilde vurgulanması için karakter Alex ve çetesinin beyaz kıyafetlerinin film ilerledikçe kirletilmesi tercih edilmiştir. Bu görsel değişim, karakterlerin evrimini ve içsel dönüşümünü anlatarak temanın altını çizmektedir. Kubrick, karakterlerin dış görünüşündeki bu değişim aracılığıyla izleyiciye temanın derinliğini iletmeyi amaçlamıştır. Öte yandan, Victor Fleming'in "*Oz'un Büyücüsü*" filminde, gerçek dünya ile fantastik dünya arasındaki ayrımı vurgulamak için farklı renk paletleri kullanılmıştır. Kansas sahneleri siyah-beyaz olarak çekilirken, düş dünyası renkli olarak tasvir edilmiştir. Bu görsel kontrast, izleyiciye iki farklı dünya arasındaki geçişleri belirginleştirerek, filmdeki gerçeklik ve hayal dünyası arasındaki ayrımı güçlendirmiştir. Her iki örnekte de yönetmenler, görsel unsurları kullanarak temalarını güçlendirmiş ve izleyiciye derinlemesine duygusal ve anlamsal deneyimler sunmayı amaçlamışlardır (Kuruoğlu,1989).

Visconti'nin "*Le Notti Bianche*" adlı filmi, gri rengin ilginç bir örneğini sunmaktadır. Gri, filmde yapay bir atmosfer oluşturarak, gerçeklikten uzak, masalsi bir düşler diyarı yaratmaktadır. Filmde griye bürünmüş çevre, sisin örttüğü "herhangi bir yer" imajı ve romantik öznel dokunuş, gösterişli renk dramaturjisiyle vurgulanmıştır. Bu, Seso'daki çağın destansı ve geniş anlatımına tam bir zıtlık oluşturan bir dünyayı işaret eder.

Sonuç olarak, gri renk filmdeki estetik tercihlerle birleşerek, yapay bir düşler ve masallar diyarı yaratmıştır. Bu gri tonlamalar, filmi mistik, gizemli ve gerçeküstü bir atmosfere taşımış, Seso'daki çağın büyüklüğüne karşı

belirgin bir kontrast oluşturmuştur. Bu şekilde, "*Le Notti Bianche*", renk kullanımını aracılığıyla izleyiciyi farklı bir dünya atmosferine çeken bir görsel deneyim sunar (Verlag,1986:95-96).

Sonuç

Kitle iletişim araçlarının, özellikle görüntü odaklı medyanın, gerçeği nasıl şekillendirdiği ve izleyici kitlesine nasıl aktardığı konusunda derinlemesine bir analiz sunulmaya çalışılmıştır. Görsel medyanın nesnellik iddiasına rağmen, teknik ve estetik faktörlerin gerçeği nasıl sınırladığı ve şekillendirdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Pasolini'nin subjektif çekim kavramı, medya araçlarının sınırlılıklarını ve gerçeğin çok yönlü doğasını öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda, görsellerin ideolojik bir amaçla tarafı olarak nasıl sunulabileceğine dair örneklerle medyanın manipülatif etkileri de görülmektedir. Bu analiz, medya üreticilerinin subjektif bakış açıları, teknik sınırlılıklar ve kültürel kodların, izleyici kitlesine ulaşan görüntülerin gerçekliğini nasıl etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının gerçekliği aktarma ve algılama süreçlerindeki karmaşıklığını anlamak, medya okuryazarlığını geliştirmek ve bilinçli bir izleyici olmak için önemlidir.

Sinemada renk kullanımının ve görsel unsurların estetik anlamda nasıl önemli bir rol oynadığını anlamak önemlidir. Görsel unsurların sinema sanatında gerçekliği nasıl estetize ettiği, renklerin duygusal ve sembolik anlamlarını nasıl iletmediği, yönetmenlerin renkleri nasıl bilinçli bir şekilde kullanarak izleyicide belirli etkiler yarattığı örnek filmlerde görülmektedir. Ayrıca, siyah-beyaz ve renkli filmlerin bir arada kullanıldığı çağdaş filmlerdeki renk kullanımının örnekleri verilmiş, yönetmenlerin renk paletini nasıl seçtikleri ve bu seçimlerin izleyicide nasıl bir etki bıraktığına dair örnekler sunulmuştur. Bu örnekler, renklerin sadece görsel bir estetik unsurun olmanın ötesinde, filmdeki duygusal tonları ve anlam katmanlarını zenginleştirmekte nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, renk algısının kültürel ve bireysel farklılıklara dayandığı da görülmektedir. Renklerin sembolik anlamları kültürden kültüre değişebilir ve bireyler arasında farklı duygusal tepkilere yol açabilir. Bu bağlamda, renklerin algılanması sadece fiziksel bir süreç değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel etkenlere bağlı olarak şekillenen bir deneyimdir. Bu

nedenle, görsel algılamada renklerin rolü, sadece nesnelerin dışsal özelliklerini değil, aynı zamanda içsel ve kişisel deneyimleri de içerir. Sonuç olarak, görsel algılama sürecinde gerçeklik ile zihin arasındaki ilişki kompleks ve çok katmanlıdır. Algıladığımız dünya, sadece fiziksel gerçeklikten değil, aynı zamanda zihinsel süreçlerden, kültürel etkilerden ve bireysel deneyimlerden de etkilenir. Renkler de bu süreçte önemli bir role sahiptir, çünkü hem fiziksel dünya ile ilişkilidirler hem de duygusal ve sembolik anlamlar taşırlar.

Sonuç olarak, sinemada renk ve diğer görsel unsurlar sadece estetik bir özellik olmanın ötesinde, derin duygusal ve anlamsal katmanlar eklemek için kullanılmaktadır. Bu görsel unsurların, izleyiciye belirli duygusal deneyimler yaşatma ve filmdeki anlatıyı güçlendirme potansiyeli bulunmaktadır.

Görsel algının sübjektif karakteri, film biçimi ve estetik boyutla paralel olarak sübjektif bir süreçtir ve insan beyninin çevre, ışık, renk ve cisimler hakkındaki verileri karmaşık bir şekilde yorumlaması ile yanlısamları görsel süreçlerin karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Bu yönü ile görsel bilginin beyin tarafından yanlış okunması görsel medyanın aslında görüldüğü gibi olmadığını ve karmaşık karakterini gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

- Acıpayamlı, O. (1978). *Halkbilim Terimleri Sözlüğü*. T.D.K.
- Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema*. Öteki.
- Antakyalı, A. (2020, April 27). *Fotoğraf Çekimi İşleme İletim*.
<https://www.youtube.com>. Erişim Kasım 2, 2023, içinden
https://www.youtube.com/watch?v=_OHkyqcBkUM&t=2935s
- Ayer, A. J., Moore, G. E., Price, H. H., Broad, C. D., Barnes, W. D., & Hacıkadiroğlu, V. (1985). *Algılama Duyuma ve Bilme*. Metis. akt.
- Erkaslan, Ö. (1992). *Fotoğraf Sanatında Görsel Anlatım*. Altındağ.
- Aydınlı, S. (1989). *Temel Tasarım Ders Notları*. İTÜ Mimarlık Fak.
- Aygündüz, F. (2008, May 3). *Biz ekmek bulamıyorduk, bu atlar nasıl semirmiş böyle*. <https://www.Milliyet.com.tr>. Erişim Kasım 2, 2023, içinden,
<https://www.milliyet.com.tr/cumartesi/biz-ekmek-bulamiyorduk-bu-atlar-nasil-semirmis-boyle-523503>
- Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ütopya.
- Baudrillard, J. (2004). *Sanal Evren ve Haber Dünyası*.
<https://www.Izinsizgosteri.net/>. Erişim Kasım 1, 2023, içinden,
https://www.izinsizgosteri.net/asalsayi07/ baudrillard_07.html
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost.
- Block, B. (2008). *Visual Story* (2nd ed.). Focal Press.
- Büker, S. (1985). *Sinemada Anlam Yaratma*. Millet Yay. Anadolu Üniversitesi
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. Remzi.
- Çağlarca, S. (1993). *Renk ve Armoni Kuralları*. İnkılap.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (1. Basım). Ark.
- Türk Dil Kurumu (n.d.). Nesnellik. Türk Dil Kurumu Sözlüğü içinde erişim Kasım,17,2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Genç, Â., & Sipahioğlu, A. (1989). *Görsel Algılama / Sanatta Yaratıcı Süreç*. Sergi yay.
- Gregory, R. L. (1978). *Eye And Brain, The Psychology Of Seeing içinde Ege Ü. Tıp Fakültesi Psikiyatri Bölümü Ders Notları*. Mcgrill Hill Company.
- Kafalı, N. (1989). *Belge Filmciliğinde Görsel Düzenleme ve Temel Işığın Yönlendirilmesi*. Kurgu, 6 (2), 153-170. Erişim içinden,
<https://Dergipark.org.tr/tr/pub/Kurgu/issue/59616/858934>

- Kalfagil S, (1998). *Fotoğraf Teorisi Ders Notları 1-Işık ve Renk*, Marmara Üniversitesi ve Mimar Sinan Üniversitesi Fotoğraf Bölümleri, İstanbul,
- Kuruoğlu, Huriye (1989), “*Renkler ve İletişim*”, Düşünceler, Ege Üniversitesi Basım Yüksek Okulu Dergisi, Yıl:3, Sayı:3, Şubat,
- Kılıç, L. (1994). *Görüntü Estetiği*. Yapı Kredi.
- Lotman, Y. (1986). *Sinema Estetiğinin Sorunları* De.
- Mitry, J. (1989). *Sinema Estetiği ve Psikolojisi* (1. Basım). DEÜ.GSF.
- Morgan, C. T. (1995). *Psikolojiye Giriş*. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü.
- Moriarty, S. (1996). “*Abduction and A Theory of Visual Interpretation*”. *Communication Theory* 6: 2, S. 167-187
- Nutku, Ö. (2017). *Gösterim Terimleri Sözlüğü*. T.D.K.
- Özön, N. (1981). *Sinema ve TV Terimleri Sözlüğü*. T.D.K.
- Pasolini, D. P. P. (1991). *Osservazioni sul piano-sequenza (Plan Sekansı Üzerine Gözlemler)*.
- <https://marioxmancini.medium.com/>. Erişim tarihi Kasım,17,2023, içinden, <https://marioxmancini.medium.com/osservazioni-sul-piano-sequenza-c717c48a3c06>
- Rasenfos, Y. (2010). *Sinemada Renkler*. <https://www.derki.com>. Erişim Kasım 17, 2023, içinden <https://www.derki.com/kutuphane/sinemadaki/sinemada-renkler/>
- Selman, E. (1995). *Psikoloji Ders Kitabı*. Fil.
- Soygüder, Ş. (n.d.). *Renk*. <https://www.fotografya.gen.tr/>. Erişim Kasım 17, 2023, içinden <https://www.fotografya.gen.tr/TR,1631/renk.html>
- Sözen M. (2003). *Sinemada Renk Sembolik Anlamlar*. Detay.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül. Verlag, C. H. (1986). *Luchino Visconti* (4. Basım). Afa.
- Ziss, A. (1986). *Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi “Estetik”*. De.
- Pudovkin, V. I. (1966). *Sinemanın Temel İlkeleri*. Sergi yay.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkilap.
- White, M. (2002). *Cameras on the Battlefield: Photos of War*. Capstone Press.

BÖLÜM 3
RADYO KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE
BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Esra AKDAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442771>

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
e-posta: 14223022001@lisansustu.selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0368-4156

GİRİŞ

Sürekli gelişen akademik araştırma ortamında bibliyometrik analizler, belirli alan ve bölgelerdeki akademik çıktılarının eğilimlerini, kalıplarını ve etkisini değerlendirmek için önemli araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu makale, Türkiye'deki radyo konulu lisansüstü tezlerin kapsamlı bir incelemesine girişmekte ve ülkenin akademik manzarasını şekillendiren karmaşık araştırma çabalarının ağını ortaya çıkarmak için bibliyometrik bir merceğe kullanmaktadır.

Zengin kültürel mirası ve dinamik akademik camiasıyla Türkiye, farklı disiplinlerdeki araştırma faaliyetlerinde bir artışa tanık olmuştur. Bu akademik ortam içerisinde, modern çağda radyo iletişiminin artan önemini yansıtan radyo-konusal çalışmalar alanı özel bir ilgi görmüştür. İletişim teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, radyo, bilginin yayılmasında, kamuoyunun şekillendirilmesinde ve kültürel alışverişin teşvik edilmesinde önemli bir rol oynayan esnek ve etkili bir araç olmaya devam etmektedir.

Bu bibliyometrik inceleme, Türkiye'de lisansüstü öğrenciler tarafından yürütülen radyo ile ilgili araştırmaların dokusunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu alanda üretilen tezleri sistematik olarak analiz ederek, sadece akademik araştırmaların yörüngesini izlemeyi, kilit tematik alanları belirlemeyi ve genel akademik etkiyi ölçmeyi değil aynı zamanda bu dinamik ve gelişen alanda gelecekteki araştırma çabaları için bir yol haritası sunmayı amaçlıyoruz. Ayrıca bu inceleme, radyo ile ilgili bilginin ilerlemesine önemli katkıda bulunan üniversiteleri ve akademik merkezleri vurgulayarak kurumsal manzaraya da ışık tutacaktır.

1. YÖNTEM: BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün özelliklerini ölçmek ve değerlendirmek için bilgi bilimi alanında kullanılan nicel bir yöntemdir. Belirli bir bilgi alanındaki kalıplar, eğilimler ve ilişkiler hakkında fikir edinmek için bilimsel yayınlardan elde edilen bibliyografik verilerin istatistiksel analizini içerir. Bibliyometrik analizin temel amaçları arasında bireysel araştırmacıların, akademik kurumların veya bilimsel dergilerin etki ve nüfuzunu ölçmenin yanı sıra belirli bir araştırma alanının entelektüel yapısının haritasını çıkarmak da yer alır. Araştırmacılar, bibliyografik bilgileri sistematik olarak analiz ederek ortaya çıkan eğilimleri belirleyebilir, araştırma üretkenliğini değerlendirebilir

ve bilimsel bir topluluk içinde bilginin yayılmasını değerlendirebilir (Aker, 2022). Çalışmada süreç şu şekilde işlemiştir:

2.1. Dâhil etme kriterleri

Arama kriteri: “Radyo“

Sonuç: Ulusal Tez Merkezi’nde erişime açık olan ve başlığında “radyo” geçen Türkçe ve İngilizce tezlerin tamamı (n=156)

Bu tezler içerisinde sosyal bilimler alanında yazılanlar araştırmaya dahil edildi (n=74)

2.2. Dışlama kriterleri:

Ulusal tez merkezi içerisinde “izinsiz” olarak filtrelenen tezler dışlanmıştır.

Ampirik çalışmayı radyo üzerine yapmayan tezler araştırmadan dışlanmıştır. Mevcut kriterler üzerinden 74 tez analize dahil edilmiştir.

2.3. Arama stratejisi

Ulusal Tez Merkezi 1985-2023 yılları arası sistematik olarak tarandı.

2.4. Veri çıkarma

Ulusal Tez Merkezi içerisinde otomatik aramalarda elde edilen çalışmaların tamamı bireysel olarak tez türü ve yazım yılı baz alınarak düzenlendi. Çalışmaların içerik ve uygunluk bakımından çalışmaya katkı sağlayacağı teyit edildikten sonra tablolama yapılarak çalışmalardan elde edilen veriler sistematik bir biçimde işlendi. Veriler, filtreleme yöntemi ile çeşitli yazılımlar kullanılarak grafiklere dönüştürüldü.

2.5. Alanyazın

Radyo, televizyon ve sinema alanında yürütülen bibliyometrik analizler özellikle son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme yapan İnceoğlu (2014a) yine aynı yıl Türkiye’de akademik sinema yazınının on yılını (2002-2011) sorunsallaştırmıştır (İnceoğlu, 2014b). Türkiye’de korku sineması literatürü üzerine bir değerlendirme yapan Özpay’ın (2020) ardından Gökçek (2020), Türkiye’de sinema bölümlerinin ilk 10 yılı (1982-1992) ve film çalışmalarının yönelimleri üzerine düşünmüştür. Koç (2021), radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi

gerçekleştirmiş; Aker (2021a) ise akademik sinema yazınının çocuk ile imtihanı başlığı üzerinden çocuk temalı sinema tezlerini bibliyometrik analize tabi tutmuştur. Yazar aynı yıl korku sineması konulu lisansüstü tezler üzerinden neden korktuğumuz ve bunu neden sevdiğimiz sorulara yanıt aramış (Aker, 2021b), Candan (2022) ise Türkiye’de bilim kurgu sineması ile ilgili yapılan tezlerin bibliyometrik analizini yapmıştır. Sosyal medya konulu lisansüstü yazının bibliyometrik analizini yaparak sıcak noktalar, sınırlar ve gelecekteki eğilimleri belirlemeye çalışan araştırmalara (Aker ve Çomruk, 2022) ek olarak sinema alanında Yeşilçam (Aker ve Yel, 2022), felsefe (Aker ve Küçüktongur, 2022) ve toplumsal cinsiyet konulu lisansüstü tezler (Aker ve Çevik, 2023) de bibliyometrik analizlerin sorunsallarına kaynaklık etmiştir.

1981-2017 yılları arasında Türkiye’de radyo hakkında yazılan lisansüstü tezleri bibliyometrik analizle inceleyen ilk çalışma ise Tufan (2019) tarafından yapılmıştır. Çalışmaya göre yüksek lisans tezleri (n=32) doktora tezlerinin (n=7’si) neredeyse dört katıdır. Ayrıca Tufan, sayıca yetersiz olan lisansüstü tezlerin bir kısmının alana sağladıkları katkının da sorgulanabilir olduğunu not düşmüştür. Bir diğer çalışmada da radyo televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezlerinden (n=260) konu başlıkları ve tez başlıkları ile kategoriler geliştiren Koç (2021), araştırmasına yönelik önemli vurguyu radyo alanına ilişkin tez sayısının azlığına yapmıştır.

Adı geçen çalışmaların değindiği ortak veri ise radyo ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerinin azlığıdır. Bu çalışma mevcut iki çalışmanın sınırlılıkları üzerinden hareket ederek, güncel datalar üzerinden alanyazına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2.SİSTEMATİK DERLEME

2.1. 1981-2000 Yılları

Radyoyu konu alan lisansüstü çalışmaların ilki 1981 tarihli ve Güllülü imzalıdır. Bir diğer çalışma 6 yıl sonra yapılmıştır. İddiası şudur: Bant yayınına geçişle birlikte bant sistemi, yapımların kaydedilmesi, istenilen saatte yayınlama ve arşivleme imkânı vermektedir (Cereci, 1987, s. 44-46). Türkiye’deki özel radyo ve televizyon düzenlemesinde program içerikleri için çözüm ve yasa bulunmadığı da iddialar arasındadır (Kantaş, 1992, s. 176-181). Radyo ve televizyon yayıncılığının mevcut düzenleme değişimlerini, yeni düzen arayışlarını ve bu arayışlarının ne şekilde geliştiğini ortaya çıkarmayı

amaçlayan bir diğer çalışma ise yasaların olmadığı bir ortamda herkesin kendi koyduğu yasalara göre hareket ettiğini not düşmektedir (Seraslan, 1993, s.130-133). Kantaş ve Seraslan'dan sonra olumlu bir ayrıntıyı ele alan çalışma *Kitle İletişim Araçlarının Toplum Yaşamındaki Yeri*'dir. Yazar için kitle iletişim araçları sayesinde toplumun mevcut yaşam düzeyi yükselmektedir (Yurdagül, 1996, s. 58-64).

2.2. 2001-2004 Arası

Beş yıl aradan sonra erişimi açılmış tez 2001 tarihlidir. Türker çalışmasında, özel radyolardaki öz denetim sisteminin nasıl işlediğini tartışırken yapılacak yeni yasal düzenlemelerin kısıtlayıcı değil yol gösterici nitelikte olması gerektiğini savunmaktadır (2001, s. 73-77). Yasal düzenlemelere ilişkin eksikliğe bir iddia da Önder'in çalışmasıdır. Yazara göre, Türkiye'de yayın alanını düzenleyen 3984 sayılı yasa hükümleri, sadece coğrafi özellikler açısından ticari amaçlı yapıdaki yerel yayınlara izin vermektedir (2002, s. 135-137). *Demokrasi-Radyo Yayıncılığı Etkileşimi, Türkiye'de Alternatif Radyoculuk* başlıklı çalışma “Neden Türkiye’de alternatif yayıncılık gerçekleşmiyor?” sorusuna cevap aramaktadır (Demiroğlu, 2002, s. 91-94). Alternatif radyoculuk anlayışını Sunar, alternatif radyolar devlet ve tecimsel radyoların dışında üçüncü bir radyo türü olarak görmekte ve şunu iddia etmektedir: Her kısımdan insanın beklentilerini karşılayacak niteliklere sahip olup toplum bilincinin oluşturulmasını sağlayacaktır (2002, s. 68-72). Bir yıl sonra radyonun ticari açıdan amacına odaklanan Altunbaş, Türkiye’deki yerel radyoların mevcut durumlarını, radyo reklam ajansları ve medya şirketlerinin bakış açılarıyla değerlendirmiştir (2003, s. 175-177). Bir başka çalışma, Türk Halk Müziği'nin kültür içindeki yerini ve önemini çeşitli açılardan sınıflandırarak farklı bir görüş ortaya koymuş (Büyükyıldız, 2004, s. 241-250); aynı yıl yürütülen bir diğer çalışma ise online radyonun internet yayıncılığıyla dinleyici envanteri oluşumunu, yayın kuşaklarının doğru belirlenmesini ve güvenilir rating verilerinin tespitinin gerçekleştiğini kaydetmiştir (Kaçan, 2004, s. 105-107).

2.3. 2005-2013 Arası

Yerel radyoların yayıncılığa bakış açılarının tespitini yapan Özel'i (2005, s. 96-104), sesli ve görsel medyanın ülkemizde gösterdiği gelişmeleri anlatan Bay takip etmiştir. Yazara göre yasal düzenlemelerin oluşturduğu görülmeyen

kayıpların gündeme taşınması sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır (2006, s. 86-88). Aynı yıl yürütülen bir diğer çalışma, *Devlet Radyolarından Özel Radyolara Geçiş Süreci ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler*'in nedenlerine tarihsel ve ideolojik açıdan açıklık getirmektedir (Gürhani, 2006, s. 108-116). Öztekin de neo-liberal politikalarla iletişim alanındaki özelleştirme girişimlerinin sonucu devletin görsel-işitsel iletişim alanından çekildiği ve devletin boşalttığı alanı özerk düzenleyici kurulların doldurduğunu savunmaktadır (2006, s. 134-143).

Öte yandan Som çalışmasında, devlet radyosunun partizanca kullanımına dair tarihsel süreci ve bu süreç sonunda radyonun bir davaya konu olmasını kaleme almaktadır (2007, s. 81-84). Aynı yıl yürütülen bir başka çalışmanın konusu, radyo programcısı ve dinleyici ilişkisidir (Güney, 2007, s. 326-348). Som'a benzer bir tartışmada olan yazar için iktidarlar basının denetimini hiçbir zaman bırakmamıştır (Tokmak, 2007, s. 178-182). Bu bakımdan, iktidarın çizgisinde olan TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) dahi kamu yayıncılığı yapmak üzere kurulduğu halde zamanla bu amacından sapmıştır (Nart, 2009, s. 286-292). Öte yandan Ulutaş'a göre sadece sesle sağlanan gerçekliğin kurgusuna müdahale ancak metinlerin çok uzun olmasıyla mümkündür ve bunun günümüz radyo yayıncılığında tercihi imkansızdır (2009, s. 119- 126). Zira Türkiye'de yayın ilkelerinin ihlallerinin önüne geçmek için medya patronlarının, bu alanı yalnızca kâr getiren bir mecra olarak görmemesi yetmemektedir. Aynı zamanda, yayıncıların da alana hâkim olması gerekmektedir (Baykal, 2008, s. 182-189). 2010 yılında yapılan çalışmaya göre Radyo Dinleme Ölçüm Sistemi reklam verene hizmet ettiği ve reklam vereninde radyoyu sadece televizyona destek görüp, önemsemediğinden işlevsel değildir (Tufan, 2010, s. 140-144). Radyo oyunlarını konu alan ilk çalışmayı Arslan yürütmüştür (2010, s. 204- 209). Bir diğeri TRT İstanbul Radyosunda üretilen müzik programlarının içinde Türk Sanat Müziğine ayrılan süreyi istatistiksel olarak ortaya koymuş (Şenocak, 2011, s. 276-278); iki yıl sonra Akdoğan, DP (Demokrat Parti) döneminin iktidar ve muhalefet partilerinin radyo ile ilgili konuşmalarını incelemiştir (2013, s. 112-116). Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığını yeniden düzenlemeyi zorunlu kılan etkenleri saptayan yazar, düzenleme sonrasında düzenleyici ve denetleyici mekanizma ile yayıncılık sektörünün karşılıklı uzlaşma temelinde yürütüldüğünü not etmektedir (Nizam, 2013, s. 231-238). Türkiye'deki

topluluk medyasını örneğini örneklemine dahil eden ilk çalışma amacını da doğrulamaktadır: Nor Radyo, Türkiye’deki topluluk medyasının uygulama örneğidir ve karşıt kamusalığın sesini dile getirmektedir (Algül, 2013, s. 274-316).

2.4. 2014-2016 Arası

Benzer bir araştırma, “Radyomost” topluluk radyosu hakkında veri sağlamayı amaçlamıştır (Kobdeleeva, 2014, s. 124-128). Toprak, müzik endüstrisi ve özel radyolar arasında sorunlu bir ilişki olup olmadığını araştırmış (2015, s. 98-103); Onarır ise aynı yıl yürüttüğü çalışmasında öğrencilerin görev aldığı üniversite radyolarında, akademik kadronun eksikliğini vurgulamıştır (2015, s. 113-118). Çelebi’ye göre radyo programları siyasal süreç içinde kendini sistemin dışında kalmış hissedener için “suskunluk sarmalı”ndan çıkmanın önemli bir yoludur (2016, s. 112 -118). Çünkü radyolarının aynı duygu, düşünce, inanç, kültür ekseninde insanların bir araya topladığı, bu grupların fikirlerini burada özgür biçimde ifade edebildikleri ve kendi kültürlerini yasadıklarına olanak veren bir platform olarak görülmektedir (Bölükbaş, 2016, s. 150-156). Dini radyolara odaklanan Akyön’e göre dini radyoların alternatif ya da topluluk radyosu içerisinde değerlendirilmesi uygun değildir (2016 s. 126-137). Öte yandan Alpyıldız’a göre radyo yayınları halk edebiyatı, gelenek ve görenekleri, el sanatları ve mizahı kullanmaktadır (2016 s. 306-316).

2.5. 2017-2018 Arası

2017 yılı çalışmaların konu olarak çeşitlendiği bir yıl olmuştur. Yılmaz, tematik radyoların isleyişi hakkında bilgi verirken (2017, s. 92- 97), Çoşkun ise devletlerin radyo üzerindeki baskılarından vazgeçemediklerini söylemiştir (2017, s. 307-315). Bir diğer çalışma, özel radyolarda radyo oyunlarına neden yeterince yer verilmediğini değerlendirmiştir (Doğan, 2017, s. 102-106). Öztürk, radyo yayıncılarının dinleyiciyi sosyal medya aracılığıyla programlara dâhil ederek, radyonun cazibesini ayakta tuttuklarını not düşmüş (2017, s. 209-215); Maraşlı ise denetimi ve denetlemenin yapıma şekillerini incelemiştir (2017, s. 165-168). 2017’nin son çalışması da TRT Çukurova Bölge Radyosunun gelişimini ve bölgeye yayıncılık anlamındaki katkılarını analiz etmiştir (Şahin, 2017, s. 75-79). 2018 yılında Toptaş, ulusal radyonun tercih edilmesindeki etkenleri: DJ ve spikerlerin içten konuşması, iyi müzik tercihleri

ve diksiyonu olarak sıralamıştır. Yazara göre yerel radyoda tek etken ise program içeriğinde gündemdeki olaylara yer verilmesidir (2018, s. 95-104). Bir diğer çalışma, iki topluluk radyo iş modelini bir araya getirmeyi başaran Açık Radyo'ya odaklanmıştır (Bıçakçioğlu, 2018, s. 37-39).

2.6. 2019-2020 Arası

2019 yılı ise çalışmaların sayıca en fazla olduğu bir yıl olmuştur. Örneğin, “Engelsiz Sesler” programı ilk kez bir lisansüstü teze konu edilmiştir (Peköz, 2019, s. 56-59). Sarı, yerel radyoculuğun işleyişi hakkında bilgi toplamış (2019 s. 148-154); Okur ise radyonun Türkiye'nin yeni kimlik kazanmasında etkili olduğunu ileri sürmüştür (2019, s. 169- 176). Aynı yıl radyonun dijitalleşmesi (Arsal, 2019, s. 94- 97) ve Süleyman Kazmaz'ın köy halkı için yaptığı hizmeti halkbilim açısından önemi (Köse, 2019, s. 231 -235) üzerinde de durulmuştur. Onarır, Türkiye'de ulusal radyolarda yayınlanan eğlence programlarını, ilk kez Türkçe diksiyon ve fonetik kuralları bağlamında değerlendirmiş (2019, s. 101-105); Özbay, Atatürk'ün öncülüğünde gerçekleştirilen Türk Müziği devriminin, Radyo ve Halk evlerindeki karşılığını ve etkilerini tespit etmiştir (2019, s. 138-154). Aynı yıl Çelik'e göre radyoda uzun süren yayınlar düşünüldüğünde, dinleyicilerin azar azar anlatılanların bir parçası olup, dönüştüğü bir kimliksel inşa söz konusudur (2019, s.157-166). Gökğüsür, üniversite radyolarının mevcut düzen içerisinde gelişim süreçlerini ve yayın politikalarını ortaya çıkarmıştır (2019, s. 87-90). Canver ise Türk müziğini yasaklar üzerinden incelerken (2019, s. 173-175), Parlar Türk müziğinin keman icrasına ilişkin bir çalışma yürütmüştür (2019, s. 195- 205). Benzer şekilde Aslancan'a göre Türk halk müziğinin bilinirliğini radyo sayesinde (2020, s. 38-42). Aynı yıl haber yayıncılığındaki mevzuat eksiklerine atıf yapan Ergün, eksiklerin belirlenip düzenlenmesi için çözüm yolları önermiş (2020, s. 185-194); İnal ise radyo dinlemeyenler için podcast gibi uygulamaların yaygınlaştırılmasının önemli bir seçenek olduğunu iddia etmiştir (2020, s.179-189). Bir başka çalışmada TV ve radyo yayınlarında uyulması gereken ses seviyesine ilişkin yönerge değerlendirilmiş (Çınar, 2020, s. 47-54); Türkiye'de yavaş medya uygulamalarının ancak kullanıcı destekli bir yapı ile sürdürülebildiği not edilmiştir (Oğur, 2020, s. 226 -235).

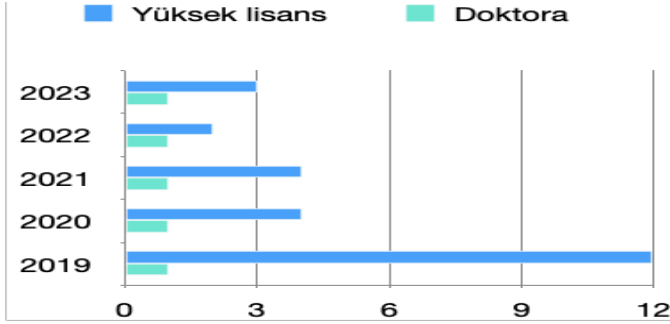
2.7. 2021-2023 Arası

Alternatif medyanın, ana akımın alternatifi olarak tanımlanmasının (Tanrıöver, 2021, s. 278- 295) doğru olmadığı, örneğin Açık Radyo'nun mevcut programlarıyla dinleyicilerine Türkiye'deki ve tüm dünyadaki iklim adaleti mücadelesinde 'farkındalık' oluşturduğu ileri sürülen iddialar arasındadır (Gündoğdu, 2021, s. 90-94).

Toraman TRT Radyo içeriklerinde kadının nasıl sunulduğunu, radyo tiyatroları üzerinden değerlendirmiş; TRT Radyo Oyunları'nda diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi kadın kimliğinin erkek kimliğiyle eşit sunulmadığını ileri sürmüştür. Yazara göre kamu yayıncılığı anlayışındaki "herkesin sesinin eşit duyulduğu" ilkesi geçerliliğini yitirirken oyunlarda kadınların sesi daha az duyulmaktadır (2021, s. 85-89). 2021 yılının son iki çalışmasında ise yerel radyo istasyonları (Or, 2021, s. 101- 105) ve radyo tiyatroları (Kaya, 2022, s. 112-114) konu edilmiştir. Radyo için format kavramının, Türkiye'de ne durumda olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmasında Konuk, format, güven sağlar, yayın kanalının ne olduğunu söyler ve kanala düzen getirir demiş (2022, s. 45, 143); Aydemir ise radyo istasyonlarının tamamının sosyal medyada düzenli olarak içerik paylaştığını ve sosyal medya yönetimi için bütçe ayırdığını gözlemlemiştir (2022, s. 103). Aktuna, kuşaklararası radyo dinleme alışkanlıkları arasındaki farklara odaklanmış; hayatlarına sonradan internet teknolojisi giren Y kuşağının radyo dinleme alışkanlıkları arasında fark olmadığını, Z kuşağının ise radyo dinlemek yerine podcast yayınlarını takip ettiğini tespit etmiştir (2023, s. 99). Gerçel ise çalışmasında gündemden uzaklaşan insanların gündeme dair zekice hazırlanmış mizahı dinlemeyi seçtiklerini yazmıştır (2023, s. 121). Radyo konulu son çalışmaya göre geçmişte bilgi edinme işlevi olan radyo, günümüzde daha çok eğlence odaklıdır. Çünkü bilgi edinme ihtiyacı, yeni medya araçlarıyla daha hızlı ve kolay sağlanabilmektedir (Bağır, 2023, s. 180-181).

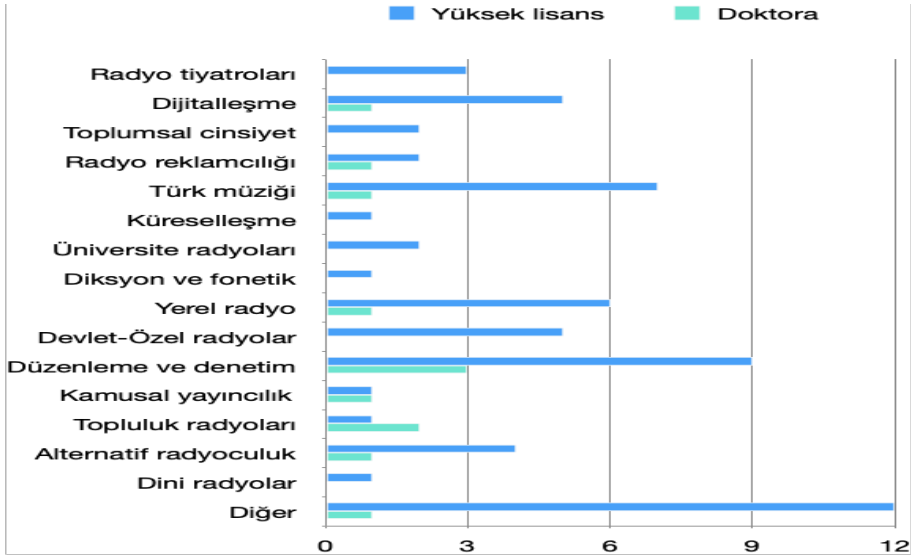
3. BULGULAR: BİBLİYOMETRİK İNCELEME

Tablo 1: İncelen tezlerin yıllara göre dağılımı



Tarama sonrası elde edilen veriler değerlendirildiğinde ilk tezin 1981 yılında yazıldığı görülmüştür. Söz konusu alanındaki tezlerde, 2017 yılında başlayan artış en fazla 2019 yılına aittir. Toplam 74 lisansüstü tezin 60'ı yüksek lisans, 14'ü ise doktora düzeyindedir. 2019 yılında doktora alanında boşluk mevcuttur.

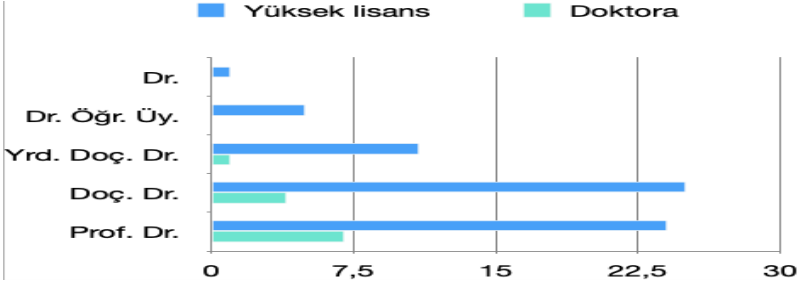
Tablo 2: İncelenen tezlerin konusu



İncelenen tezlerde konular en çok düzenleme ve denetim, basın-iktidar ilişkileri ve Türk Müziği'dir. Tezlerin konu, başlık ve içeriklerine bakıldığında son derece çeşitlilik söz konusudur. Son dönemlerde ise araştırmacılar alternatif radyoculuk ile daha çok ilgilenmiştir. Yoğunluğun düzenleme ve denetim (n=9)

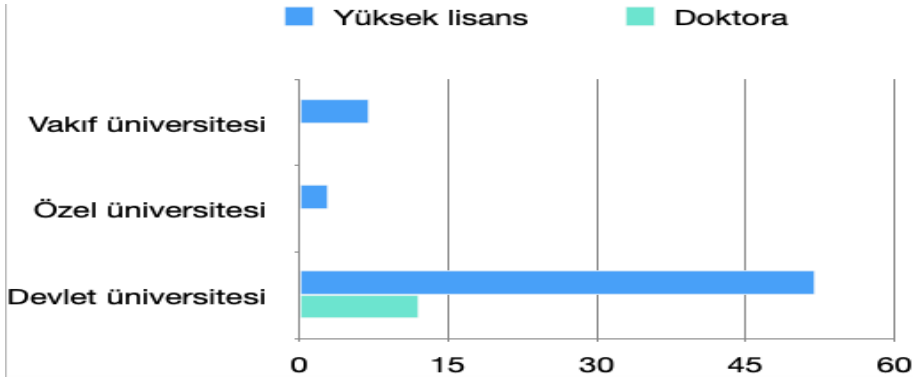
konularında olduğu, onu sırasıyla Türk müziği (n= 7) ve yerel radyonun (n=6) takip ettiği söylenebilir

Tablo 3: İncelen tezlerin danışman profilleri

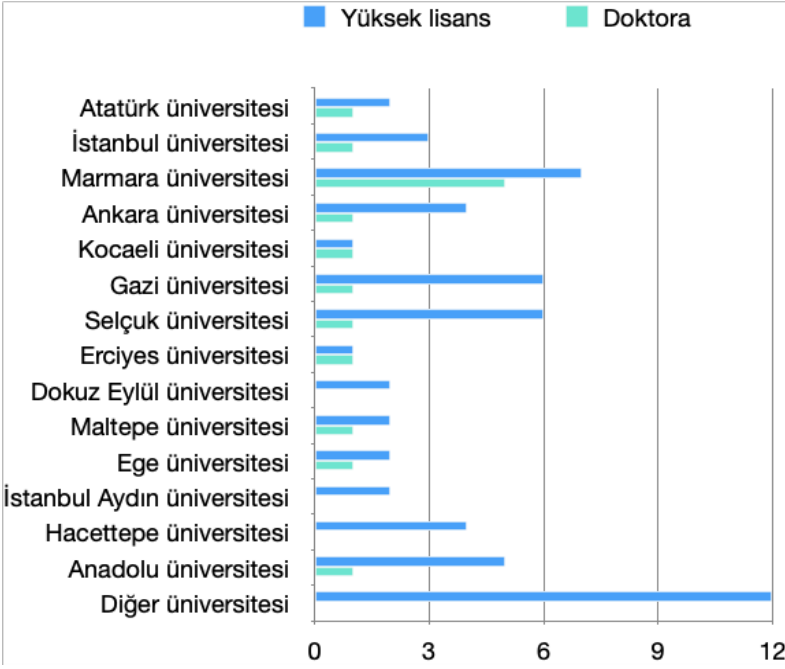


Tezlerin danışman profillerine bakıldığında yarısından fazlasının profesörler ve doçentler tarafından yürütüldüğü görülmüştür.

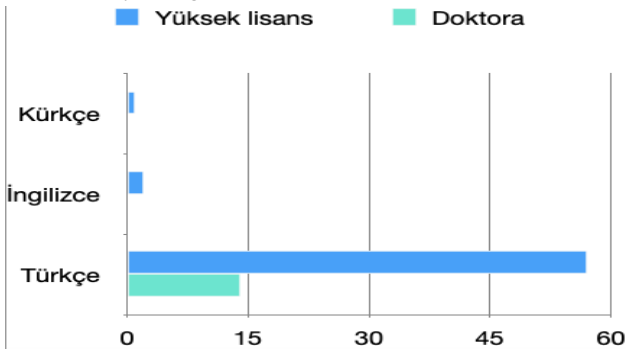
Tablo 4: İncelen tezlerin devlet-özel üniversite dağılımı



İncelenen tezlerin devlet/özel/vakıf üniversitelerine göre dağılımına bakıldığında devlet üniversitelerinin özel ve vakıf üniversitelerine nazaran (n=51) konuyla daha fazla ilgilendiği görülmüştür.

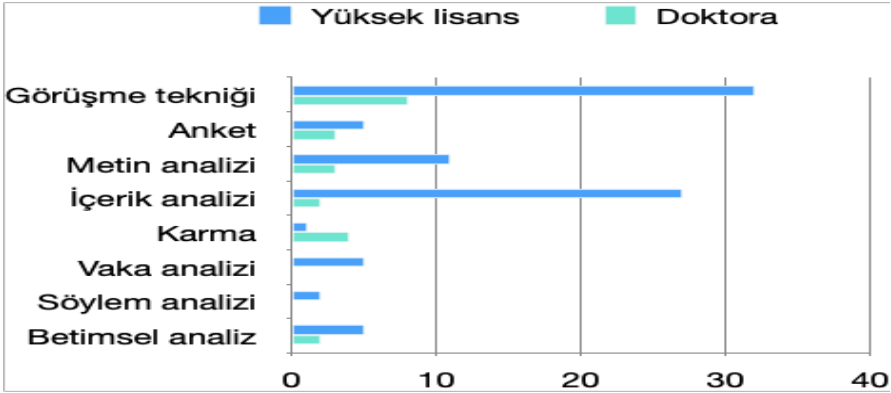
Tablo 5: İncelen tezlerin üniversitelere göre dağılımı

İncelenen tezlerin sayısı üstünlüğü, Marmara, Gazi ve Selçuk Üniversiteleri'ndedir. Toplam 11 doktora tezinin 4'ü Marmara Üniversitesi'nden çıkmıştır. Ankara, Gazi, Atatürk, Anadolu, Ege, İstanbul ve Kocaeli Üniversitesi'nde ise birer tez yayınlanmıştır. Marmara Üniversitesi, yüksek lisans ve doktora tezleri dikkate alındığında da en fazla (n=12) tez yazılan üniversite olmuştur.

Tablo 6: İncelenen tezlerin yazıldığı dili

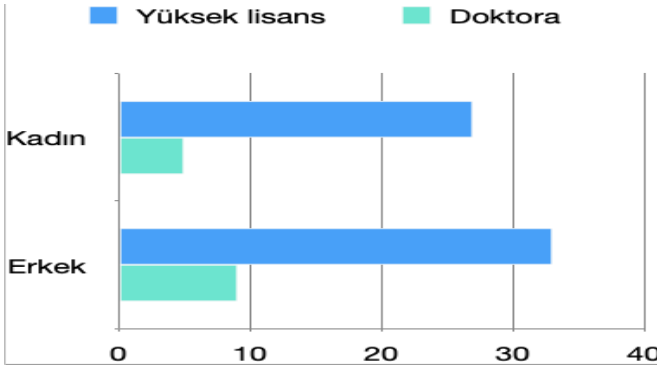
Tezlerin sadece iki tanesi (İngilizce) bir tanesi (Kürtçe) dilde yazılmıştır. İngilizce çalışmalardan biri özel üniversitede yürütülmüştür. Kürtçe çalışma ise devlet üniversitesinden çıkmıştır.

Tablo 7: İncelenen tezlerde kullanılan yöntemler



Her ne kadar görüşme ve içerik analizi ağırlıkta olsa da tezlerde karma yöntem tercihi de öne çıkmaktadır. Veri toplama teknikleri en fazla sırasıyla anket (n=8), metin analizi (n=7), içerik analizi (n=29) ve vaka analizi (n=5) şeklindedir.

Tablo 8: İncelenen tezlerdeki cinsiyet dağılımı



Radyo konulu lisansüstü düzeyde çalışanlar daha çok erkekler olmakla birlikte, son yıllarda kadınların özellikle doktora çalışmalarında radyo üzerine düşündükleri gözlemlenmiştir. Mevcut tezlerin, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki cinsiyet dağılımları grafikte yer almaktadır.

4. SONUÇ

Radyo, yirmi birinci yüzyıldan günümüze iletişim teknolojileriyle gelişmekte ve geçirdiği değişimlere kendince uyum sağlamaktadır. Radyo mevcut iletişimsel etkisini, teknolojik açıdan, yeni medyada da yer alarak devam ettirmektedir. Bu çalışmada, radyonun gelişim sürecinin ne şekilde gerçekleştiği yayımlanmış tezler üzerinden incelenmiştir. Elde edilen veriler detaylı biçimde sistematik bir analizle yorumlanmıştır. Konuyla ilgili böyle bir çalışmanın eksikliği göz önünde bulunduğu bu inceleme, geçmişten günümüze ve özellikle son dört yıldaki geniş bilgi birikiminin özeti niteliğindedir.

Radyo konulu ilk tez çalışmaları, Türkiye’de radyo yayın içeriğini düzenleyecek herhangi bir yasanın olmayışına dikkat çekmiş ve kaynak sıkıntısı yaşamıştır. Alanda yasal birliğin bulunmaması ise farklı düzen arayışlarına neden olmuştur. Bu durum, ülkemizde radyonun etkili bir iletişim aracına dönüşümünü geciktirmiştir. Çalışmalarda sıklıkla tercih edilen yöntem görüşmedir ve dikkat çeken bir başka konu sıklıkla çalışılan basın-iktidar ilişkileri olmuştur. Teknoloji ile değişen ve gelişen radyo, her zaman iktidarların denetimine tabi olmuştur. Basından Cumhuriyet’in devrimlerine destek olması istenerek gerçekleşen ilk denetimin, terk edilmediği düşünülmektedir. Kamu yayıncılığı yapmak amacıyla kurulan TRT dahi siyasal iktidarın çizgisinde kalarak zamanla bu amacından taviz vermiştir. 1990’lı yıllarda ise yayın hayatına başlayan özel radyolarla TRT tekelini kırılmış, radyodaki yayınlarda çeşitlenme gerçekleşmiştir. Son yıllarda yayınlanan tezler ise radyo yayınlarının dijitalleşmesine dikkat çekmiştir. Dijitalleşmeyle yeni medyanın interaktifliğinden faydalanan radyo yayıncıları, dinleyiciyi sosyal medya aracılığıyla programlarına dâhil ederek, dinleyicinin dönüşümüne olanak sağlamıştır. Radyonun geçmişte olduğu kadar büyük kitleye hitap etmediğinin farkında olan bu çalışmalar, radyodan ümidini kesmeyerek radyonun olumlu yönünü de vurgulamıştır. Bu durum radyonun iletişimsel gücünün devam ettiğini kanıtlar niteliktedir.

Bu bölümde incelenen araştırmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır.

- 1980’lerde konu itibariyle daha çok Türkiye’deki radyo yayıncılığının yasalaşma süreci üzerine çalışmalar yapılmıştır.
- Toplam doktora tezi sayısı on birdir (Tübess hariç).

- Radyo üzerine en fazla tez (n=11) 2019 yılında radyo çalışılmıştır.
- Radyonun dönüşümüne online radyo internet yayıncılığı önemli katkıda bulunmuştur. Yayın kuruluşlarına ulaşım, yayın kuşaklarının doğru belirlenmesi ve güvenilir rating verilerinin tespiti sağlanmıştır.
- Dijitalleşme ve teknolojinin gelişimi tematik yayıncılık anlayışını giderek yaygınlaştırmıştır.
- Radyo ve radyo programlarının geleneksel Türk halk müziği üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ispatlanmıştır.
- Ulusal radyoların tercih edilmesinin nedeni, DJ ve spikerlerin içten, samimi bir şekilde konuşması ve iyi müzik tercihleridir. Yerel radyolarda ise program içeriğinde gündeme ve o gün gerçekleşen olaylara yer verilmesi etkili olmaktadır.
- En çok diksiyon ve fonetik hatası sabah yayınlanan programlarda yapılmaktadır.
- Günümüzde radyo yayın içerikleri, bilgi vermeye çalışmaktan ziyade eğlenme/hoşça vakit geçirmeye yöneliktir.
- Yeni medya araçları sayesinde radyo programları, istenildiği zaman ve istenildiği kadar dinlenilmektedir.
- Küçük şehirlerdeki üniversiteler kendi şehrindeki radyoyu örneklem olarak almış ve incelemişlerdir.
- Türkiye'deki yerel radyo çalışanlarının büyük kısmı radyo ile ilgili eğitim almamıştır.
- Türkiye'de alternatif radyo eksiktir ve bu eksikliğin nedeni toplum bilincinin henüz oluşturulamamasıdır.
- Açık Radyo yapısı itibarıyla bağımsız ve alternatif bir medya kuruluşudur.
- Dini radyoların cemaatler ilişkili yapısı nedeniyle alternatif ya da topluluk radyosu içerisinde değerlendirilmesi uygun değildir.

5. ÖNERİLER

Bu başlık altında tez yazarlarının düşünceleri doğrultusunda, radyo adına geleceğe yönelik neler yapılabileceği üzerine maddeler yer almaktadır.

- İletişim hürriyetinin kullanımı konusunda radyo programcılarının canlı yayında kendi kendilerine uyguladıkları sansürün artışı dikkat çekici boyutlardadır.

- Radyo hizmet sağlayıcılarının sosyal medya ile yaşadıkları antipatikliğin sonuçları henüz tartışılmamıştır.
- Radyo programcılarının YouTube kanalı açmasının radyo dinleyici sayısına sağlayacağı katkının niceliği önemlidir.
- Meslek grupları içerisinde radyo dinleyici eğilimi hakkında çalışmalar yapılabilir.
- Genç kuşakların ulusal ve yerel radyolara kaybolan ilgisi üzerinde durulabilir.
- Türkiye'deki radyo kuruluşlarının, canlı yayınlanan bir radyo programının internet ortamında yeniden yayınlamak yerine özgün podcast içerikleri üreterek; değişim sağlayabileceği düşünülmektedir. Sosyal medya sayesinde daha fazla dinleyiciye ulaşabilecek olan radyo için şimdiye kadar elde edilen reklam gelirleri de artabilecektir. Gelirlerdeki iyileşme, dinleyicilerin yaşadığı radyo reklamlarının uzun oluşu sorununu çözülebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan P. (2013). *Türkiye’de Çok Partili Dönemde Radyo ve İktidar*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aker, H. (2021a). Akademik Sinema Yazınının Çocuk ile İmtihanı: Bibliyometrik Bir Analiz, içinde *Sinema ve Çocuk-1: Türk ve Dünya Sinemasında Çocuk İmgesi ve Çocukluk Halleri* (ss. 3-27), eds: Can, S., Aytaş, M. & Aker, H., Konya: Tablet Yayınevi.
- Aker, H. (2021b). Bir Konu (Korku Filmleri), İki Soru: “Ne”Den Korkuyoruz ve Bunu “Neden” Seviyoruz? S. Erdem (Edt.), *Medyada Korku Kültürü Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar* (ss. 33-58). Konya: Literatürk Academia.
- Aker, H. (2022). Korku Filmi İzleme Nedenlerine İlişkin Ampirik Çalışmaların Sistematik Bir Analizi. *Ekev Akademi Dergisi*, 90, 267-282.
- Aker, H. ve Çomruk, Ç. (2022). Sosyal Medya Konulu Lisansüstü Yazının Bibliyometrik Analizi: Sıcak Noktalar, Sınırlar ve Gelecekteki Eğilimler. *Ege 7th International Conference on Social Sciences*, 2996-3008, İzmir, Türkiye.
- Aker, H. ve Küçüktongur, M. (2022). Sinema ve Felsefe Konulu Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme: Deleuze, Nietzsche ya da Nice Düşünce. *1st International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences ICENSOS 2022*, 690-697, Konya, Türkiye.
- Aker, H. ve Yel, A. (2022). Sinema Alanında Yazılmış Yeşilçam Konulu Lisansüstü Tezlerin (1999-2012) Bibliyometrik Profili. *Ege 7th International Conference on Social Sciences*, 3009-3019, İzmir, Türkiye.
- Aker, H. ve Çevik, L.N. (2023). Sinema, Toplumsal Cinsiyet, Lisansüstü Tezler ve Kadın Akademisyenler: “Eşitlik Hepimize İyi Gelecek!”. *International Interdisciplinary Congress of Women in Science*, 640-654, Sivas, Türkiye.
- Aktuna, O. (2023). *Dijitalleşme Sürecinde Radyo Yayıncılığının Dönüşümü ve Kuşaklararası Radyo Dinleme Alışkanlıkları Arasındaki Farklar*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akyön S. (2016). *Türkiye’de Dini Yayıncılığın Gelişimi: Dini Radyolar*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Algül F. (2013). *Rizomatik Yaklaşım Bağlamında Karşıt Kamusalığın Sesi Olarak Topluluk Medyasına Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Nor Radyo*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpyıldız E. (2016). *Radyo Dergisi Temelinde Radyo ve Gelenek Kültürü İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Altunbaş H. (2003). *Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye'de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanışı, Sorunları ve Model Önerisi*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arsal T. (2019). *Türkiye'de Yaşanan Dijital Dönüşümün Radyo Yayıncılığına Etkisi: Değişen Dinleyici Profili*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arslan S. (2010). *Türkiye'de Radyo Oyunları*, Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aslancan N. (2020). *Türk Halk Müziğinin Halka Ulaşmasında Radyo Programlarının Katkısına Yönelik Tespitler*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Aydemir, İ. M. (2022). *Radyo Yayıncılığının Dönüşümünde Dijitalleşmenin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, İstanbul.
- Bağır, M. (2023). *Radyo Dinleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve Kişilik Özellikleri İlişkisi: Isparta İli Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bay, N. (2006). *Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı, yasal süreçte yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Baykal, C. (2008). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yayın İlkelerinin İhlali ile Yaptırım Uygulamasında Ortaya Çıkan Sorunlar*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bıçakcıoğlu N. (2018). *Community Radio As A Business Model: Case Of Açık Radyo*, Master Of Science Thesis, İstanbul Bilgi University, Institute Of Social Sciences, İstanbul.

- Bölükbaş K. (2016). *Türkiye’de İnanç Gruplarının Kültürel Varoluşunda Topluluk Radyolarının Rolü*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükyıldız Z. (2004). *Kültür Taşıyıcısı Olarak Türk Halk Müziği (Trt ve Özel Radyo Örnekleri)*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Canver C. M. (2019). *Türkiye’de 1934 – 1936 Yılları Arasında, Ankara ve İstanbul Radyoları’ndan Geleneksel Türk (Alaturka) Musikisi’nin Yayınlarının Yasaklanması ve Türk Toplumunu Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cerci S. (1987). *Radyoda Canlı Yayından Bant Yayına Geçiş*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelebi H. (2016). *Radyonun İletişimsel Eylem Gücü: Sabah Kuşakları*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik E. (2019). *Kültürel Kimliğin İnşasında Radyo*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkök A. (2009). *Türk Halk Müziği Uyanışının Kitle Medyası Bileşeni Olarak “Türkü Radyo”*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Çınar, A. (2020). *İnternet Üzerinden Yayın Yapan Tv ve Radyo Kanallarında Reklam İçeriklerinin Ses Gürlüğü Özelinde Ölçümü, Karşılaştırılması Ve Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Çoskun, S. (2017). *Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde denetim*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demircioğlu M. (2002). *Demokrasi-Radyo Yayıncılığı Etkileşimi Türkiye’de Alternatif Radyoculuk*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Doğan S. (2017). *Türkiye’de Değişen Radyo Dinleme Alışkanlığı ve Özel Radyolarda Radyo Tiyatrosu*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ergün, E. D. (2020). Radyo ve televizyon yayıncılığında haber ve uygulamada ortaya çıkan sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gerçel, G.T. (2023). *Türkiye’de Ulusal Radyo Programcıları Arasında Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Algı: Şov Programcıları Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gökçek, Y. Z. (2020). Türkiye’de sinema bölümlerinin ilk 10 yılı (1982-1992) ve film çalışmalarının yönelimleri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36).
- Göksüğü Y. (2019). *Türkiye’deki Üniversite Radyolarının Gelişim Süreçleri ve Yayın Politikaları: Yedi Bölge, Yedi Radyo*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güllülü U. (1981). *Türkiye’de Radyo Reklamcılığı, Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978)*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Erzurum.
- Gündoğdu A. (2021). *İklim Adaleti Mücadelesinde Alternatif Medyanın Rolü: Açık Radyo Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üniversitesi, Ankara
- Güney H. S. (2007). *Radyo Programcısı – Dinleyici İlişkisi: Programcı Dinleyici Etkileşimi Açısından Radyoda Üretim*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürhani N. M. (2006). *Devlet Radyolarından Özel Radyolara Geçiş Süreci ve Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnal U. (2020). *Radyo Sosyal Medya İlişkisinin Programcı ve Dinleyici Açısından İncelenmesi*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- İnceoğlu, Ç. (2014a). Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 31-51.
- İnceoğlu, Ç. (2014b). Türkiye’de akademik sinema yazınının on yılı (2002-2011): bibliyometrik bir analiz, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 182-200.
- Kaçan İ. (2004). *Online Radyo Yayıncılığı - Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Kadiliya A. (2017). *21. Yüzyılda Radyonun Toplum Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve Uygur Özerk Bölgesi Karşılaştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kantaş G. (1992). *Türkiye’de 1980 Sonrası TRT Kurumu ve Özel Radyo-Tv Yayıncılığı Girişimleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kobdeleeva D. (2014). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Topluluk Radyoları: Kırgızistan’da ‘radyomost’ Topluluk Radyosu Örneği*, Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koç, Ç. (2021). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33) , 674-700. <https://doi.org/10.26466/opus.832924>.
- Koç, Ç. T. (2021). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 674-700.
- Konuk, E. (2022). *Radyo Formatları ve Türkiye’ye Ait Bir Radyo Kimliği: Trt Radyo 3*, Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Köse E. (2019). *Süleyman Kazmaz’ın “Köyün Saati” Adlı Radyo Programına Gönderilen Mektuplar (1950-1955)*, Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Maraşlı, M. C. (2017). *Avrupa Birliği’ne uyum bağlamında radyo ve televizyon yayınlarında denetim, uygulamada ortaya çıkan sorunlar ve özdenetim*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nart S. (2009). *1964-1980 Arası Trt Radyo Yayın Politikaları Toplumsal ve Politik Süreçte Radyonun Tarihsel ve Kurumsal Gelişimi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nizam, F. (2013). *Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığının yeniden düzenlenmesi*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oğur O. (2020). *Küreselleşme ve Teknolojinin Medya İçeriklerine Etkileri: Türkiye’de Yayın Yapan Açık Radyo, Gazzetta ve Cep Hikayeleri Kanallarına Yönelik Yavaş Medya Kapsamında Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Okur A. (2019). *1927-1950 Yılları Arasında Türkiye’de Radyo Yayıncılığı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Onarır T. (2019). *Türkiye’de Ulusal Yayın Yapan Radyolarda Diksiyon ve Fonetik: Eğlence Programları*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onarır, B. (2015). *Bir Kamusal Yayıncılık Seçeneği Olarak Türkiye’deki Üniversite Radyoları*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yaşar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Or A. A. (2021). *Dijital Radyo Yayıncılığı Bağlamında Yerel Radyolar: Erzurum Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. Kaya S. (2022). *Erivan Radyosunun Radyo Tiyatroları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi, Bingöl.
- Önder İ. (2002). *Türkiye’de Yerel Radyolar ve Demokrasi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özbay, F. (2019). *Radyo Yayınları ve Halkevlerinde Türk Müzik Devriminin Sonuçları: 1926-1950 Yılları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Özel S. (2005). *Yerel Radyolarda İçerik Oluşturma Sürecine Etki Eden Faktörler ve Bir Uygulama Örneği; Radyo Kyöd*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztekin, H. (2006). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi Ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler Ve Yönelimler (Abd, Batı Avrupa Ve Türkiye Örnekleri Üzerine*
- Öztürk, B. (2017). *Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Radyo Dinleyicisinin Dönüşümü*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parlar N. (2019). *Trt Kurumuna Bağlı Radyolardaki Günümüz Türk Müziği Keman İcrâ Üslûbunun Tespit ve Teşrihi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Enstitüsü, Ankara.
- Peköz R. D. (2019). *Trt Radyo 1 Engelsiz Sesler Programının Kamu Hizmeti Medyası İlkeleri Bağlamında Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Sarı N. (2019). *Türkiye’de Yerel Radyo Yayıncılığı: Gaziantep Yerel Radyoları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Seraslan M. (1993). *Radyo Televizyon Düzeninde Değişimler, Arayışlar ve Türkiye*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Som H. C. (2007). *Demokrat Parti ve Radyo Davası*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sunar Z. M. (2002). *Günümüz Radyo Yayıncılığında Yeni Arayışlar ‘Fransa’ da ‘Alternatif Radyo Yayıncılığı’*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahin M. (2017). *Bölge Radyosunun Yapısı ve İşlevleri: Trt Çukurova Radyosu Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Şenocak O. A. (2011). *Trt İstanbul Radyosunda 2000–2010 Yılları Arasında Üretilen Türk Sanat Müziği Programları ve Analizleri*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrıöver O. (2021). *Alternatif Medyanın Kamusal Alan Oluşturma Açısından Rolü: Açık Radyo Örneği*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tokmak M. (2007). *Basın-İktidar İlişkileri Çerçevesinde Demokrat Parti ve Ankara Radyosu*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- Toprak S. (2015). *Türkiye’de 90’lı Yıllarda Başlayan Radyo ve Müzik İlişkisinin Müzik Yapımcılarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toptaş S. (2018). *Türkiye’de Radyo Kanalı ve Program Seçiminde Dj ve Spikerlerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Toraman T. (2021). *Radyo Dramalarında Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: Trt Radyo Tiyatrosu Podcastleri*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tufan F. (2010). *Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tufan, F. (2019). Türkiye’de radyo alanında içerik analizi yöntemiyle yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 110-130.
- Türker Ö. (2001). *Türkiye’de Ulusal Ölçekte Yayın Yapan Özel Radyolardaki Öz Denetim Sisteminin İşleyişi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ulutaş S. (2009). *Radyonun Yapısal Dönüşüm Sürecinde Habercilik Anlayışı*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Varlı E. (2006). *Türkü Radyolarının Türk Halk Müziği Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wandekha B. (2021). *M.S Thesis Radio Television And Cinema Department*, Master Of Science Thesis, Gazi University, Institute Of Social Sciences. Ankara.
- Yazıcı A. (2019). *Türkiye’de Radyo Dinleme Eğilimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz E. (2017). *Türkiye Radyoculuğunda Yayıncılık Seçeneği Olarak Tematik Radyolar*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yurdağül A. (1996). *Kitle İletişim Araçlarının Toplum Yaşamındaki Yeri (Türk Radyoları Üzerine Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÖLÜM 4

KÜTAHYA İLİ MİMARİ YAPISININ TİPOGRAFİK İLLUSTARSYONLARI İLE TANITILMASI

Kevser AVŞAR¹
Doç. Eren Evin KILIÇKAYA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442820>

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Grafik Ana Sanat Dalı, Kütahya, Türkiye
kevser.avsar@hotmail.com

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı,
Kütahya, Türkiye erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr ORCID 0000-0002-2856-1614

GİRİŞ

Harflerin görsel ve yazınsal iletişime ilişkin diğer öğelerin, hem görsel, işlevsel hem de estetik düzenlemesi ile oluşturulan tasarım dili anlayışına “Tipografi” denir. Hayattan beslendiği düşünülen tipografinin, her tarz için ayrı bir tipografi tarzı yaratabileceğini söylemek mümkündür. İletişimciye olan yararından bahsedecek olursak, varmak istediği hedef kitlenin dikkatini çekecek ve bu hedef kitle tarafından daha kolay özümşenerek hatırlanabilecek mesaj ve iletiler hazırlamaya olanak sağlamasıdır. Dikkati sözcüklerin fiziki görüntüsüne çeken tipografi, harflerin ifade ettikleri dilsel anlam ile beraber destekleyici olarak, bir de görsel anlam kazanmaktadır.

Kütahya ili, tarihi ve mimari değerleri ile göze çarpan bir ilimizdir. Kütahya'nın tanıtılması amacı ile yapılan çalışmalar incelendiğinde, Kütahya'nın farklı bir bakış açısı ile tanıtılmasına ve turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik, mimari öğeleri tipografik elemanlar kullanarak oluşturma tekniği ile ilgili hiçbir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu bu araştırma sonucu ortaya çıkan kaynak yetersizliği ve literatür bilgilerine ulaşamamasından dolayı bu problemi ortadan kaldırmak için Kütahya ili mimari yapısını tanıtan tipografik afiş çalışmaları yapılacaktır. Günümüzde çoğu tasarımcının, kavramları çizerek, fotoğrafları birleştirerek, onları çeşitli boyutlarda modelleyerek oluşturduğunu, ancak aynı bilgiyi ve tekniği tipografide uygulamadıkları görülmektedir. Bu bakımdan deneysel anlamda tipografi, geleneksel anlamda tipografinin sınırlarını ve her şekilde yeniden inşa edilmiş yazılı anlatım formlarını ona katarak genişletmekte ve yeni bir bakış açısı kazanmasını sağlamaktadır.

1. Tasarlanmış Yazının Sanatı; Tipografi

Uçar'a (2004: 95) göre, tipografi de dil olgusuna koşut olarak, kültür tarihi içinde, dili form ve biçimler yardımı ile kâğıt ya da olabilecek herhangi bir zemin üzerine aktararak, belli bir ölçü içerisinde var olan zamanı görsel olacak şekilde kaydetmiştir. Tipografiyi oluşturan öğeleri tarih ışığında incelersek, bu örnekleri tüm netliğiyle görebiliriz. Kaligrafi örnekleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun en ihtişamlı ve görkemli zamanlarındaki saltanatın, gücün, dinginlik ve ahengin formlar üzerinde oluşan etkisini yansıtmaktadır. Demirperde ülkelerinin afişlerinde, II. Dünya Savaşı sırasında ise, sert ve

keskin hatları olan, toplumsal bir savaşın asi ve hırçın yüzünü izleriz. Aynı şekilde ele alacak olursak; geçmişte modernizm, postmodernizm, günümüzde ise funk, punk, acid gibi kimileri felsefi dayanaklara sahip olan düşünceleri ve yaşam tarzlarını da tipografi ağırlıklı grafik eserlerinde izlemek mümkündür. Her türden düşünce tarzı, yaşam biçimi ve tipografik bir dil ile birlikte, kendi anlatım şeklini oluşturabilir.

İşaretler yardımı ile düşünce ve bilgi aktarımı, yazının temel işlevi olarak tanımlanabilir. Fakat tipografi bu tanımlamanın bir adım ötesidir, bir diğer anlamda "yazı ile sanat yapma" boyutudur diyebiliriz. Okunabilirlik ve estetik anlam, klasik tipografi anlayışı çevresinde odaklanmış olsa da, özellikle postmodern yaklaşım, çağdaş tipografi anlamında artık kendine bundan daha farklı şekillerde hedefler belirlemiştir. Tasarımı tipografik çözümlere aşamasına geldiğinde, bir grafik tasarımcısı, elinde bulunan içeriğe ne şekilde bir inandırıcılık, ciddiyet, samimiyet, görsel tonaj ve tarz vereceğine kendisi karar verir. Çoğu zaman tipografinin işlevlerini oluşturan görsel algılanabilme ve okunabilirliğin tasarıma kimlik kazandırdığı düşünülse de, aslında tasarıma kimlik kazandıran en önemli tasarım elemanlarından biri tipografidir (Uçar, 2004: 106).

2. Deneysel Tipografi ve Teknikleri

“Deneysel tipografi” çeviri olarak “experimental typography” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Bu tipografi türünün tarihsel gelişimine bakarak tanımlamak gerekirse; yazı ve tipografi alanında tasarım yapan, deneyen, uygulayan ve vardığı sonucu makaleler ile birlikte alanındaki ilgili kişilere sunan yirminci yüzyıl modernistlerinin, yazı ve tipografinin olmazsa olmazlarını bilmelerine rağmen, tasarım alanındaki sonsuz ve engin derinliğin bilincinde olarak, yazı öğelerinin kullanımını şablonlara indirgmeden, her bireysel yaklaşımın aynı ilkeler korunsa dahi farklı özel sonuçlar doğuracağı bilinciyle ortaya koydukları tasarımlardır (Sarıkavak, 2007:73)

Geleneksel anlamda makine-dizgisi harflerle yapılan tipografi, el yazısı, ilustrasyon, kolaj ve modelleme gibi el çalışmaları ile yapılan yöntemleri kendi dışında bırakır. İçinde bulunduğumuz dönemde çoğu tasarımcının; kavramları çizerek, fotoğrafları birleştirerek, onları çeşitli boyutlarda modelleyerek oluşturduğunu, fakat aynı bilgi ve tekniği ise tipografi sanatında uygulamadıklarına şahit oluruz. Bu bağlamda deneysel anlamda tipografiye

değinecek olursak, geleneksel anlamda öne çıkan tipografinin sınırlarına, ona her şekilde ortaya sunulmuş yazılı anlatım formlarını ekleyerek genişletmekte, ona yepyeni ve daha farklı bir bakış açısıyla bakabilmeyi kazandırmaktadır.

Tipografik formun, boşluk ve boyut kullanımının farkına varılmasını ve bu nedenle kendi başına bir imge haline dönüşmesini sağlayan genişletilmiş bu tanım, bizlere imge ve tipografi arasındaki ilişkileri araştırarak onları bir araya toplayarak getirebilmenin mümkün olabildiğini gösterir.

Çevremizde oldukça çok rastladığımız deneysel tipografinin amacı, tipografideki tek düzelige karşı mücadele vermektir. Harf yapısına soyut bir anlam ve şekil kazandırmak, çizilmiş veya basılmış olan, kelimeleri şiirsel dokulara, renklere ve görsel ritimlere dönüştürmektir. Yeniden keşfi yapılan tipografinin, bu kelimelerin birilerine sunulması gerekliliğini sınırlandırmada, onları daha esnek form ve işaretlere dönüştürmemizi sağlayarak aynı zamanda ise bilgi ve sezgiyi birleştirerek bir bütün haline dönüştürür (Okur, 2003: 24).

Latin ve Yunan elyazmalarında özellikle üçüncü ve sekizinci yüzyıllar arasında yaygın olarak kullanılan bir majiskül (büyük harf) yazı stili olan “Unicial” harfler, deneysel tipografinin başlangıcı olarak sayılabilecek en önemli gelişmelerden biridir. 13. yüzyıla kadar devam eden ve yazıya estetik bir duruş ve güzellik katan bu kullanım biçimi, 21. yüzyılda da birçok tasarımda kullanılmaya devam etmektedir. Yazıya güzel bir görünüm kazandırmak için bu yazı fontunun baş harfi büyütülerek kullanılacağı gibi daha etkili ve farklı yazı fontları da kullanılabilir. Bir zorunluluktan doğan ve çoğunlukla gotik sayfaları süsleyen bu harflerin, sayfalara nefes aldirmek ve okuma sıkıntısını rahatlatmak amacıyla birçok çeşidi yapılmıştır. Bu harflerin kendileri illüstratif yapılabildikleri gibi aynı zamanda tipografik illüstrasyon olarak da isimlendirebileceğimiz bir illüstrasyon tarafından desteklenerek, ortaya çıkarıldıkları tasarım çalışmaları da bulunmaktadır (Özkurt, 2011: 6).

Yeni şeyleri denemek, deney anlamına gelmektedir. Okunaklılık, okumaya alışık olduğumuz birçok şeye bağlıdır ve bu sebeple de yeni bir şey ortaya koyduğunuz zaman, en azından bir süreliğine belki daha az okunaklı olacaktır ([http://www.computerarts.co.uk /features/experimental-typography](http://www.computerarts.co.uk/features/experimental-typography), 2012).

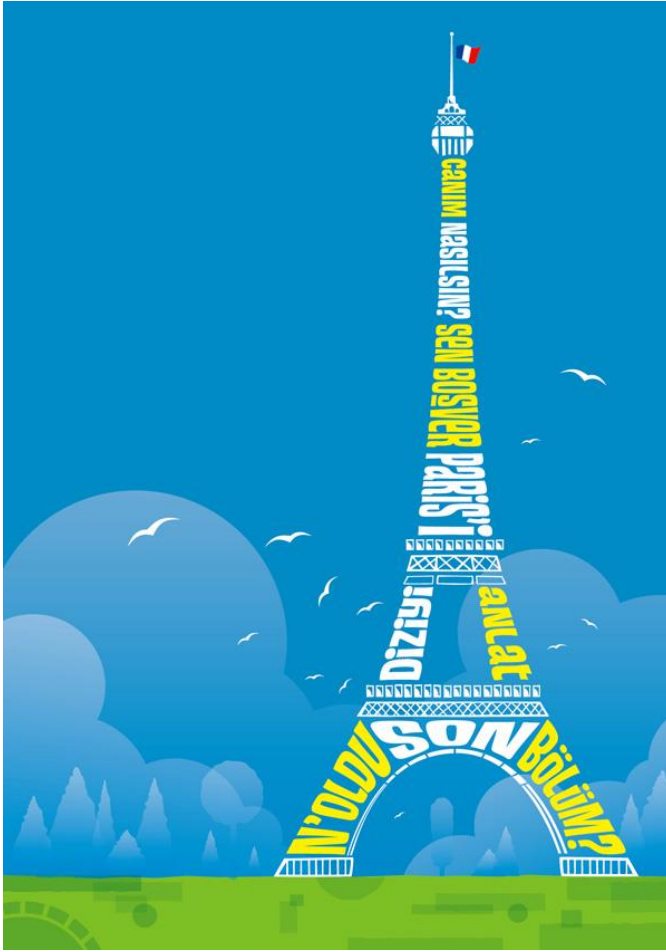
3. Tipografik İllüstrasyon Afiş Örnekleri

Görsel 1’de yer alan örnek çalışmada, illüstrasyon ile tipografik yazı karakterleri beraber kullanılarak aslında karma teknik kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan yazılar farklı puntoda ve farklı renklerde yer almaktadır. Çalışmada kullanılan şato çatısı illüstrasyon şeklinde yer alırken şato gövdesi tipografik kelime düzenlemeleri ile oluşturulmuştur. Kullanılan saat çizimi de afiş görüntüsü ile bütünlük sağlamaktadır. Çalışma iki boyutlu sunulmakta ve afişin mesaj iletme özelliğini taşıyacak sade bir tipografik düzenlemeye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca afişte öne çıkarılmak istenen mesajlar daha bold ve büyük olarak kullanılmıştır. Böylece mesajın alıcıya daha hızlı ulaşması amaçlanmaktadır.



Görsel 1: Tipografik İllüstrasyon Çalışması

Kaynak: (www.gorselsanatlar.org)



Görsel 2: Tipografik İllüstrasyon Çalışması, Eyfel kulesi

Kaynak: (www.gorselsanatlar.org).

Görsel 2’de yer alan örnek çalışmada, illüstrasyon ile tipografik yazı karakterleri beraber kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan yazılar farklı puntoda ve farklı renklerde yer alırken çalışmada kullanılan kule görüntüsü yazı ve illüstrasyon çizimler ile oluşturulmuştur. Çalışma iki boyutlu sunulmakta ve afişin mesaj iletme özelliğini taşıyacak sade bir tipografik düzenlemeye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca afişte öne çıkarılmak istenen mesajlar daha bold ve büyük olarak kullanılsa da oluşturulmaya çalışılan illüstrasyon, şekle uygun olarak tasarlanmıştır.

4. Kütahya'nın Tarihi

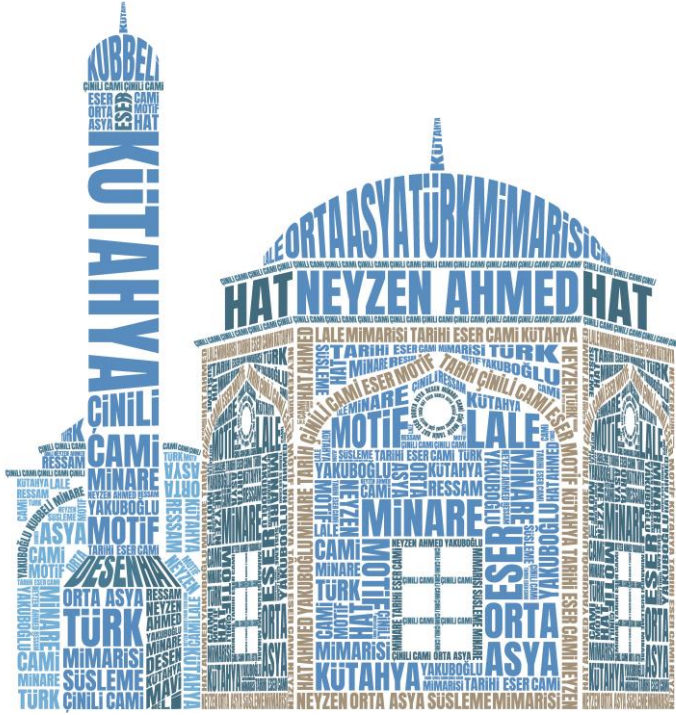
Kütahya, Ege Bölgesi'nin İç Batı Anadolu Bölümü'nde yer almaktadır. Bilinmekte olan tarihi içerisinde Roma, Bizans, Hitit, Frig, Germiyanogulları, Selçuklu, ve Osmanlı Döneminin uygarlıkları ile Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar ulaşabilmiştir. Malazgirt Zaferi'nden sonra Kütahya, XI. yüzyılın sonunda Türk uygarlıklarıyla tanışmıştır. Germiyanoglu Beyliği'ne başkentlik yapan şehir Osmanlı Devletinin tarih sahnesine çıkması ile Osmanlı devletinin kurulduğu topraklar arasında yer almıştır. Antik dönemdeki eski kaynaklarda, sikke ve yazıtlara göre Kütahya'nın adı "Kotiaecion" olarak geçmektedir. Adı Strabon olan ünlü Antik Çağ Coğrafyacısı bu ismin, "Kotys'in Kenti" manasına geldiğini vurgulamaktadır. Kotys ismi aslında Trakya ve civarında yaşamakta olan Odrisler'den olduğu bilinen ve Romalılar'ın M.S. 38'de Anadolu topraklarına gönderdiği bir komutanın ismidir. Kütahya Müzesi'nde yer alan bir sikkede ise bu ismin "Koti" olarak geçtiği görülmektedir. Kütahya adı, eski ismine benzetilmeye çalışılarak Türkler tarafından verilmiş bir şehir ismidir (www.kutahya.gov.tr).

Kütahya ilinin mimarisine bakıldığında şehir merkezi ve civarında, Türk Devri öncesine ait mimari bir kalıntı görülmemektedir. Şehir merkezinin bugünkü konumu ve yayılma alanlarını; Türk devri yerleşim alanlarının temellerini, ilk olarak kalenin doğu eteklerinde oluşturmuştur. Burada Kapan deresinin ikiye ayırdığı alanda Paşam Sultan ve Balıklı mahalleleri ile biraz daha kuzeyinde Servi ve Pirlers mahallesi en eski kale dışı yerleşim alanını oluşturmaktadır. Kütahya'da yerleşim alanlarının bu geleneksel rahatlığını bozmamak için mimari mirasın korunmasında büyük çaba gösterilmiştir. Son yıllarda bayındırlık alanında önemli gelişmeler ile Kütahya'da mimari miras oldukça başarılı şekilde korunmuştur. Son birkaç yılda başlatılan restorasyon çalışmalarıyla, Kütahya'nın birkaç önemli anıtında, yeni bir üslup anlayışları ortaya çıkmış ve pozitif değişimlere katkı sağlamıştır. Hıdırlık, Gaybi Efendi, Karagöz Paşa Türbeleri onarıldıktan sonra, kubbeleri kiremit örtülü çatılardan daha dayanıklı ve daha dekoratif olan çini seramikle kaplanmıştır. Günümüz restorasyon ilkelerine göre bu uygulama "ihya" (yeniden yapmak) anlamına gelmektedir. Ayrıca anıtların hemen hemen tamamı, oldukça iyi korunmuştur.

5. Tipografik İllüstrasyonlar ile Kütahya'nın Tarihi Mekanları

1973 yılında Ressam ve Neyzen olan Ahmet Yakupoğlu tarafından yaptırılmış olan bu eser, yapı tarzı ve süsleme üslubu ile Orta Asya Türk mimarisinden bir esintiyi yansıtmaktadır. İki katlı, tek kubbeli ve sekizgen şeklinde olan yapının iç kısmı kalem işi süslemelerle, dış kısmı ise özel üretim olan, mavi renkli Kütahya çinileriyle bezenmiştir. Süslemeleri ve mimari yapısıyla özgün bir eser olan “Çinili Camii” nin yapımında, Türk motifleri kullanılmıştır (www.kulturportali.gov.tr).

Görsel 3'de Tarihi Kütahya Çinili Camii, tipografik afiş tekniği ile ele alınarak resmedilmiştir. Çinili camii, görsel yapı itibari ile de mavi renkli çinilerle bezenmiş mimari bir yapıdır. Eserin aslına sadık kalınarak çalışma yoluna gidilmiş ve mavi tonlarının baskın olduğu bir renk skalası kullanılmıştır. Göz yormaması amacı ile birbirine uyumlu üç renk tercih edilerek çalışma yapılmıştır. Çalışmanın üzerinde yer alan yazılar ve kelimeler, eserin tarihi geçmişi ile alakalıdır ve birbirini takip eden uyum ve ahenk içerisinde dizayn edilmiştir. Kullanılan font karakteri ise “Anton Regular” adında düz, serifsiz, modern ve condensed bir font karakteridir. Oldukça detaylı yapıya sahip olan çalışmalar için küçüldüğünde dahi okunaklılığını kaybetmeyen ideal font karakterlerinden biri olduğu için tercih edilmiştir.

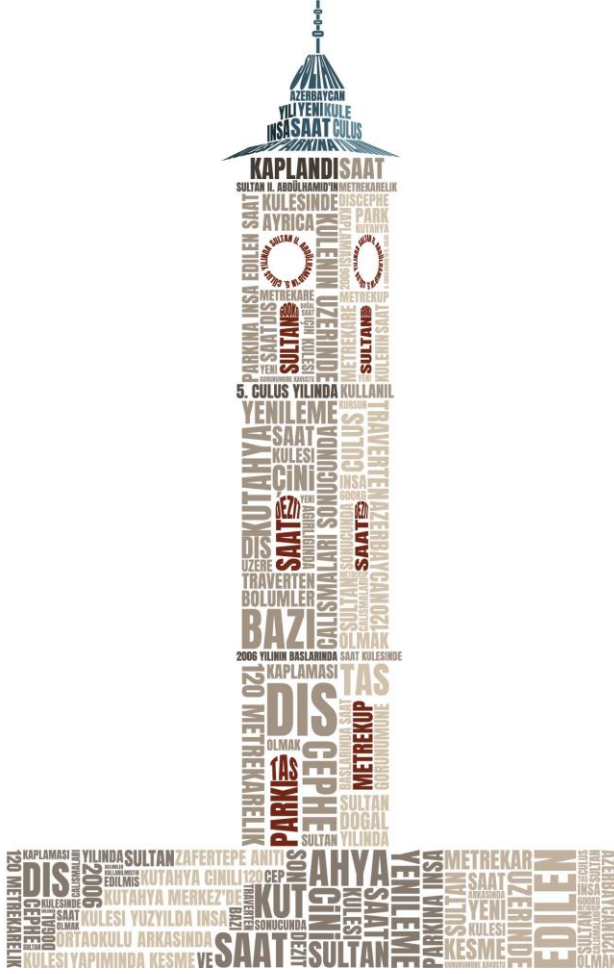


Görsel 3: Kütahya Çinili Camii, Tasarım: Kevser Avşar

Kütahya Saat Kulesi Analcı Mescit'in tam karşı tarafında, 30 Ağustos Ortaokulu'nun ise arka kısmında yer alan Kütahya Saat Kulesi'ni XIX.yüzyılın sonlarında Kütahya Valiliği yapmakta olan Fuat Paşa yaptırmıştır. Fakat bu ilk yapılan saat kulesi 1975'ten önce yıktırılarak yerine Belediye Çarşısı yaptırılmıştır. Saat Kulesi, kare planlı bir yapıya sahip olup, kesme taşlardan inşa edilmiştir. İki katlı yapıya sahip olan saat kulesinin üzeri külah ile kapatılmıştır. Yuvarlak kemerli birer pencere, her iki katın birer cephesine de yerleştirilmiştir. Kulenin köşelerine sütunçeler yerleştirilmiştir. Yuvarlak kadranlı birer saat ise üst katın her cephesinde yerlerini almaktadır (www.tualim.net)

Görsel 4'de Kütahya Saat Kulesi, tipografik afiş tekniği ile ele alınarak resmedilmiştir. Eserin aslına sadık kalınarak çalışma yoluna gidilmiş ve yine eserin üzerinde barındırdığı ve yapı itibariyle hakim olduğu renk tonlarına yakın tonlar kullanılarak çalışma yapılmıştır. Çalışmanın üzerinde yer alan

yazılar ve kelimeler, eserin tarihi geçmişi ile alakalıdır ve birbirini takip eden uyum ve ahenk içerisinde dizayn edilerek çalışma ortaya konulmuştur.

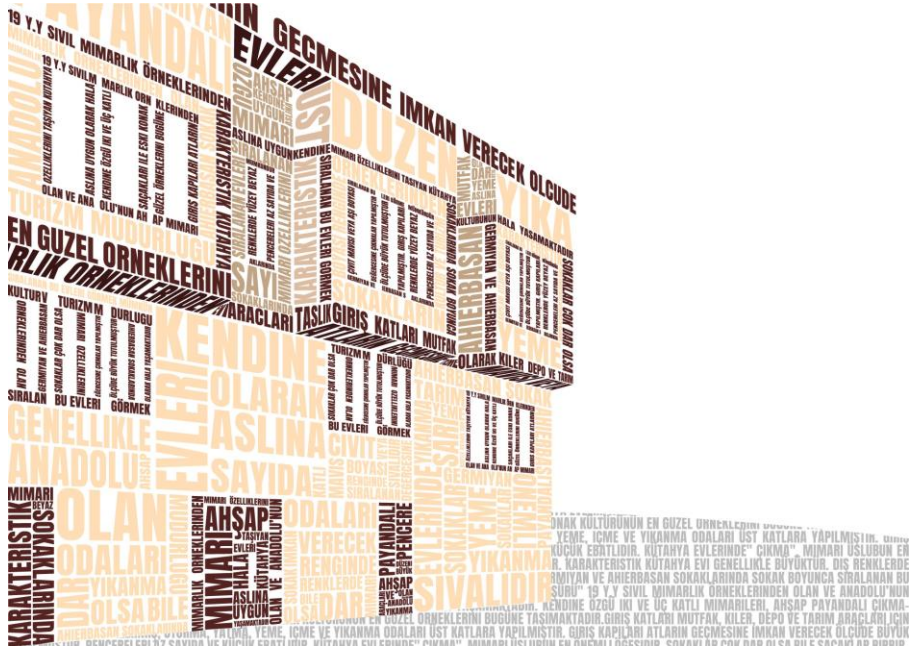


Görsel 4: Kütahya Saat Kulesi, Tasarım: Kevser Avşar

Kentin Simgesi Haline Gelen Çinili Vazo Kütahya'da Zafer Meydanı'na yani Kütahya'nın merkezine 1970'li yıllarda monte edilmiştir. Üzeri çini motifleri ile süslenmiş ve çinicilik sanatının sembolü haline gelen vazo kent merkezi olarak nitelendirilen alanın tam orta kısmında yer almaktadır (www.haberler.com). Görsel 5'de Kütahya meydanının sembolik bir yansıması olan "Çinili Vazo" ele alınmıştır. Tipografik harf karakterleriyle bezenmiş

kafesli görüntüye sahip pencereleri ve ahşaptan oluşan dokusuyla Anadolu mimarisinin en güzel örneklerini oluşturmaktadır (www.turkish-media.com).

Görsel 6'da Tarihi Kütahya Germiyan Sokağı ele alınarak tipografik afiş tekniği ile resmedilmiştir. Germiyan sokağı Kütahyanın en eski yerleşim yerlerinden ve mimari dokunun burcu burcu hakim olduğu bir yapılaşma alanıdır. Bu sebeple eserin aslına sadık kalınarak çalışma yapılmaya özen gösterilmiş ve evler üzerinde hakim olan soft ve sofistike renklerin çok dışına çıkılmadan orijinaline sadık kalınmaya çalışılmıştır. Açık renkler Beyaz toprak sıvalı duvarlarını, kahverengi tonlar ahşap kapı ve cundalarını, zemindeki gri ise arnavut kaldırımını yollarını simgelemek amacı ile çalışma içerisinde kullanılmıştır. Çalışmaların tamamında olduğu gibi burada da birbirine uyumlu üç renk tercih edilerek uygulama yapılmıştır. Aynı zamanda çalışma üzerinde yer alan yazılar ve kelimeler, eserin tarihi geçmişi ile alakalıdır ve birbirini takip eden uyum ve ahenk içerisinde tasarlanmıştır.



Görsel 6: Kütahya Germiyan Sokağı, Tasarım: Kevser Avşar

Çavdarhisar ilçesinde bulunan Aizanoi, Kütahya şehir merkezine 58 kilometre mesafede yer alan antik bir kenttir. Kaynaklara göre ismi Zeus'un kızı

su perisi Erato ile Arkadya ulularından Kral Arkas'ın oğlundan geldiği varsayılmaktadır. Aizanoi, sanat çevreleri tarafından, kültürel yapısı ve dokusu itibari ile “ikinci Efes” ünvanı ile anılmaktadır. Şehirde dünyanın en iyi korunmuş Zeus tapınağı ve dünyanın ilk örneklerinden olan Stadyum-Tiyatro kompleksi ile dünyanın ilk borsa yapısı yer almaktadır. 1970 yılında meydana gelen Gediz Depreminde, bu borsa yapısı, caminin yıkılması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu eserin dışında; 4 köprü, olimpiyat şeref tribün abidesi ve nekropoller de vardır. Fakat bahsi geçen köprüler, çok kötü şekilde restore edildiği için iki tanesi hala kullanılamamaktadır. Bunun dışında önemli bir eser olma özelliğine sahip Meter Steunne alanı ve tüneli de vardır.

Görsel 7’de Tarihi Kütahya Antik Kenti Aizonai Tapınağı sütunlardan meydana gelen bir yapıdır. Eser tipografik afiş tekniği ile ele alınarak ve eserin aslına sadık kalınarak tasarım çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma detaylı bir yapıya sahip olduğu için ve çalışma küçüldüğünde de okunaklı olabilmesi için “Anton Regular” adında düz, serifsiz, modern ve dar bir font seçimi yapılarak “Condensed” bir font tercih edilmiştir. Gri tonlarının baskın olduğu bir renk skalası kullanılmıştır. Göz yormaması amacı ile birbirine uyumlu üç renk tercih edilerek çalışma yapılmıştır. Çalışmanın üzerinde yer alan yazılar ve kelimeler, eserin tarihi ve geçmişi ile alakalıdır. Aynı zamanda birbirini takip eden uyum ve ahenk içerisinde dizayn edilmiştir.

amaca uygun şekilde tipografik olarak tasarlandığında, başlı başına bir iletişim aracı olduğu tespit edilmiştir. Tipografi ile yapılacak tasarımların sonsuzluğu ve özgün yöntemlerin benimsenmesi ile her konuda geniş kitleye mesaj iletmenin, ne denli haz verdiğiine şahit olarak çalışılan bu uygulama, bu çalışmaya ilham olan Kütahya ilinde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada Tipografi tasarım dili anlayışı ile Kütahya'nın mimari eserlerini ve tarihini daha etkili yansıtma amacıyla tipografik tasarımlar üzerinde durulmuştur. Deneysel Tipografi ve Mimari Tipografi ile ilgili çalışma teknikleri ve örnekleri açısından Kütahya ili mimari yapısı ve özellikleri ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı tespit edilmiştir. Kaynak yetersizliği ve literatürde gerekli bilgilere ulaşılamamasından dolayı bu problemi ortadan kaldırmak için Kütahya ili mimari yapısını tanıtan tipografik afiş çalışmaları yapılmıştır.

Bu çalışmada yapılan görsel ve estetik açıdan Kütahya'nın mimarisini oluşturan, Kütahya'yı en iyi şekilde tanıttığı düşünülen beş mimari yapının, kültürel tarihi dokusu ve bu dokuların tipografik harf karakterleri ile yeniden boyutlandırılarak tanıtılmaya sunulması açısından yapılan çalışmaların; bize, topluma ve gelecek kuşaklara ülkemizin değerli illerinden biri olan Kütahya ilinin tarihi dokusunun daha iyi teneffüs edilip, okunarak tanınmasını sağlayacağı, bu kültürel değer ve mimari özellikleri taşıyan ilimizin turizm potansiyelini de arttıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Nazlı, İ. (2002). Bir Zamanlar Kütahya: Ankara. Kütahya, İl Turizm Müdürlüğü
- Okur, Ç. (2003). Deneysel Tipografinin Görsel İletişime Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Özkurt, E. (2011). Grafik Tasarımda Deneysel Tipografi ve Uygulama Alanları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi
- Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkilap Kitabevi
- (<http://www.computerarts.co.uk/features/experimental-typography>, 2012)
- (www.kutahya.gov.tr)
- (www.haberler.com)
- (www.kulturportali.gov.tr)
- (www.turkish-media.com).

BÖLÜM 5

TIPOGRAFİNİN YAZILI BASINDA KULLANIMI

Mustafa Semih SARAÖĞLU¹

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442822>

¹ Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Bartın, Türkiye
msaraoglu@bartin.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-2384-1828

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, Kütahya,
Türkiye erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr ORCID 0000-0002-2856-1614

GİRİŞ

Tipografiyi hazırlanan bir fikre görsel bir şekil verilmesi olarak tanımlayabiliriz. Tipografi genel olarak 1450 yılında Johannes Gutenberg'in üzüm sıkma makinesinden ilham alarak ve üzerinde bazı değişiklikler yaptıktan sonra gerçekleştirdiği yazının çoğaltılmasının geçmişten günümüze kadar gelişerek gelen yazının çoğaltılmasına verilen isimdir.

Tipografi sözel mesajların hedef kitleye iletmek için tasarlanmış harf, rakam ve işaretlerinin düzenli ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde düzenlenmesidir. Tipografinin temel amaçlarından bir tanesi satır uzunlukları ve kelime-harf arasındaki boşlukların düzenlemesidir (Yücebaş, 2006, s. 176).

Gutenberg'in hareketli harf(hurufat) sistemini tasarlamasıyla birlikte çoğaltma teknolojisi büyük bir gelişme kaydetmiştir. 14. ve 15. yüzyıllarda ve öncesinde el yazmaları çok kıymetliydi. Gutenberg'in hareketli harf tekniğiyle yaptığı baskı makinesindeki harfler o dönemde el yazısına benzetilmeye çalışılıyordu. Ağırlıklı olarak dini kitapların basımı gerçekleştiriliyordu. O dönemlerde kiliseler papaz ve kilise görevlileri tarafından el yazmalarının en çok yazıldığı yerlerdi. Tüm bu sebeplerden dolayı Gutenberg ilk kitap baskısını İncil'in tamamının basımını gerçekleştirmiştir. Yazılı basın iletişim araçlarından farklı olarak kitleleri etkileme gücüne sahip toplu bir iletişim aracıdır. İletişimin temelinde insanların bildiklerini, öğrendiklerini ve yaptıklarını başka birilerine anlatma, gösterme gayreti içerisindeyler. Bu bağlamda yazılı basın tek seferde on binlerce insanı etkileyebilmiştir. Yazılı basın denildiğinde kapsam olarak gazete, dergi ve bültenleri sayabiliriz.

1447 yılında Johannes Gutenberg'in hareketli parçalar ile yazı baskısını geliştirmesiyle çoğaltma teknolojisi alanında Avrupa da büyük bir devrim olmuştur. Bu yıllardan sonra ilk olarak dini kitaplar çoğaltılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle insanların haber alma ihtiyaçları artmasıyla birlikte gazeteler basılmaya ve dağıtılmaya başlamıştır.

Özellikle son 40 yılda basın yayın sektöründeki gelişmeler toplum ve hedef kitle üzerlerindeki etkisini arttırmıştır. Gazete, dergi ve bülten yayıncılığı teknolojiyle birlikte gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda yazılı basın reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi artmıştır. Reklamlar bir ürün ya da hizmeti diğer rakip ürünler arasında farklı kılmak için hazırlanarak, hedef kitlenin görmesi için reklam mecralarında yayınlanmaktadır. Reklamları hedef kitle için daha anlaşılır kılmamanın en önemli unsurların başında tipografi

gelmektedir. Reklamı veren firmalar tarafından hedef kitleyi etkilemek için tipografinin nasıl kullanıldığı önem arz etmektedir. Özellikle ödüllü reklamlarda kullanılan tipografinin incelenmesi bu açıdan önem arz etmektedir.

Hürriyet Gazetesi yayın grubu tarafından 2004 de başlayıp 2018 yılına kadar her yıl devam eden en iyi gazete reklamları ödüllendirilmektedir. Bu çalışmada 2017 ve 2018 yıllarına ait ödüllü yazılı basın reklamlarının bazıları tipografi açısından incelenmiştir. Bu incelemede ödüllü reklamların kaçında majüskül (büyük harf) ve minüskül (küçük harf) ve serifli (tırnaklı), serifsiz (tırnaksız) harf kullanıldığı belirlenmiştir. Bu tez ile ödül almış yazılı basın reklamlarının yüzde kaçının majüskül, minüskül, serifli ve serifsiz tipografik karakterlerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

1. TIPOGRAFİNİN YAZILI BASINDA KULLANIMI

Yazılı basın reklamlarının hedef kitle üzerinde etki sağlayabilmesinin pek çok yolu vardır. Ancak en etkili yollardan birisi tipografiyi etkili bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Yazılı basın olarak adlandırdığımız gazete, dergi ve bülten reklamlarında hedef kitleyi etkileyecek ve tüketime yönlendirecek ilanların hazırlanması için sadece fotoğraf, resim ve illüstrasyonların kullanılması mümkün değildir. Tüm görsel materyallerin kullanılmasıyla birlikte tipografik yazı düzenlemeleri hedef kitleyi etkilemekte ve tüketime yönlendirebilmektedir. Yazı tarihten gelen birikimle beraber en etkili iletişim araçları arasında gösterilmektedir. Yazılı tasarımların görsel etkisini arttırmak için fontların birbiriyle uyumu dikkat edilmesi gerek hususların başında gelmektedir.

Reklam tasarımları hazırlanma aşamasında tipografik başlık, alt başlık, slogan ve metin ayrı bölümlere ayrılarak oluşturulması gerekmektedir. Hedef kitleyi etkileyebilmek için reklamın en önemli unsuru başlıktır. Başlıklarda kullanılan fontlardan, kullanılan kelimelere kadar çok önemlidir. Çünkü reklamda verilmek istenen mesajın yanı sıra duyguyu ve hedef kitlenin ruhunu etkilemek için seçilen fontlar büyük önem arz etmektedir (Book ve Schick, 1998, s. 53).

Reklamlarda kullanılan metinler, başlıkların yetersiz ve zayıf kaldığı durumlarda hedef kitleye ilave bilgi vermesi bakımından büyük önem taşır. Reklam çalışmalarında hedef kitlenin daha ayrıntılı bilgi edinmesi açısından metin kısmı önemlidir (Elden, 2003, s. 92).

Slogan hedef kitle ile reklam arasında kurulan ilk temastır. Slogan kolay hatırlanmalı, hafızada kalmalı ve en kısa olacak şekilde yazılmalıdır. Slogan bir ürün yada hizmetin hedef kitleye hatırlama ve hafızasında yer edinebilmenin en temel unsurudur (Elden, 2003, s. 93).

2. TİPOGRAFİK UNSURLAR VE TASARIM BÜTÜNLÜĞÜ

Yazılı basın reklamları hazırlanmasında görsel unsur olarak nitelendirdiğimiz resim, fotoğraf ve illüstrasyonların dışında en önemli temel unsur tipografik düzenlemelerdir. Tipografik düzenlemeleri reklam çalışmalarında uygularken daha etkili bir reklam çalışması hazırlamak için bazı hususlara daha çok dikkat etmek gerekir. Bunlar başlık, alt başlık, denge, vurgu, devamlılık ve ritim gibi temel tipografik kaidelerdir. Tipografik tasarımı oluşturan bu başlıklar düzenli bir şekilde organize edilerek reklam çalışmasında yer verilirse reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi artar.

2.1. Başlık Yazısı

Reklamı ifade eden en önemli temel unsurlardan biri başlıktır. Başlık yazıları hedef kitlenin dikkatini çekerek akılda kalıcılığı artırır ve uzun vadede hedef kitleyi tüketime yöneltir. Reklamda kullanılan başlıkların tasarım bütünlüğü içerisinde belli görevleri vardır. Bunları başında reklama muhatap olan hedef kitlenin dikkatini çekerek onun reklam görselinde kalmasını sağlamalıdır. Başlıklar ürün hakkında verdiği bilgiler ile ilgi uyandırmalıdır. Başlıklar alt başlıklarla birlikte hedef kitleyi reklam metnine yönlendirerek okumasını sağlamalıdır. Başlıklar hedef kitleye verilmek istenen mesajın (uzun dahi olsa) özetleyerek verebilmelidir. Başlıklar ürün yada hizmeti asgari ölçüde tanıtımını yaparak hedef kitlenin bilgilenmesini sağlamalıdır(Book ve Schick, 1998, s. 53).

2.2. Alt Başlık Yazısı

Ana başlıktan sonra hedef kitlenin reklam üzerindeki dikkatini çekmek ve ilgisini toplamak için hazırlanan alt metinlerdir. Bu tür alt başlıkların kullanılması reklam için olumlu geri dönüşler sağlamaktadır.

2.3. Denge

Görsel tasarımlarda en önemli unsurların başında denge gelmektedir. Denge herhangi bir tasarımın görsel bütünlük olarak hedef kitleyi etkilemesinde yardımcı bir unsurdur. Reklam tasarımlarında kullanılan görsel öğeler tasarım yüzeyine dengeli bir şekilde yayılmak suretiyle tasarımcının neyi ön plana çıkaracağı ve neyi hedef kitlenin dikkatini çekmesi gerektiğine karar verirken kullandığı tasarımsal bütünlüktür. Reklam tasarımında iki farklı dengeden söz edilebilir. Bunlara simetrik ve asimetrik denge olarak adlandırılmaktadır. Hayali çizginin yada düzlemin ayrılmış iki yönlü benzerliği tasarımda simetri olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2013, s. 65).

2.4. Vurgu

Reklam tasarımlarından vurguyu şekillendiren çok değişken vardır. Vurgu hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik gösterir. Hedef kitlenin yaşı, ilgi alanları, ekonomik durumu, kültürel durumu pek çok farklı değişken vurguyu değiştirir. Aynı zamanda hedef kitlenin de yanında tanıtımı yapılacak ürün yada hizmetin de durumuna göre vurgu değişiklik göstermektedir.

Hazırlanan reklamın fotoğraf, resim, tipografi gibi tasarım unsurlarıyla birlikte hazırlanıyor olması tüm bu tasarım unsurlarından bir tanesinin seçilerek vurgulanması sonucunda hedef kitlenin reklamdan daha çok etkilenmesini sağlamaktadır. Tipografik yazı karakterleri ile yapılacak bir vurgu fontun farklılaştırılması, fontun kalın, ince, büyük, küçük gibi farklı şekillerde uygulanmasıyla mümkündür (Sarıkavak, 2014, s. 138). Reklamda yapılan doğru vurgu tasarımı istenilen hedefe götürmede kilit rol oynamaktadır.

2.5. Devamlılık

Reklam tasarımında devamlılığın sağlanması için reklama muhatap olan hedef kitlenin dikkatinin dağılmadan reklam yüzeyindeki tüm unsurları gözünden kaçırmadan takip etmesi gerekir. Hedef kitlenin tasarımdan gözünü reklam harici farklı bir noktaya kaydırması tasarımda devamlılığın olmadığını gösterir.

Tasarımda devamlılığı sağlamak için görsel unsurları doğru ve bilinçli kullanmak gerekmektedir. İnsan gözü soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğru bir yön çizerek görme işlemini gerçekleştirmektedir. Bunun için tasarımların hazırlanması aşamasında insan alışkanlıkları da göz önünde bulundurularak yapılması büyük önem arz etmektedir (Becer, 2013, s. 70).

2.6. Ritim

Reklam tasarımında kullanılan unsurlar bir bütün oluşturacak şekilde tasarımda yer alması ve kullanılması tasarımda ritim olarak dile getirilmektedir (Taner, 2018, s. 44). Tasarımda kullanılan görsel unsurlar hedef kitlenin dikkatine çekebilmesi için mutlaka farklılıklar barındırması gerekmektedir. Ne var ki tasarımda kullanılan farklı görsel unsurlardaki aynı renkler algıda büyük riskler barındırmaktadır. Birbiriyle farklı ancak uyumlu görsel unsurlar tasarımda ritim olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, verilen ödüllerde jüri üyelerinin başarılı reklamları belirlerken tasarım olarak hangi kriterlere göre değerlendirme yaptıklarını belirlemeye çalışmak ve bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Çalışmada ödül almış yazılı basın reklamları tek tek incelenerek tipografinin nasıl kullanıldığı, yaygın font – özgün yazı, büyük harf – küçük harf dağılımları, tırnaklı – tırnaksız kullanılan harfler incelenmiştir. Ayrıca tasarımda kullanılan yazıların zemin ve fotoğraflarla olan ilişkisinin analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda doğru tipografi kullanımının nasıl olması gerektiği açıklanmıştır.

4. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmada kullanılan reklam görselleri Hürriyet Gazetesi yayın grubunun bünyesinde bulunan Kırmızı dergisi tarafından düzenlenen reklam alanındaki en başarılı tasarımların ortaya konulması için organize edilen Kırmızı Ödülleri yarışmasında dereceye giren tasarımlar yer almaktadır. 2005 ile 2018 yılları arasında düzenli olarak her yıl organize edilen yarışmada yılın başarılı reklamları seçilmiştir.

Yarışmanın amacı basın reklamlarında özgünlüğün artırılmasının özendirilmesi, reklam ajansı, çalışanları ve reklam verenlerin başarılarını belgeleyip ödüllendirilmesidir.

Çalışmada incelenen reklamlar Kırmızı Ödüllerinin www.kirmiziodulleri.com internet adresinde yer alan başarı elde etmiş tasarımlar oluşturmaktadır. Yarışmada “En iyi dayanıklı tüketim ürünü – Başarı Ödülü”, “En iyi eğitim, kültür, sanat ve eğlence reklamı – Kırmızı Ödülü”, “En iyi finansal hizmetler reklamı – Kırmızı Ödülü”, “En iyi kurumsal imaj reklamı – Başarı Ödülü”, “En iyi sosyal içerikli reklamı – Başarı Ödülü,

Kırmızı Ödülü, Jüri Özel Ödülü”, “En iyi basın kampanyası reklamı – Başarı Ödülü”, “En iyi gündem bağlantılı reklam – Başarı Ödülü”, “En iyi hızlı tüketim ürünü reklamı – Kırmızı Ödülü”, “En iyi kültür, sanat ve eğlence reklamı – Başarı Ödülü, Kıpkırmızı 1, Kıpkırmızı 2, Kıpkırmızı 3”, “Canlı Kırmızı – Kırmızı Ödülü – Başarı Ödülü”, “ Hürriyet Özel Ödülü – Kırmızı Ödülü – Başarı Ödülü”, “Basında hızlı tüketim ürünü – Kırmızı Ödülü”, “Basında en iyiler diğer kategorisi – Başarı Ödülü”, “Basında en iyi yaratıcı sayfa kullanımı – Kırmızı Ödülü, Başarı Ödülü”, “Basında en iyi tipografi kullanımı – Kırmızı Ödülü, Başarı Ödülü”, “Basında en iyi kozmetik ve kişisel bakım ürünü reklamı – Kırmızı Ödülü” kategorilerinde başarılı olan tasarımlara ödüller verilmektedir.

Ödüle layık görünen reklam tasarımları tipografi açısından araştırmacı tarafından çözümlenerek raporlanmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ

Hürriyet gazetesi yayın grubu tarafından Kırmızı Ödülleri kapsamında 2017, 2018 yıllarında Türkiye’de yayınlanan ödüle layık görülmüş 12 reklam tipografi açısından incelenmiştir.

Ödüle layık görülen yazılı basın reklamlarında kullanılan majüskül-minüskül ve serifli-serifsiz olarak kullanılan tipografik karakterlerin ödüllü reklamlar içerisindeki sayısı ortaya konulmaktadır. Her bir ödüllü reklam bir tablo ile reklamın aldığı ödül, ödül yılı, reklamın konusu, reklam veren kurum, reklamı hazırlayan ajans, reklam başlığı, kullanılan font ve özellikleri gibi açıklamalar yer almaktadır. Bunun yanı sıra incelemesi yapılan her bir ödüllü reklamın tipografi açısından incelemesi yapılmış, başlık yazı karakter seçimi, alt başlık yazısı, denge, vurgulama ve devamlılık başlıkları altında incelenmiş ve rapor edilmiştir.

6. BULGULAR VE YORUM

Bulgular ve yorum bölümünde araştırmacının örnekleminde yer almış Hürriyet Yayın Grubuna ait Kırmızı Ödülleri kapsamında 2017, 2018 yıllarında ödüle layık görülen reklam çalışmalarının arasından tipografik düzenlemeye sahip 12 çalışma seçilmiştir. Ödül almış basın reklamları tipografi açısından ve genel tasarım özellikleri açısından incelenmiş, analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

7.ALT PROBLEMLERE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Kırmızı Ödülleri kapsamında 2017, 2018 yıllarında ödüle layık görülen reklam çalışmaları arasında tipografik düzenlemeye sahip 12 çalışma incelenerek analizi yapılmıştır.

7.1. Reklam 1 (ODFED)

Görsel 7.1: Reklam 1 (ODFED)



Reklamın Aldığı Ödül	Hürriyet Özel Ödülü – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Otizm farkındalık
Reklam Veren Kurum	ODFED
Ajans	Hürriyet
Başlık	Bazı görüş ayrılıkları çok erken yaşta başlar!
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz , Alt başlık minüskül - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.1.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Tasarımda kullanılan fotoğraf ve başlık yazılarında otizmli bireylerin diğer dünya görüşlerinin önüne geçerek dünyaya farklı bir bakış açısından baktığını göstermektedir. Kullanılan başlık minüskül serifsiz bir yazı karakteri kullanılmıştır. Otizm önde büyük diğer dünya görüşleri (sosyalizm, kapitalizm, liberalizm vs.) arkada flu ve küçük olarak belirtilmiştir. Başlık yazıları sade anlaşılır bir fontla hazırlanmıştır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Alt başlıkta otizm ile ilgili toplumdaki ön yargıları ortadan kaldırmak için açıklamalara yer verilmiştir. Alt başlık minüskül, serifsiz ve sade bir fontla yazılmıştır.

• **Denge:** Tasarımın geneline bakıldığında simetrik bir dengeden söz edebiliriz. Fotoğrafta ortada otizmi temsil eden el büyük ve net olacak şekilde konumlandırılmıştır. Otizmi temsil eden elin sağında ve solunda üçer tane farklı görüşleri temsil eden eller görülmektedir. Sağ üstte bulunan ODFED (Otizm Dernekleri Federasyonu) logosuna karşılık olarak sol üstte hashtag kullanılarak denge sağlanmıştır. Alt bölümde kullanılan reklam fotoğrafı ile alt başlığı ve kurum logosunu ayıran bölüm beyaz bir zemine konumlandırılmıştır.

• **Vurgulama:** Tipografik açıdan kalın ve baskın bir yazı karakteri kullanılmayan tasarımda asıl vurgunun fotoğraftan anlaşılması gerektiği ön plana çıkarılmak istenmiştir. Farklı görüşlerin yetişkin eli şeklinde arkada flu olarak tasvir edilmesi ve gider bir görüşün otizm olduğu bebek eli ile ifade edilmek istenerek vurgusu artırılmak istenmiştir. Fotoğrafın zemininde bulunan maviden beyaza renk geçişi de hedef kitlenin nereye odaklanması gerektiğini gösterir nitelikte vurguyu arttırmaktadır.

• **Devamlılık:** Kullanılan başlık yazısı sırasıyla üst tarafta kullanılan yazıların belli bir düzen içerisinde önce otistik ardından arkada bulunan yazıların devamı şeklinde okutmaktadır. Görsel devamlılık başlık, alt başlık şeklinde devam etmektedir.

7.2. Reklam 2 (ODFED)

Görsel 7.2: Reklam 2 (ODFED)



Reklamın Aldığı Ödül	Hürriyet Özel Ödülü – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Otizm farkındalık
Reklam Veren Kurum	ODFED
Ajans	Hürriyet
Başlık	Otizmli bireyler, göz teması kurmaktan kaçınırlar
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz , Alt başlık minüskül -italik - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.2.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Büyük fotoğraflı ve minüskül yazı karakteri ile hazırlanmış reklamda yazılar serifsiz olarak seçilmiştir. Otizimli bireylerin gözlerini sürekli kaçırdıkları durumundan yola çıkarak fotoğraftaki çocuğun gözünü kaçırdığı pozisyonda hedef kitleye verilmek istenen mesaj kelimeleri farklı yerlerde kullanarak sağlanmıştır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Başlık yazısında verilmek istenen mesaj alt başlıkta açıklama şeklinde sayfa tasarımının altında kullanılmıştır. Minüskül, italik ve serifsiz olarak seçilen alt başlık siyah zemin üzerine beyaz küçük punto ile yazılmıştır.

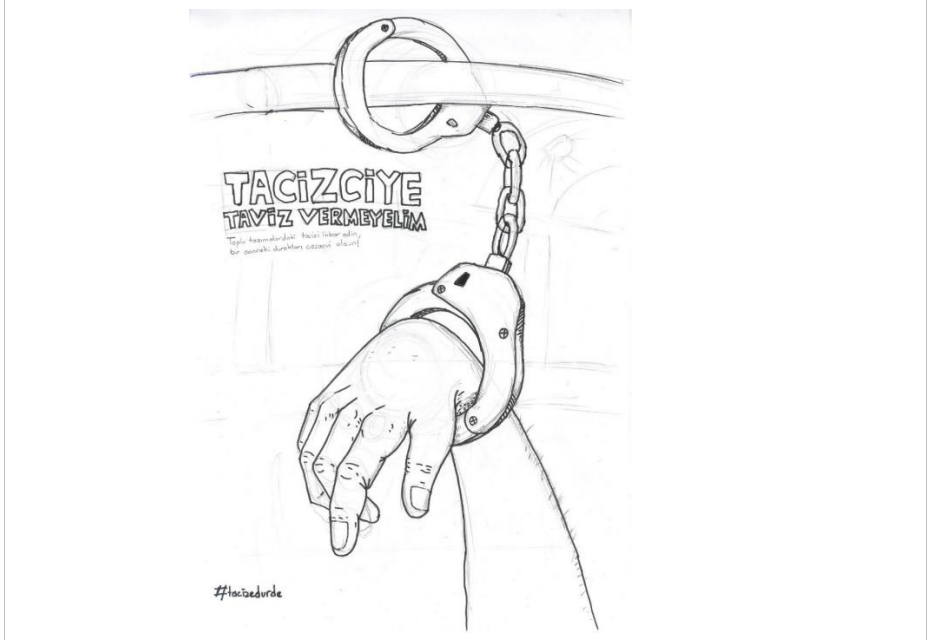
• **Denge:** Tasarımda bulunan tipografik lekeler simetrik bir düzen içerisinde kullanılmıştır. Simetrik çekilmiş bir portre fotoğrafının üzerine başlık ve alt başlık kullanılarak simetrik denge sağlanmıştır. Sağda ve solda dağınık halde bulunan kelimeler üç sola ve üç sağa gelecek şekilde denge gözetilerek dağıtılmıştır.

• **Vurgulama:** Tasarımda vurgulama ilk önce fotoğraf ile yapılmıştır. Başlık yazısı hedef kitleye bilgilendirme yapıp kelimeler görsel olarak takip edildikten sonra alt başlık ile asıl vurgulanmak istenen ortaya konulmaktadır.

• **Devamlılık:** Tasarımda fotoğraftan başlık yazısına, parçalanmış cümlelerin kelimeler ile alt başlığa ve ardından sayfanın en alt kısmında sağda ve solda bulunan kurum logolarına kadar tasarım kendi içerisinde bir devamlılığa sahiptir.

7.3. Reklam 3 (KAMU SPOTU)

Görsel 7.3: Reklam 3 (KAMU SPOTU)



Reklamın Aldığı Ödül	Canlı Kırmızı – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Kamu spotu
Reklam Veren Kurum	-
Ajans	Happy People Project / RY: Murat Şentürk – SY: Caner Tuncel
Başlık	Tacizciye taviz vermeyelim
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz , Alt başlık minüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.3.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Herhangi bir font kullanılmadan yazılmış başlık majüskül ve serifsiz olarak hazırlanmıştır. Çok incelenmeden yazılan başlık yazısı tasarımda kullanılan çizimin devamı olacak şekilde el ile hazırlandığı görülmektedir.
- **Alt Başlık Yazısı:** Sıradan özenilmemiş bir şekilde yazılan alt başlık başlığın hemen altında yer almıştır. Kamu spotunda verilmek istenen mesajın ayrıntısı dile getirmektedir.
- **Denge:** Başlık ve alt başlık tasarımın geneline bakıldığında sola dayalı asimetrik bir denge unsuru olarak kullanılmıştır. Ancak kendi içerisinde bakıldığında başlığın sağa ve sola bloklu olduğu görülmektedir.
- **Vurgulama:** Tasarımdaki vurgu kelepçe ve kelepçelenmiş bir el ile sağlanmıştır. Kelepçe toplumda suçluyu temsil ettiği için taciz suçu işleyenlerinde sonlarının aynı olacağı görsel olarak vurgulanmıştır. Verilmek istenen mesajın el yazısı ile vurgulanması da tasarımdaki vurguyu ve bütünlüğü tamamlamıştır.
- **Devamlılık:** Tasarımda kullanılan kelepçeli bir el ve ardından özensiz bir el yazısı tasarımda devamlılığı ortaya koymaktadır. Altta solda bulunan “tacize dur de” hashtagi toplum olarak verilmek istenen tepkinin adresini göstermektedir.

7.4. Reklam 4 (KAMU SPOTU)

Görsel 7.4: Reklam 4 (KAMU SPOTU)



Reklamın Aldığı Ödül	Canlı Kırmızı – Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Kamu spotu
Reklam Veren Kurum	-
Ajans	Kreactif Medya Tasarım / RY: Metehan Erdem – SY: Oktay Aydın
Başlık	Mahkûm değilsiniz
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.4.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Minüskül ve serifsüz olarak yazılan başlık el ile çizilmiştir.
- **Alt Başlık Yazısı:** Tasarımda alt başlık kullanılmamıştır.
- **Denge:** Asimetrik bir denge ile oluşturulmuştur. Yazı tasarımın sağ tarafında bulunmaktadır. Yazının hemen solunda bulunan kelepçe asimetrik dengeyi sağlamaktadır.
- **Vurgulama:** Beyaz düz bir zemin üzerine kara kalemle çizilmiş yazı ve görselde yazının altında bir karalamanın olmaması tasarımdaki vurguyu etkiler. Kelepçelerin üzerinde bulunan kırmızı tüylerde tasarımdaki vurgu ve dikkati toplamıştır.
- **Devamlılık:** Kırmızı tüyler ile sarılmış kelepçeler dikkati ve vurguyu üzerine çekmektedir. Başlık kısmı merak uyandırmaktadır. Devamında hedef kitle çizilen koltukların otobüs içi olduğunu anlamakta ve tasarımdaki devamlılık sağlanmış olmaktadır.

7.5. Reklam 5 (İKSV)

Görsel 7.5: Reklam 5 (İKSV)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Kültür, Sanat ve Eğlence Reklamı – Kıpkırmızı 3
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Kültür, sanat
Reklam Veren Kurum	İKSV – İstanbul Kültür Sanat Vakfı
Ajans	TBWA / İstanbul
Başlık	Kaldır kafanı
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz , Alt Başlık majüskül - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.5.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Başlık yazısı farkındalığı ortaya koymak amacıyla düz ve sade majüskül bir font ile hazırlanmıştır. Başlık yazısı font olarak sade kullanılmakla birlikte taşımış olduğu anlam itibariyle hedef kitlenin merakını uyandırmaktadır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Alt başlıkta festival bilgisi ve tarihleri hedef kitlenin rahat ve kolay bir şekilde anlayabileceği sade ve düz bir şekilde düzenlenmiştir.
- **Denge:** Tasarımda simetrik denge unsuru kullanılmıştır. Tam ortadan ikiye bölündüğünde tasarımın dengeli olduğu görülmektedir.
- **Vurgulama:** Reklam alanının zemininde kullanılan resmin üzerindeki beyaz zemin hedef kitlenin neye odaklanması gerektiğini iyi bir şekilde vurgulamaktadır. Çerçevadaki resimler vurguyu çerçevenin içine aktararak vurguyu arttırmaktadır.
- **Devamlılık:** Tasarımda kullanılan resimli çerçeve dikkatleri beyaz zemine yönlendirmektedir. Buda başlık, alt başlık gibi unsurların sırasıyla okunmasına olanak sağlamaktadır. Tasarımdaki renkli çerçeve bakışları ilk önce başlıkta ardından alt başlık ve devamında reklamı veren kurumun logosu ve hashtagler ile sonlanmaktadır.

7.6. Reklam 6 (İKSV)

Görsel 7.6: Reklam 6 (İKSV)

	
Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Kültür, Sanat ve Eğlence Reklamı – Kıpkırmızı 1
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Kültür, sanat
Reklam Veren Kurum	İKSV – İstanbul Kültür Sanat Vakfı
Ajans	TBWA / İstanbul
Başlık	Kaldır kafanı
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül, minüskül – serifli ve serifsiz , Alt Başlık majüskül - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.6.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Bu tasarımda başlık yazısı majüskül ve minüskül, serifli ve serifsiz olacak şekilde parçalanarak yazılmıştır. Hazırlanmasında farklı fontlar farklı internet arayüzlerinde kullanılmıştır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Alt başlık kısmında reklam iletişim ve hashtag bilgileri yer almaktadır.
- **Denge:** Tasarımda asimetrik denge söz konusudur. Farklı internet arayüz pencereleri kullanılarak asimetrik bir denge oluşturulmuştur. Festival logosu ve festivalin bilgilerinin yer aldığı başlık tasarımının genelinde dengeyi sağlamıştır.
- **Vurgulama:** Beyaz zemin üzerine yapılan düzenlemede farklı internet arayüz pencereleri başlık yazısının okumamıza zorda olsa olanak sağlamaktadır. İlk bakışta farklı pencerelerdeki hecelerin oluşturduğu kelimeler ve başlık dikkati toplarken vurguyu toparlamaktadır.
- **Devamlılık:** Tasarımda kullanılan farklı internet arayüz pencereleri başlığın zorda olsa okunmasına olanak sağlanmaktadır. Aynı kelimenin farklı pencerelerde, farklı font ve renklerde kullanımı devamlılığı zorlasa da hedef kitle mesajı algılayabilmektedir.

7.7. Reklam 7 (Radyo Eksen)

Görsel 7.7: Reklam 7 (Radyo Eksen)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Kültür, Sanat ve Eğlence Reklamı – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Radyo yayını
Reklam Veren Kurum	Radyo Eksen
Ajans	Rafineri Reklamcılık
Başlık	2 saat boyunca müzik var dj yok!
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifli

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.7.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Başlık yazısı majüskül ve serifli olarak seçilmiştir. Tasarımda fotoğraf kullanılmıştır. Başlık yazısı slogan şeklinde sağ alt köşede kullanılmıştır. Reklam veren kurumun logo ve amblemi başlık yazısının altında kullanılmıştır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Tasarımda alt başlık yazısı kullanılmamıştır.
- **Denge:** Tasarımda asimetrik denge vardır. Başlık slogan yazısı sağa alt köşede kullanılmıştır.
- **Vurgulama:** “Müzik var dj yok!” sloganıyla yapılan reklamda ağzı kapatılmış bir dj görülmektedir. Tasarımda konuşmaya çalışan bir dj in konuşurmadan sadece müzik çalınacağına vurgu yapılmıştır.
- **Devamlılık:** Tasarımda kullanılan fotoğrafta ağzı kapatılmış dj merak uyandırmaktadır. Ardından göz reklamı sol üstten sağ alta doğru tarama yaptığı için en son slogan kısmı dikkat çekmektedir. Ve tasarımda devamlılık sağlanmaktadır.

7.8. Reklam 8 (Filmmor)

Görsel 7.8: Reklam 8 (Filmmor)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Sosyal İçerikli Reklam – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Kadın cinayetleri – İyi hal
Reklam Veren Kurum	Filmmor
Ajans	Rafineri Reklamcılık
Başlık	5 Yıl İndirim
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifli, Alt Başlık majüskül serifsiz

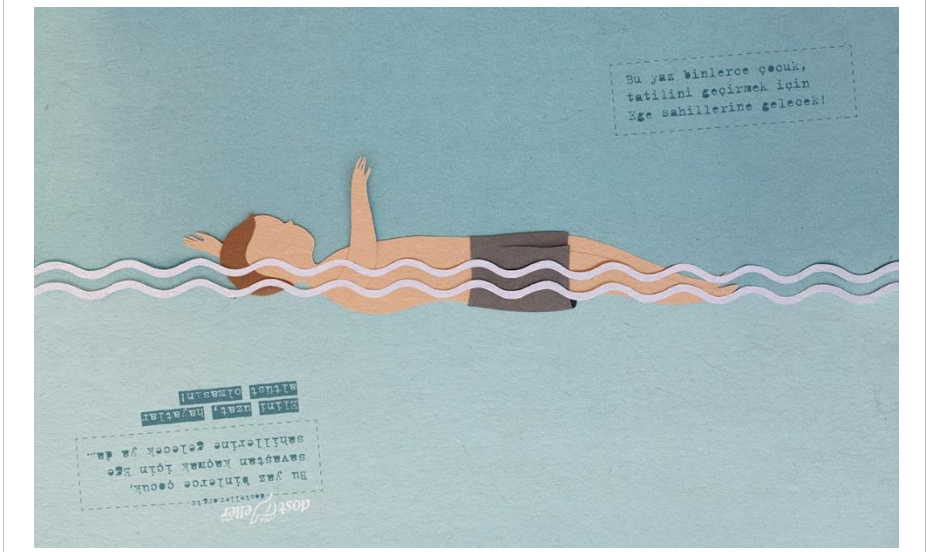
Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.8.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Başlık yazısı oluşturulurken majüskül ve serifsiz olacak şekilde bir font tercih edilmiştir. Kadın cinayetlerinde sanıkların iyi hal indirimi almamaları için hazırlanmış bir reklamdır. Başlık yazısında herkes tarafından kolayca anlaşılabilen bir font kullanılmıştır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Fotoğraf ağırlıklı hazırlanmış reklam tasarımında alt başlık başlık yazısının açıklayıcısı durumundadır. Alt başlıkta majüskül ve serifsiz bir font kullanılmıştır.
- **Denge:** Tasarımın tam ortasında manken üzerinde ceket, gömlek ve kravat gösterilmektedir. Başlık yazısı ve alt başlık yazısı çaprazlamasına aynı eksen üzerinde konumlandırıldığı için denge olarak rahatsız etmemektedir.
- **Vurgulama:** Fotoğraf ağırlıklı hazırlanmış tipografik yazılarla açıklama gereği duyulan tasarım ilk bakışta takım elbise reklamı gibi durmaktadır. Ancak başlık ve alt başlığı okuyan hedef kitle reklamın amacını anlamaktadır. Yapılana bu kurgu reklamın vurgusunu arttırmaktadır.
- **Devamlılık:** Tasarımda ilk bakışta takım elbise göze çarpmaktadır. Ardından başlık yazısı ile takım elbiseye takılan gözün seyir yönü devam etmekte ve en son alt başlık yazısıyla tasarımdaki devamlılık tamamlanmaktadır.

7.9. Reklam 9 (Dost Eller)

Görsel 8.9: Reklam 9 (Dost Eller)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Sosyal İçerikli Reklam – Jüri Özel Ödülü- Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Çocuk Mülteciler
Reklam Veren Kurum	Dost Eller
Ajans	Kaf
Başlık	Bu yaz binlerce çocuk, tatilini geçirmek için Ege sahillerine gelecek!
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifli, Alt Başlık minüskül serifli

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.9.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** İlk bakışta tasarımın tam ortasında denizde yüzen bir çocuk resmi görülmektedir. Başlık yazısı ilk bakışta dikkatleri üzerine toplamamaktadır. Dikkatlice bakıldığında okunabilmektedir. Başlık yazısı ince bir çerçeve içerisine alınarak dikkati toparlamaya çalışılmıştır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Alt başlık yazısı başlık yazısının tam tersinde zıt köşesinde ters olarak yer almaktadır. Minüskül ve serifli bir fontla yazılan alt başlık ters olarak konumlandırılmıştır. Okumak için hedef kitlenin gayret sarf etmesi gerekmektedir.

• **Denge:** Tasarımdaki resimde bulunan deniz olgusu sayfanın tam ortasında iki çizgi ile ifade edilmiştir. Bu da tasarımı ikiye bölmüştür. Dalga çizgisinin altı ve üstü simetrik bir şekilde dengelenmektedir. Başlık ve alt başlık yazıları da tam birbirinin simetriği şeklinde konumlandırılmıştır.

• **Vurgulama:** Yüzen basit bir çocuk resmi başlık yazısının anlamıyla birleşince basit bir tatil afişi gibi algılanmaktadır. Ancak başlık yazısının tam simetrisinde bulunan alt başlık yazısı reklam çalışmasının hangi amaçla hazırlandığını ortaya koymaktadır.

• **Devamlılık:** Tasarımın tam ortasında sırt üstü yüzer durumda olan çocuk resmi dikkatleri üzerine toplamaktadır. Ardından başlık yazısı kısa bir açıklama getirmekte ancak gözler alt başlık yazısını okumaya zorlanmaktadır. Bu da tasarımdaki devamlılığı göstermesi bakımından önemlidir.

7.10. Reklam 10 (Haytap)

Görsel 8.10: Reklam 10 (Haytap)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Sosyal İçerikli Reklam – Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Hayvan sevgisi
Reklam Veren Kurum	Haytap – Hayvan Hakları Federasyonu
Ajans	TBWA
Başlık	Bir kararıyla şirketini milyonlarca lira borca sokan Ahmet'i görünce mutluluktan havalara zıpladı.
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz, Alt Başlık minüskül serifli

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.10.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Başlık yazısı cümlenin her bir kelimesinin ayrı bir satırda olacak şekilde hazırlanmış. Reklam alanının ortasına bulunan fotoğrafın sol üst tarafında ve sağ alt tarafında başlık yazısı kullanılmıştır. Başlık yazısında minüskül ve serifsiz bir karakter kullanılmıştır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Pembe bir zemin üzerinde yazılan reklam veren kurumun logosu ve logonun acılımı alt başlık olarak kullanılmıştır. Alt başlıkta minüskül ve serifli bir karakter kullanılmıştır.

• **Denge:** Kullanılan fotoğraf reklam alanının tam ortasına küçültülerek kullanılmıştır. Tasarımdaki dengeyi devam ettirmek amacıyla sol üstten başlayan başlık her bir satıra bir kelimenin gelmesiyle aşağıya kadar uzanmıştır. Reklamın sağ alt kısmında bulunan diğer başlık ise aynı şekilde her satırda bir kelime olacak şekilde düzenlenmiştir.

• **Vurgulama:** Sevgiyi ifade etmesi adına pembe bir zemin merkezli bir tasarım yapılmıştır. Başlık yazısı dikkati çekmesi için pembe üzerine lacivert bir yazı ile vurgulama tamamlanmıştır. Reklamı veren kurumun logosunun pembe üzerine beyaz kullanılması reklamdaki vurgu sıralamasında en sonda yer almaktadır.

• **Devamlılık:** Tasarımda ilk bakışta fotoğraf dikkati çekmektedir. Vurgulanmak istenen sevgi olgusuna köpeğin bakışı, fondaki pembe renk ve ardından bu fotoğrafın ne anlatmak istediği başlık yazısı ile anlaşılmaktadır. Sol taraftaki başlık yazısı okunduktan sonra sağ taraftaki yazı ile tamamlanmaktadır. En altta bulunan alt başlık statüsündeki kurum logosu devamlılığı tamamlamaktadır.

7.11. Reklam 11 (Hayat Kimya)

Görsel 7.11: Reklam 11 (Hayat Kimya)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Hızlı Tüketim Ürünü Reklamı – Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2018
Reklamın Konusu	Çamaşır deterjanı – Kardeşine de kalır Canan
Reklam Veren Kurum	Hayat Kimya
Ajans	TBWA
Başlık	Kardeşine de kalsın. Yıpratmayan anti-oging teknolojisi
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz , alt başlık minüskül-serifsiz

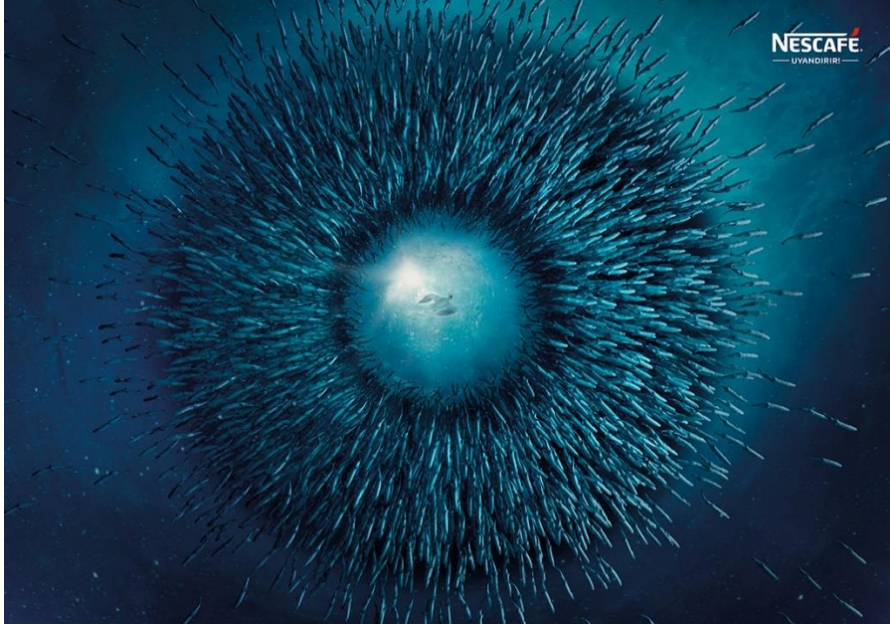
Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.11.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Yazı olarak ilk dikkat çeken t-shirt ün yakasında bulunan CANAN yazısıdır. CANAN yazısı majüskül ve serifsiz olarak hazırlanmıştır.
- **Alt Başlık Yazısı:** İlk bakışta başlık yazısı ile dikkatleri üzerine çeken reklam alt başlık yazısı ve deterjan görseli reklamın ne amaçlı hazırlandığı hakkında bilgi vermektedir. “Kardeşine de kalsın” alt başlığıyla oluşturulan reklamda alt başlık minüskül ve serefsiz olarak seçilmiştir. Alt başlığın altında yazılan daha küçük yazıda ise deterjanın uzun yıllar yıpranmayı engelleyen teknolojisine vurgu yapılmaktadır.
- **Denge:** Tasarımda dengeyi oluşturan temel unsur sarı t-shirtün yeşil zemin ile çapraz bir açıyla kullanılmasıdır. Böylelikle sol üstten sağ alta doğru inen ve göz tarafından tamamlanan çizgi tasarımı çaprazlamasına ikiye bölmektedir. Sağ altta bulunan deterjan ambalajı da sarı üzerinde gözün dengeyi toplandığı son noktaya konulmuştur.
- **Vurgulama:** Reklamın tamamına bakılacak olursa yeşil bir zemin üzerinde bulunan t-shirt vurguyu sarı renkte toplamayı başarmıştır. Sarı üzerinde kullanılan deterjan ambalajının lacivert olması görselin küçükte olsa vurgulanarak dikkati üzerine çekmektedir.
- **Devamlılık:** Bu reklamda göz sol üstten bir çizgi gibi sağ alta doğru görme işlemini tamamlamaktadır. Sarı renkli t-shirt ile dikkati üzerine çeken reklam CANAN yazısı ile devamlılığı sürdürmektedir. Son noktada ürün ambalajı ve alt başlık yazısı reklamdaki devamlılığı tamamlamaktadır.

7.12. Reklam 12 (Nescafe)

Görsel 7.12: Reklam 12 (Nescafe)



Reklamın Aldığı Ödül	En İyi Hızlı Tüketim Ürünü Reklamı – Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2018
Reklamın Konusu	Eyes – Balıklar
Reklam Veren Kurum	Nescafe
Ajans	Publicis
Başlık	Nescafe uyandırır!
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

7.12.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Nescafe markası ve başlığı geri planda ele alınmıştır. Denizin derinliklerinden yüzeye doğru bir bakış açısı ile sürü halinde balıklar ve deniz dışında bir martı görselin odağına yerleştirilmiştir. Göz şeklinin verildiği balık sürüsünün tam ortasında göz bebeğini andıran boşluk ve ortasında martı vurgulanmıştır. Nescafe logosunun altında “Uyandırır” tipografik düzenlemesi görselin tamamına atıfta bulunmaktadır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Reklamda alt başlık yazısı kullanılmamıştır.

• **Denge:** Yatay olarak hazırlanan reklamın ortasında gözü anımsatan balık sürüsü görseli sayfa bütünlüğü ele alınarak ortalanmıştır. Nescafe logosu ve slogan reklamın sağ üst kısmında kullanılmıştır.

• **Vurgulama:** Nescafe reklamını ürünün uyandırma, uyanık tutma özelliği ön plana çıkarılmıştır. Balık sürüsü göze benzetilmiş ve göz bebeğinin merkezine balıklarla beslenen martı yerleştirilmiştir. Reklam görseline bakan tüketicinin biraz düşünmesi istenilmiştir. Ardından Nescafe logosu ve slogan görüldüğünde reklamın ne olduğu anlaşılmaktadır.

• **Devamlılık:** Reklama bakılır bakılmaz merak uyandıran bir tasarımıdır. Balıklar ve aldıkları şekil, ortalarında bulunan martı görsellerinin bulunması bir mesaj verdiği fikrini ortaya koymaktadır. Devamında ürün logosu ve sloganı göze çarparak reklamın devamlılığı tamamlanmış olur.

SONUÇ

Hürriyet yayın grubuna ait Kırmızı Ödülleri kapsamında 2017, 2018 yıllarında yapılan değerlendirmelerde ödüle layık görülen 12 reklam çalışması incelenmiştir. 2017 yılında 10 reklam, 2018 yılında 2 reklam incelenmiştir. Kırmızı Ödülleri Kırmızı Basın, Kırmızı Bölge, Kırmızı Uygulamada Ustalık, Kırmızı Dijital, Kırmızı Kampanya, Genç Kırmızı, Kırmızı Hürriyet Özel Ödülü, Kırmızı Canlı gibi farklı kategorilerde ödüle layık görülen reklam çalışmalarında başlık ve alt başlıkta yer alan temel tipografik analizler yapılmıştır. Analiz başlıkları majüskül (büyük harf) , minüskül (küçük harf), serifli (tırnaklı) ve serifsiz (tırnaksız) şeklinde tüm tasarımlar incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesi aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5.1: Ödüllü Reklamların Tipografi Açısından Analizi

	SERİFLİ(TIRNAKLI)		SERİFSİZ(TIRNAKSIZ)	
	BAŞLIK	ALTBAŞLIK	BAŞLIK	ALTBAŞLIK
MAJÜSKÜL (BÜYÜK HARF)	3	1	4	1
MINÜSKÜL (KÜÇÜK HARF)	1	1	4	6

Kaynak: Veriler Yazar Tarafından Oluşturulmuştur, 2023.

Bu veriler ışığında 2016, 2017, 2018 yıllarında ödül almaya hak kazanmış 12 ödüllü yazılı basın reklamlarında majüskül (büyük harf) 9 defa, minüskül (küçük harf) 12 defa kullanıldığı görülmüştür. Serifli (tırnaklı) fontlar 6 defa, serifsiz (tırnaksız) 15 defa kullanıldığı görülmüştür.

Ödül almış tasarımlara bakıldığında serifsiz (tırnaksız) fontlardan oluşan reklamların fazla olduğu görülmektedir. Reklamlar ve afiş tasarımları bir amaca yönelik olarak hedef kitleyi bilgilendirici, tüketime yönlendirmesi beklenmektedir. Serifli ve serifsiz fontların tasarım **Error! Bookmark not defined.** bütünlüğüne ve konuya uygun olarak seçilmesi gerekir. Serifsiz fontların serifli fontlara göre daha kolay okunması ve algılanması sebebiyle tırnaksız fontlar tasarımcılar tarafından çoklukla tercih edilmektedir.

Tırnaksız büyük harf 5 reklamda kullanılmış, tırnaksız küçük harf 10 reklamda kullanılmıştır. Bu da reklamlarda küçük harf kullanımının fazla olduğunu göstermektedir. Reklam çalışmalarında hedef kitleyi etkilemek

büyük harf yada küçük harflerin kullanılmasından ziyade hedef kitlenin verilme istenen mesajı en kolay, sade ve anlaşılır bir şekilde anlayabileceği yazı, font ve büyüklüklerin kullanıldığının göstermektedir. Reklamlarda büyük harf ve küçük harfin kullanılmasından önce yazının anlaşılır olması öne çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada 12 reklamın 9'unda yaygın font kullanıldığı, 3 reklamda font yerine özgün yazıların ve şekillerin yazı şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Yaygın olarak kullanılan font ve font aileleri hedef kitle tarafından daha kolay okunması sebebi ile tercih edilmektedir. Belli standartları olmayan yazıların kullanılması hedef kitleyi reklamın mesajının iletilmesi noktasında zorlamaktadır. Ancak bazı reklamlar hedef kitlenin reklamlara biraz kafa yormasını istedikleri için kasıtlı olarak belli standartları olmayan yazı kullanmaktadır.

Ödül almış reklamların 5'inde font ve yazıların açık renk tercih edilirken, geriye kalan 17'sinde koyu renkler tercih edilmiştir. Ödüllü reklamların 3'ünde reklamlar açık zeminde tasarlanmıştır. 9 reklamın zemin rengi koyu renklerden oluşmaktadır. Reklamda kullanılan yazıların rengi ve zemin rengi birbiriyle tamamen ilişkili görsel unsurlardır. Koyu zeminlerde yazı fontları küçük, açık zeminlerde büyük görünmektedir. 12 ödüllü reklamın 5'inin fontu açık renklerden oluşurken, kalan 7 tanesinde ise koyu renklerden tasarlanmıştır. 12 reklamın 9 tanesinde zemin rengi koyu tercih edilmiş ve dolayısıyla yazılar olduklarından küçük gösterilmek istenmiştir. Geriye kalan 3 reklamda ise zemin rengi açık tercih edilerek yazının daha büyük algılanması sağlanmıştır.

Ödüllü reklamların 1'i siyah beyaz tasarlanmıştır. 11 reklam ise renkli tasarlanmıştır. Geriye kalan 11 reklamlar hedef kitleyi harekete geçirmeyi hedeflediği için tasarımlarında renkli görsel unsurlar kullanmışlardır.

Ödüllü reklamların 6'sında ağırlıklı olarak fotoğraf, 3'ünde ağırlıklı olarak illüstrasyon ve 3'ünde ağırlıklı olarak yazı kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda hedef kitle ürünün gerçek fotoğrafını görmeyi her zaman tercih etmektedir. Çünkü ürüne ulaşmadan önce onu tüm görsel yönlerini incelemeyi tercih eder. Bu bağlamda fotoğraflar reklam çalışmalarında her koşulda en çok kullanılan görsel anlatım ve tanıtım unsurlarının başında gelmektedir.

Ödüllü yazılı basın reklamları incelendiğinde grafik sanatlar bağlamında görsel düzen ve hiyerarşisi, hedef kitlenin görsel algısına hitap etme başlıklarına göre reklamların tasarlandığı görülmektedir. Reklamların

ekseriyetinde yaygın font kullanıldığı, kullanılan fontların büyük çoğunluğunun tırnaksız daha kolay okunabilen fontlardan ve büyük harflerden oluştuğu görülmektedir. Tasarımların büyük çoğunluğunun reklamın konusuna göre renkli tasarlandığı ve hedef kitleyi tüketime yönlendirecek unsurlar kullanıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak ödüllü reklamlar, içerdikleri tipografik elemanların tırnaklı-tırnaksız, büyük harf-küçük harf, renkli-renksiz olması bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda yukarıda bahsedilen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu konuda araştırma yapacaklara bu yarışmaların değerlendirilmesine daha farklı açılardan bakarak incelemeleri öneri olarak sunulabilir. Bu tür jürili yarışmalarda jürilerin başarılı çalışmaları belirlemede hangi kriterlerden yaralandıkları ve hangilerinin göz önüne alındığı tespit edilerek, yapılacak tasarımlarda bu kriterler göz önünde bulundurulabilir.

KAYNAKÇA

- Akyıl, R. (1996). *Reklam medyalarında tipografik çözümler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al Laura, R. (2002). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (1. Basım). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (1. Basım). USA: The MacGraw-Hill.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik Tasarım* (9. Basım). Ankara: Dost Kitapevi.
- Berger, J. (1993). *Görme biçimleri* (1. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Book, A. C. ve Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta metin ve taslağın ilkeleri* (C. Schick, Ed.) (1. Basım). İstanbul: İstanbul Yayınevi Yayınları.
- Cirit, A. (2004). *Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi ve 2002 genel seçimeri yazılı basın reklamlarının analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı* (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (1. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Güzeloğlu, C. (2012). *Basılı reklamlarda görsel tasarım yönetimi: ödül almış basın reklamlarının görsel tasarım analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşıktaş, S. (2018). *Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları* (1.Basım). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kavaklı, A. O. (2010). Teknolojinin medya araçlarına etkisini ve yazılı basının durumu. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 5, 209-228.
- Kırmızı 2018 Kazananlar. (2023, 2 Şubat).Erişim Adresi: www.kirmiziodulleri.com.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak, pazara eğemen olmak* (1.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oral, F. S. (1967). *Türk basın tarihi* (1. Basım). Ankara: Yeni Adım Matbaası.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar televizyonda reklam sanatı* (1 .Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Çağdaş tipografinin temelleri* (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taner, M. K. (2018). *Gazete ve dergi reklamlarında tipografi kullanımı ve*

- tasarım farklılıkları* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Uçar, T. F. (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (3. Basım). İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Yalçın, A. (2019). *Grafik tasarım ve reklam ilişkisinin algısal boyutta incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücebaş, Ç. (2006, 10 Mart). Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri. Erişim Adresi:
<http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/6912/206030.pdf?sequence=1>.

BÖLÜM 6

KENT MARKALAŞMASI AÇISINDAN KÜLTÜREL MİRASIN ÖNEMİ

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442826>

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Afyonkarahisar, aliyaydin@aku.edu.tr.

GİRİŞ

Günümüzde her alanda yaşanan rekabet ve farklılaşma çabası kentler arasında da ortaya çıkmıştır. Özellikle ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte insanlar dünyanın farklı coğrafyalarını keşfetmek amacıyla çeşitli ülkeleri ve şehirleri ziyaret etmeye başlamıştır. İşin bir de turizme dayalı ekonomik boyutu olunca, kentler daha fazla ziyaretçi çekmek için kendilerini diğerlerinden ayırt etmeye, olumlu yönlerini ön plana çıkarmaya ve markalaşmaya çalışmaktadır. Bu süreçte kentin vizyonunun ve marka kimliğinin belirlenerek belirlenen markalama stratejileri doğrultusunda hareket edilmesi gerekmektedir.

Kent markalaşması sürecinde kentin sahip olduğu fiziki ve doğal güzellikler yanında sahip olduğu kültürel miras da cezbedici bir faktör olarak kullanılmaktadır. Kentleri özellikle turistik amaçla ziyaret etmek isteyenlerin özgünlük arayışında olduğu ve şehrin modern kısmından ziyade daha çok kültürel unsurlarını görme motivasyonu ile eyleme geçtikleri söylenebilir. Dolayısıyla kentlerin gerek somut gerekse somut olmayan kültürel miras unsurlarını markalaşma açısından kullanmaları önemlidir. Bu unsurlar hem kenti cazibe merkezi haline getirmekte hem de daha çok turistin kenti ziyaret etmesine neden olmaktadır.

Çalışmada, kent markalaşması yönünden kültürel mirasın önemine değinilecektir. Bu kapsamda ilk olarak kent markalaşması ve kültürel miras kavramları açıklanacaktır. Daha sonra kültürel mirasın kent markalaşması sürecindeki yerine ve önemine ilişkin değerlendirme yapılacaktır.

Kent Markalaşması

Günümüzde ülkeler artık kendilerini sadece destinasyon olarak değil, ülke içinde farklı turizm potansiyeli olan bölge ve şehirler olarak ayrı destinasyonlar şeklinde pazarlamaya başlamıştır. Marka olmaya çalışan şehirler turistleri, tüketicileri, sermayeyi ve yatırımları kendilerine çekebilmek için başka şehirlerle rekabet etmek zorundadır. Bu durum ise kent markalaşması kavramını ortaya çıkarmıştır. (Serçeoğlu vd.,2016: 98-99).

Kent markalaşması, ürün markalama stratejilerinin kent özelinde uygulanmasını ifade eder. Şehirde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak üzere ürün marka stratejisi ve marka iletişimi ile ilgili bilgilerin şehrin gelişimine uygulanmasıdır. Kentin güçlü ve pozitif taraflarıyla karakteristik özelliklerini hedef kitleye yayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Avcılar ve

Kara, 2015: 81). Bu süreçte kentin ayırt edici özelliklerinin vurgulanarak kent kimliğiyle uyumlu şekilde ön plana çıkarılması önemlidir.

Kentlerin kendine has ürünleri ve kültürel değerleri marka yaparak sürece başlaması sadece markalaşmayı kolaylaştırmakla kalmaz aynı zamanda vermek istediği düşüncenin algılanmasını da kolaylaştırır. İş ve eğitim fırsatları, ekonomik yaşam, tarihi yapılar, ulaşım, eğlence mekânları, sosyal hayat, coğrafi koşullar ve yatırımlar, kentin marka olma yolunda elini güçlendiren en etkin unsurlardır (Çiftçi, 2022: 11).

Küresel rekabet ortamında özgün bir kent imajı oluşturmak ve bunu yönetmek, konumlandırma faaliyetleri yönünden önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kent kimliğini ve imajını temsil edecek unsurları doğru tespit ederek bu unsurların markayı nasıl konumlandırıdığıdır. Çünkü doğal yapı, coğrafi konum, tarih gibi bazı imaj unsurları değiştirilemez yapıdadır. Ancak ulaşım, altyapı, konaklama vb. bazı unsurlarda düzenleme yapılması mümkündür (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 926). Bu unsurlarda gerekli iyileştirmelerin ve buna yönelik uygulamaların yapılması, kent markalaşması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kent markasının kentin duygusunu, imajını, kültürünü özetle tüm yönlerini açıklığa kavuşturması gerekir. Bir kentin analizinde şu faktörler göz önünde bulundurulabilir (Dal ve Akbaba, 2019: 4):

- Cazibe yerleri (Kenti ziyaret sebebi olabilecek tarihi ve kültürel ziyaret noktaları)
- Erişilebilirlik (Yol ve terminal gibi ulaşım sistemleri)
- Tesisler (Konaklama ve ikram olanaklarına olanak sağlayan mekânlar)
- Tur paketleri (Kentin keşfedilmesine fırsat sağlayan seyahat paketleri)
- Aktiviteler (Kenti ziyaret edenlerin hoş vakit geçirmek amacıyla yapmak istedikleri faaliyetler)
- Ek hizmetler (Bankalar, telekomünikasyon, posta ve hastaneler gibi ziyaretçilerin ihtiyaç duyabileceği temel hizmetler).

Yerel yönetimler, hazırlayacakları stratejik planlar ve alacakları kararlar doğrultusunda kent markalaşması sürecinde yapacakları çalışmalar ve düzenlemelerle kentlerin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır. Öte yandan özel sektörün, markalaşma çabasında olan kentlerdeki varlığı ve kent ile bütünleşme seviyesi de sürece doğrudan etki eden unsurlardan biridir. Örneğin 1909 yılında Paris'te kurulan ve dünyanın en büyük kozmetik şirketi

olan L'Oreal, Paris kentinin markalaşmasında önemli rol oynamıştır. Benzer şekilde turistik faaliyetler, kongreler ve aktiviteler de markalaşma için önemli unsurlar arasında kabul edilmektedir (Özkaya ve Deniz, 2019: 558). Dolayısıyla hem o şehirde bulunan eski markaları desteklemek hem de şehre dinamizm katacak faaliyetlerin artırılması gerekmektedir.

Kentlerin markalaşma sürecinin beş temel aşamadan geçtiği söylenebilir (Akıncı Vural ve Yalçın, 2017: 308-309) :

1- *Marka Analizi Aşaması*: Bu aşamada kentin mevcut durumunu ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Kentin güçlü ve zayıf yönleriyle fırsat ve tehditler analiz edilmektedir. Güçlü yönler üzerinde durularak kenti diğer şehirlerden farklılaştıracak stratejiler belirlenir.

2- *Marka Kimliğini Oluşturma Aşaması*: Bu aşamada kentin kimliğini oluşturan değerler, etkili bir mesaj stratejisiyle hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Bu kapsamda kenti hatırlatan bir slogan ve logo belirlenmektedir.

3- *Marka Değeri Yaratma Aşaması*: Kentin kendine has güçlü yönlerinin ön plana çıkarıldığı aşamadır. Bu safhada kentin, yatırımcılar, turistler ve diğer hedef kitlelere cazip hale getirilerek marka değerinin oluşturulması gerekmektedir.

4- *Konulandırma Aşaması*: Bu safhada kente ait güçlü yönler, zihinlere yerleştirilmeye çalışılır. Örneğin Romantizm denildiğinde Paris akla gelirken, eğlence ve lüks ise Las Vegas'ı hatırlatmaktadır.

5- *Uygulama Aşaması*: Konulandırma stratejileri doğrultusunda uygulamaya geçilir. Bu safhada tüm faaliyetlerin şehir içindeki kurumlar tarafından paylaşılması ve uzlaşa içerisinde ortak şekilde hareket edilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda kentler de güçlü ve önemli destinasyonlar haline gelmiştir. Öyle ki bazı kentler doğal ve yapay çekim unsurlarıyla markalaşarak popüler olmayı başarmışlardır. Bu kentler dünyanın her yerinden turist çekerek turizmin canlanmasına ve buldukları ülkelerin tanınmasına katkıda bulunmaktadır (Çiftçi, 2017:27).

Kültürel Miras

Kültürel miras; insanın doğa ve diğer insanlarla ilişki ve etkileşimleri sonucu ortaya çıkan, kimlik, kültür, tarih ile ilgili somut ve somut olmayan değerlerin tümünü tanımlamaktadır. Toplumdaki bireylere ortak geçmişlerini

aktararak aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren kültürel miras, topluma ait değerler bütününe ifade etmektedir (İçlek ve Gül, 2021: 196). Bu bağlamda kültürel miras, bir ulusun soyut kimlik kavramına fiziksel bir temsil, gerçeklik ve somutluk kazandırmaktadır (Özbey, 2020: 203).

Kültürel miras, bir kültürün gelenekleri ve ibadet biçimleri gibi soyut ya da el sanatları ile yöresel kıyafetler gibi somut unsurlar hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Kültürel mirası oluşturan bu unsurların her biri, ait olduğu toplumun kültürel değerlerini, deneyimlerini ve ekonomik faaliyetlerini yansıtan aktarıcılar olarak kabul edilir (Karademir ve Topcu, 2021: 4). Bu anlamda kültürel miras, geçmişin aynası görevini görmektedir.

Kültürel miras zaman içerisinde kapsamını genişleterek gelişim göstermiştir. Ağırlıklı olarak anıt yapılar üzerine yoğunlaşan bir tanımdan, topluma ilişkin tüm değerleri içine alan daha kapsamlı bir kültürel miras anlayışına dönüşmüştür. Bu kapsamda kültürel miras, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yorumlanmakta ve içinde bulunduğu çağın toplumu ile birlikte şekillenmektedir. Toplumsal yaşamdaki günlük rutin çalışmalar, kültürel-sanatsal etkinlikler, törenler gibi faaliyetler kültürel miras tarafından devam ettirilmektedir (Eren, 2021: 9). Böylelikle kültürel değerlerin sonraki kuşaklara aktarılması ve kültürel kimliklerin korunması mümkün olmaktadır. Bu durumun kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemi büyüktür.

Kültürel mirasın kapsamı geniş olup somut ve somut olmayan kültürel miras şeklinde iki kategoride ele alınabilir.

Somut Kültürel Miras

UNESCO tarafından 1972’de kabul edilen “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” kapsamında hem tarihsel hem sanatsal hem de bilimsel bağlamda önemli olarak değerlendirilen sitler, yapılar ve anıtlar kültürel miras olarak değerlendirilmiş ve söz konusu unsurlar yine bu sözleşme ile somut kültürel miras öğeleri olarak adlandırılmıştır (Mumcu, 2023: 227).

Somut kültürel miras, taşınamayan somut kültürel miras ve taşınabilir somut kültürel miras olmak üzere iki şekilde tanımlanmıştır. Taşınamayan somut kültürel miras; tarihi şehirler ve yapılar, kilise, cami gibi mimari yapılar, yollar ve anıtlar gibi varlıkları içermektedir. Somut taşınabilir kültürel miras içerisinde ise daha çok insan emeği ile yapılmış olan ve hem bireysel hem de

toplumsal olarak insanların yaşanmışlıkları, gelenek görenekleri gibi kültürel anlam taşıyan, sanatsal, dini, tarihi ve estetik değerlere sahip taşınabilir varlıklar yer almaktadır. Bu varlıkları tablolar, arkeolojik buluntular, toplumun hafızasında yer etmiş olan dinsel, sanatsal, kültürel yaşama ait eşyalar oluşturmaktadır (İrken, 2022: 30-31; Çakmak, 2020: 157). Hem ekonomik hem de kültürel yönden büyük değer taşıyan bu eserlerin titizlikle korunması gerekmektedir. Bunun için gerek UNESCO gibi uluslararası kurumların gerekse ülke düzeyinde faaliyet gösteren ilgili sivil toplum ve kamu kuruluşlarının korumacı yaklaşımla hareket ederek gerekli düzenlemeleri yapması elzemdir. Öten yandan bu kurumlar, kültürel değerlerin daha iyi anlaşılması ve kültürel mirasın korunması için toplum nezdinde farkındalığı artırmaya yönelik eğitim çalışmaları yürütmelidir. Ancak bu şekilde kültürel mirasa ilişkin toplumsal bilincin yaratılması mümkün olabilir.

Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras; toplumların nesilden nesile aktardıkları uygulamaları, bilgi ve becerileri içermektedir. Topluluklara kimlik, aidiyet ve süreklilik duygusu sağlayan bu kültürel miras, doğal ve sosyal çevrenin yönetimine, toplumsal refah ve kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. UNESCO 2003 Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde; kültürel mirasın yaşatılması ile ilişkili olarak “aktarım” ve “katılım” kavramlarına önem verilmektedir. Bu kavramlar çerçevesinde “ortak bellek”, “deneyim”, “kimlik ve aidiyet”, “süreklilik” gibi konuları kapsayan yaklaşımla mirasın korunması hedeflenmektedir (UNESCO Türkiye, 2023).

UNESCO tarafından “Somut Olmayan Kültürel Miras” alanları aşağıdaki şekilde kategorize edilmiştir (Özler, 2022: 11-12):

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasını sağlayan sözlü gelenekler ve anlatımlar,
- Gösteri sanatları,
- Toplumsal uygulamalar ve ritüeller,
- Doğa ve evrene ilişkin bilgi ve uygulamalar,
- El sanatları geleneği.

Somut olmayan kültürel mirasın en temel özelliği olan nesiller arası bilgi aktarımı, bu mirasın hem varoluş nedeni olmakta hem de temel prensiplerini oluşturmaktadır. Geçmiş, bugünü ve geleceği birbirine bağlayan bu kültürel

aktarım, sosyal ve ekonomik bir değer taşımaktadır (Öncü, 2021: 903). Bu değerlere sahip toplumların kültürel miraslarına sahip çıkarak bunu kendilerine misyon edinmeleri ve kendilerinden sonraki kuşaklara aktarma sorumluluğu içerisinde hareket etmeleri önemlidir.

Kültürel Miras		
Somut Kültürel Miras		Somut Olmayan Kültürel Miras
Taşınmaz Kültürel Miras	Taşınabilir Kültürel Miras	
Mimari Eserler	Resimler	Müzik
Anıtlar	Heykeller	Halk Dansları
Arkeolojik Sitler Tarihi Merkezler	Arşivler	Tiyatro
Bina Grupları Kültürel Manzaralar Tarihi Parklar vb.	Eski Paralar	Edebiyat
	Fotoğraflar	Sözlük Gelenekler
	Günlük Eşyalar	El Sanatları
	Kütüphane Eserleri vb.	Dini Törenler
		Geleneksel Oyunlar vb.

Tablo 1. Kültürel Miras Sınıflandırması (Eren, 2021: 12)

Kent Markalaşmasında Kültürel Mirasın Yeri ve Önemi

Evrenin büyük bir pazar haline geldiği günümüz dünyasında neredeyse tüm kültürler birbirlerine daha çok benzemeye başlamışlardır. Şehirlerde yaşayan bireylerin benzer şekilde giyindikleri, aynı ortamlarda aynı müzikleri dinleyip benzer ürünleri tükettikleri görülmektedir. Benzer özellikler arttıkça, farklılıkların vurgulanması daha değerli olmaktadır. Dünyada benzerlikler üzerine kurulu bu hızlı gidişat nedeniyle insanlar bir yere ait hissetme ve kendi kimliklerini oluşturma ihtiyaçlarını karşılamak için kültürlere sığınmaktadır. Bu nedenle kültürel miras, içinde yer aldığı bölgenin farklılığını ve özgünlüğünü ortaya koymanın en etkili aracı haline gelmiştir (Eren, 2021: 7-8). Böylelikle kültürel mirası ön plana çıkaran destinasyonlar, daha görünür ve tanınır hale gelebilmektedir.

Günümüzde insanların farklı kültürleri bilme ve görme hevesinden dolayı kişilerin ilgisini çeken kültürel değerler, şehirleri birer cazibe merkezi haline getirebilmektedir (Zeren, 2012: 99). Dolayısıyla kentlerin bu değerleri, markalaşma açısından cezbedici bir unsur olarak kullandıkları dikkati çekmektedir.

Kültürel varlıklar, geleneği ve tarihi yansıtmaktadır. Ülkelerin itibarı ve imajı bu tarih ve geleneklerle birlikte kullanılmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu kültürel miras, ülke imajının ve itibarının değerlendirilmesinde ve uzun ömürlü olmasında kritik rol almaktadır. (Bilici vd., 2023: 112). Bu bağlamda ülke içindeki şehirlerin sahip oldukları kültürel potansiyel önemlidir. Öte yandan bu kültürel gücün şehirleri cazip hale getirecek biçimde nasıl kullanıldığı da büyük önem taşımaktadır. Kültürel varlıklar etkin ve stratejik şekilde kullanıldığı takdirde daha çok kişinin şehri ziyaret etmesine yol açacaktır.

Kentlerin sahip oldukları kültürel miras değerlerine sahip çıkarak bu değerleri ön plana çıkarmaları kent markalaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Markalaşma potansiyeli olan turistik ürünlerin marka kişiliğinin açığa çıkarılmasıyla birlikte, kentlerin imajına katkı sağlanması mümkün olabilmektedir (Dülgaroğlu,2022:382). Markalaşma sürecinde belirli bir geçmişe ve kültürel zenginliğe sahip olan kentler, büyük avantaja sahip olabilmektedir. Örneğin, kültürü ve tarihi dokusu nedeniyle İstanbul, dünya turizmi içerisinde önemli bir role sahiptir (Özsöz, 2018: 23). Özellikle köklü tarihe ve kültüre sahip kentlerin, markalaşma noktasında büyük avantaja sahip olduğu söylenebilir.

Kültürel miras unsurları özgün bir kent markası yaratmada önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Dünyada bu konuda başarıya ulaşmış pek çok şehir, kültürel miras unsurlarını marka ve imaj çalışmalarında kullanmaktadır. Kültürel miras unsurları ayrıca kentlerin rekabet gücünü de büyük ölçüde artırmakta ve turizm pazarındaki yoğun rekabet ortamında destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Böylelikle hem yerel ekonomiye hem de kültürel varlıkların korunmasına ve bu konudaki farkındalığın artmasına katkı sağlamaktadır (Özyurt ve Sariibrahimoğlu, 2022: 265).

Günümüzde dünya genelindeki markalaşmış ya da markalaşmaya çalışan kentlere bakıldığında, sahip oldukları doğal ve fiziki özelliklerinden ziyade daha çok kültürel ve tarihi mirası nedeniyle cazibe merkezi haline geldikleri ve tercih sebebi oldukları dikkati çekmektedir.

Kentlerin içindeki tarihsel dokular, muhafaza edildiği ve kent ile uyumlu bütünleşmeyi devam ettirdiği ölçüde markalaşmaya katkı sağlayabilir. Kentler kültürel miraslarını ancak geçmişten geleceğe uzanan tarihsel sürekliliklerini

sağlayarak koruyabilirler (Kahraman, 2021:43). Bu mirası koruyamayan şehirler ise kent kimliğini kaybetme riskiyle karşı karşıya gelecek ve markalaşma potansiyeline sahip unsurlarını değerlendirme fırsatını kaçıracaktır.

Bir kentin büyük olması o kentin marka kent olduğu anlamına gelmemektedir. Her kentin demografik ve ekonomik yapısı, coğrafi konumu ile kültürel hayatı gibi çok sayıda unsur, kentin gelişmesini etkileyerek aynı zamanda kentin kendine özgü koşullarını da oluşturmaktadır. Kültürel, sanatsal ya da doğal birtakım özellikler, bir bölgeyi diğerlerinden farklılaştırarak özgün bir marka imajının oluşmasını sağlayabilmektedir. Kent markası yaratma sürecinde, şehrin pozitif bileşenlerinin (özellikle kültürel ve tarihsel) belirlenerek bunlar üzerinde durulması önemlidir. Böylelikle şehri kültürel olarak önemli kılarak kente ekonomik ve sosyal değer katacak bir strateji oluşturulmuş olur (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: 288). Bu strateji doğrultusunda yapılacak uygulamalar ve faaliyetlerle birlikte kent markası olma yolunda etkili adımlar atılmış olur.

Kent markalaşması açısından o kentin tarihi, coğrafi, kültürel ve ekonomik özellikleri, marka oluşturmada altyapı unsurları olarak kendini göstermektedir. Diğer taraftan kentin kültürel mirası ve hayat kalitesine yönelik memnuniyet, kent kimliğini oluşturmaktadır (Işık ve Erdem, 2016: 29). Markalaşmış kentlerin bu kimliği koruyarak sürdürülebilir hale getirmeleri gerekmektedir.

Kent markalaşmasında kültür mirasını ve bu kapsamda oluşturduğu kültür turizmini kullanan en belirgin örnek İskoçya'nın Glasgow kentidir. 1990 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen kent, bu ünvanı kendisini turist destinasyonu olarak konumlandırmak için kullanmıştır. Yatırımlarını ise daha çok sanat, müze ve festivaller üzerinde yoğunlaştırmıştır (Hocaoğlu, 2016: 221). Böylece kültürel turizm üzerine odaklanarak daha çok ziyaretçiyi kendine çekmeyi başarmıştır.

Yaşanan savaşlar, kültürler, göç olayları, toplumsal ve doğal olayların izleri, bir kentin dokusunu oluşturmaktadır. Bu unsurlar kentlerin fiziksel olarak şekillenmesinde ve kimlik kazanmasında etkili olmaktadır. Örneğin İstanbul'un, içerisinden deniz geçen (boğaz) fiziki yapısı ile tarihi dokusu, Mekke'nin Müslümanların ibadetlerini yerine getirdiği tarihi bir şehir olması ya da Brüksel'in Avrupa Birliği'nin yönetim merkezi olması gibi farklı

özellikler barındırmaları, bu şehirlerin markalaşmalarının yolunu açmıştır (Çeliker ve Tokoğlu, 2017: 140).

Kentteki yapıların UNESCO Dünya Mirası Listesi içerisinde yer alması da markalaşma sürecinde katkı sağlayıcı bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Kentteki yerel yönetimlerle kamu kuruluşlarının tanıtım faaliyetlerinde bu noktayı öne çıkarmaları, kentin cazibesini artırarak daha çok kişinin şehri ziyaret etmesine yol açacaktır. Öte yandan yine UNESCO tarafından Gastronomi, Tasarım, Müzik, Zanaat ve Halk Sanatları gibi alanlarda yürütülen “Yaratıcı Şehirler Ağı Programı” kentlerin markalaşması açısından önem taşımaktadır. Bu program, belirli bir alanda ön plana çıkan kentlerin programa dahil olabilmek için sistematik şekilde faaliyetler yürütmesini, markalaşma çalışmalarını stratejik bir plan dahilinde daha düzenli olarak yapmasını ve kentlerin kendi aralarında rekabet etmesini de teşvik etmektedir. Bu fırsatı değerlendiren ve Yaratıcı Şehirler Ağına girebilen kentler, markalaşma yolunda önemli bir adım atmış olmaktadır.

Bazı kentler sahip oldukları tarihi değerler ile ön plana çıkmaktadır. Tarihsel unsurlar ile ön plana çıkan marka kentleri ve sembollerini örneklendirmek gerekirse; “Mısır Piramitleri - Mısır”, “Çin Seddi - Çin”, “Pisa Kulesi - İtalya” sayılabilir. Kentin markalaşmasını sağlayan tarihsel unsurlara sahip olan şehirlerde, bu eserlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, iyi şekilde korunması ve bu eserler hakkında farkındalık oluşturulması markalaşmaya katkı sunmaktadır (Tos ve Tos, 2023: 202).

Kültürel miras, sahip olduğu ayırt edici özellikleriyle kente marka değeri katmaktadır. Marka bilinirliğini destekleyen kültürel miras, bazı kentlerin tercih edilme nedeni olabilmektedir. Bu kapsamda kültürel mirasın tutumları, farkındalığı, sadakati ve kentin imajını etkilediği söylenebilir (Ceylan ve Eravcı, 2018:47).

Kent, sahip olduğu kültürel değerleri doğru bir markalama ve iletişim stratejisi ile hedef kitlesine ulaştırabilirse, kitlenin zihninde olumlu bir algının oluşmasını sağlayabilir. Bu algının ve güçlü bir şehir imajının oluşmasında özellikle sosyal medya aktif şekilde rol oynamaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimlerin kente ait kültürel miras unsurlarını düzenli olarak sosyal medya üzerinden paylaşması ve hedef kitle ile etkileşimde sürekliliğin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Öte yandan şehirdeki yerel yöneticilerin de sosyal

medya paylaşımları, kent markalaşması sürecinde pozitif kent imajının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

Şirketler tarafından ürün ve hizmetler için kullanılan markalama stratejilerinin, günümüzde kentler tarafından da uygulandığı ve rekabet avantajı elde edebilmek için önemli bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Kentler kendilerine daha çok turist çekmek ve yabancı yatırımları artırarak yerel kalkınmayı hızlandırmak amacıyla markalaşma çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bu bağlamda markalaşma stratejilerinin şehrin kalkınma planlarıyla birlikte yürütülmesi gerekmektedir. Öte yandan şehrin kimliğini ve değerlerini ortaya koyacak bir planlama yapılarak bu plan doğrultusunda eyleme geçilmelidir.

Bir kent doğal güzelliklere ve tarihi yapılara sahip olsa da marka kent olmayabilir. Çünkü markalaşma uzun soluklu bir süreç olup belirli planlar ve stratejiler çerçevesinde çalışmaların yürütülmesi şarttır. Ayrıca kentin potansiyeli yeterince değerlendirilemediği ve modern pazarlama yöntemleri kullanılmadığı takdirde kentin bilinirliğini artırmak mümkün olmayacaktır.

Markalaşma sürecinde kentlerin doğal güzelliklerinin yanı sıra sahip oldukları kültürel değerleri de büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda kentlere ait somut (tablolar, kazılardan elde edilen buluntularla kültürel yaşama ait eşyalar vb.) ve somut olmayan (sözlü gelenekler, festivaller, el sanatları gibi) kültürel mirasın, kentleri markalaştırmanın en etkili unsurlarından biri olduğu söylenebilir.

Kent markalaşması sürecinde kentte yaşayanların ve diğer paydaşların (belediye, valilik, özel şirketler, sivil toplum örgütleri vb.) işbirliği ve uyum içerisinde çalışmalar yürütmesi ve kentin kültürel mirasına sahip çıkarak bu mirası kentin markalaşmasına hizmet edecek şekilde etkin şekilde kullanması büyük önem taşımaktadır.

Kent markası yaratma sürecinde üzerinde durulması gereken hususlardan biri de konumlandırmanın nasıl yapılacağıdır. Başarılı bir marka kent oluşturabilmek, kenti rakiplerinden farklılaştırmak ve hedef kitlenin zihninde daha kısa sürede yer edinebilmek için konumlandırmanın doğru yapılması gerekmektedir. Kent markalaşmasında kültürel miras unsurunu değerlendirirken geçmişten gelen tüm kültürel varlıkları kullanmak yerine

kente özgü güçlü kültürel değerlerin tespit edilerek vurgulanması, markalaşma çalışmalarına olumlu yönde etki edecektir.

Kent markalaşması açısından etkin şekilde kullanılması gereken araçlardan biri de sosyal medyadır. Kentler, sosyal medya sayesinde hem hedef kitle ile aktif iletişim kurma hem de büyük bir zenginlik kaynağı olarak kültürel miras varlıklarını sosyal medya yoluyla geniş kitlelere aktarma fırsatına sahip olmaktadır. Diğer yandan gerek ziyaretçilerin kentle ilgili geri bildirimlerini gerekse kentte yaşayanların kente ilişkin duygu, düşünce ve önerilerini öğrenme olanağı olmaktadır. Bu süreçte kentteki yerel yönetimlerin ve kamu kuruluşlarının birbirleriyle koordineli şekilde hareket ederek sosyal medya paylaşımlarının tutarlı olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, B. ve Yalçın, M. (2017). Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 305-319.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, S:34, 76-94.
- Bilici, E., Uğur Uzun, Y. ve Erdal, C. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kültürel Miras Ögelerinin Yeri: Göbeklitepe'nin Türkiye İmajına ve İtibarına Katkısı, A.B. Darı (Editör), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* içinde, Çanakkale: Paradigma Akademi, s.109-129.
- Ceylan, K. E. ve Eravcı A. (2018). Kültürel Mirasın Ekonomik Değer Ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 45-61.
- Çakmak, S. (2020). Kültürel Miras Yaklaşımıyla “Türkiye: Potansiyelini Keşfet” Logosunun Simgesel Olarak Çözümlemesi”. *İdil*, 65, 155–164.
- Çeliker, M. ve Tokoğlu, A.A. (2017). Marka Kent Oluşturulmasında Grafik Tasarımın Rolü ve Gaziantep Örneği, *Art-E Sanat Dergisi*, 10 (19), 136-159.
- Çiftçi, H. (2018). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*. Gece Kitaplığı.
- Çiftçi, H. (2022). *Kent Unsurları*. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Dal, N.E. ve Akbaba, A. (2019). Antalya İlinin Marka Şehir Algısı Hakkında Bir Araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5 (8) , 1-30.
- Dülgaroğlu, O. (2022). Bir Kültürel Miras Değeri Olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin Marka Kişiliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 381-391.
- Eren, Ş. (2021). *Kültürel Mirasın Korunmasında Turizmin Rolü: Zerzevan Kalesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.

- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 285-304.
- Hocaoğlu, D.(2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. *Milli Folklor*, Sayı: 109. 217-232.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 4(3), 28-34.
- İçlek, G. ve Gül, A. (2021). Ayazini Örenyeri Kültürel Miras Değerlerinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi. C. Cobanoğlu, E. Gunlu Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda, S. Dogan (Editörler). *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* içinde. Sarasota: *USF M3 Publishing*. s.194-203.
- İrken, V. (2022). *Tarihi Kentlerde Turizm ve Kültürel Miras Yönetimi: Batı Karadeniz Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Kahraman, D. M., (2021). Bir Kültürel Miras Örneği Olarak Akşehir Evleri Cephe Düzeninde Ahşap Elemanlar. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 42-53.
- Karademir, N. ve Topcu, F. (2021). *Gaziantep'te Kültürel Miras Turizmi Açısından Geleneksel Kilim Dokuma Sanatı*. G. İbrahimova (Editör), 2nd International Conference on Social Sciences & Humanities Proceedings Book, Ankara: İspec Yayınevi, s.1-20.
- Mumcu, B. (2023). Türkiye'de Kültürel Miras Konusu ve Alan Yönetimi: Uludağ Alan Başkanlığı Örneği. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, Sayı: 64, 224-255.
- Öncü, F. (2021). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirlik Problemleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 14(28), 902-923.
- Özilhan Özbey, D. ve Başer, H.H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 923-932.
- Özbey, V. (2020). Maraş Savunması Taşınmaz Kültürel Mirası. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (Özel Sayı), 202-218.

- Özler, H. (2022). *Somut Olmayan Kültürel Miras Bodrum Yöresel Yemekleri Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özkaya, B. ve Deniz, E. (2019). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10 (2), 557-574.
- Özsöz, F.M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1):12-34.
- Özyurt, P. M., ve Sariibrahimoğlu, S. (2022). Doğu Karadeniz'e Özgü Kalendar Kutlamalarının Kültürel Miras Turizmi Kapsamında İncelenmesi. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 16(33), 263-284.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Tos, O. ve Tos, H. (2023). Kent Markalaşması Odağında Somut Kültürel Miras Unsurlarının Aktarımı: Tarsus İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme. E. Er (Editör), *Medya ve Kültür Odağında İletişim* içinde, s.201-221, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras İhtisas Komitesi, <https://www.unesco.org.tr/Pages/52/19/Somut-Olmayan-K%C3%BCI% C3%BCrel-Miras-%C4%B0htisas-Komitesi>, Erişim Tarihi: 06.12.2023.
- Zeren, H.E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 95-104.

BÖLÜM 7

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ARACI OLARAK WHATSAPP

Öğr. Gör. Dr. Sultan BELLİ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442830>

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye, sultancoban@harran.edu.tr, ORCID ID 0000-0003-0005-2196

GİRİŞ

İnsanoğlu yaratılışından bu yana karşılaştığı zorluklarla başa çıkmak ve iyi şartlarda yaşayabilmek adına birçok icat bulmuştur. Bu kapsamda yaptığı yenilikler ve güncellemeler iyi bir yaşam sürmesine olanak tanımıştır. Bu yeniliklerle birlikte teknoloji günümüzün beklentilerini şekillendirerek geçmişimizin yorumlanmasını desteklemiştir. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler örgütlerin içerik, işleyiş ve iletişim biçimlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra örgütler arası rekabet hızlı etkileşimi gerektirmekte, bu da örgüt çalışanları arasındaki etkili iletişimin önemini vurgulamaktadır (Demirel, Seçkin ve Özçınar, 2011: 34; Ülkü ve Göktaş, 2021:53).

İletişim, duygu, düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan sosyal bir yapıdır. İletişim, yapısından kaynaklı yaşamın her aşamasında canlı bir yapı olarak bulunmaktadır. Bu kapsamda örgütler için önemli bir unsur olan iletişim, değişen çevresel etkenlere uyum sağlayabilme açısından da önemli bir etkiye sahiptir (Çalışkan ve Dedeoğlu, 2015: 442).

Akademik bir disiplin olarak örgütsel iletişim; örgüt içindeki semboller, mesajlar, etkileşimler, ağlar ve ikna kampanyaları aracılığıyla resmî kurumlar, özel kurumlar ve sosyal hareketler arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Johansson, 2007: 93). Ayrıca örgütsel iletişim, kişiye ve kişinin bağlı olduğu topluluklara bilgi aktarımında bulunarak örgüt üyeleri ve yöneticileri arasında ortak bir anlayışın oluşması konusunda iş birliği rolünü üstlenmektedir (Karaçor ve Şahin, 2004:98; Yılmaz, 2019:213).

Son yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimin boyutu değişim göstermiş dolayısıyla insanlar arasındaki iletişim mekân ve zaman boyutlarını aşarak etkileşim odaklı olarak daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır. Bu kapsamda şirket yöneticilerinden ev hanımlarına, devlet başkanlarından işçilere kadar herkes sosyal medya uygulamalarını kullanır hale gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler de örgüt içi iletişimi sağlamak adına sosyal medya uygulamalarını kullanmak durumunda kalmıştır (Kotanlı Kızıoğlu, 2023; Erol ve Ülkü, 2019: 112; Erdoğan ve Çiftçi, 2023:179-180). Bu kapsamda sosyal medya uygulamalarından biri olan WhatsApp, kişilerarası iletişime olanak veren yapısı ve sürekli yenilenen özellikleri ile öne çıkmaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de akıllı telefonu olan hemen hemen her kes WhatsApp kullanmaktadır. WhatsApp uygulaması,

dünya genelinde toplamda 2 milyar kullanıcıya sahip olmasıyla popüler bir mesajlaşma uygulaması haline gelmiştir (<https://www.whatsapp.com/about>).

1.Örgüt ve İletişimin Tanımı

Örgütler insanların gereksinimleri ve beklentileri sonucunda ortaya çıkarlar. Sosyal hayatın başlangıcından bu yana insanlar sahip oldukları bilgi ve yeteneklerinin kendi ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz olduklarını fark ederek iş birliği yapmaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda örgüt; bir grup insanın belli hedeflere ulaşmak için çabalarını düzenleyen, kural ve süreçlerin içerisinde işletmedeki işler ve iş görenler arasındaki haberleşme ve otorite ilişkilerini gösteren yapı olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2019:212). Başka bir ifadeyle örgüt, karmaşık görevleri yerine getirmek amacıyla bir arada bulunan insanların bilinçli bir şekilde ortak hedeflere ulaşabilmek için kendi aralarında ilişkilerde buldukları toplumsal bir sistemdir (Aziz ve Dicle, 2017).

Günümüzde insanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü çeşitli örgütlerde geçirmektedirler. İş birliği içinde ortak amaçları hedefleyen bu örgütler arasında üniversite, belediye, fabrika ve sendikaların yanı sıra aile, arkadaş grubu gibi sosyal ve toplumsal birimler de yer almaktadır (Yatkın, 2009:48).

Latince anlamı "communication" olan iletişimin "communis" kavramından geldiği bilinmekte ve iletişimin kökeninde "common" yani "ortak" sözcüğü yer almaktadır. Dolayısıyla iletişim kurmada ortak semboller ve simgeler kullanmak gereklidir. İletişim bilgi, düşünce ve duyguların simgelerle çeşitli araçlar kullanılarak karşı tarafa gönderilmesidir. Bu bağlamda iletişimin temel amacı gönderici ve alıcı arasında ortaklık kurarak bilgi vermektir (Aşan ve Aydın, 2006: 340; Çetin ve Samara, 2020).

İletişim bir anlam arama çabasıdır. Bu kapsamda iletişim; fikirlerin aktarıldığı ve birinin diğerleri tarafından anlaşıldığı bir süreç olmakla birlikte başkalarını anlamayı da içermektedir. Kısaca iletişimin özünde, insanın diğer insanların sahip olduğu toplumsal değer yargıları hakkında bilgi sahibi olma isteği yatmaktadır. Böylece kişi kendini güçlü ve güvende hissedebilecektir (Güney, 2011: 210; Tutar, 2009: 40; Seitel, 2016: 50).

2. Örgütsel İletişim

Örgütün, belirlediği hedeflere ulaşabilmesi konusunda örgüt çalışanları arasındaki etkileşimi gerçekleştiren temel unsur örgütsel iletişimdir. Örgütsel iletişim, aynı zamanda örgütün paydaşları ile olması gereken uyumunun sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Örgütsel iletişim, örgüt çalışanlarının eylemlerini, örgütün amaçlarını karşılayacak şekilde eşgüdümlemek, üretim ilişkilerini koordine etmek amacıyla örgüt üyeleri tarafından simgelerin üretimi, iletimi ve yorumudur şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca örgütsel iletişim, örgüt içindeki mesajların gönderilmesi ve alınması sürecini oluşturmaktadır. Dolayısıyla iletişim, örgütsel yapının durumuna göre biçimlenmekte ve kişiler de gerçekleşen olaylar karşısında nasıl davranması gerektiğini öğrenmektedir (Tutar, 2009: 159; Ölçer ve Koçer, 2015:341; Yılmaz, 2019:211-213).

Örgütsel iletişim; örgütün bünyesinde bulunan birimleri arasında, örgüt ile paydaşları arasında ve örgüt çalışanları ile diğer aktörler arasındaki bilgi, deneyim, tecrübe ve verilerin akışını sağlayan sosyal ve ekonomik bir süreçtir (Borca ve Baesu, 2014: 498).

Örgütsel iletişimin daha iyi anlaşılabilmesi için örgütsel iletişimin özelliklerinin bilinmesi çok önemlidir. Örgütsel iletişimin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz, 2019:212);

- Örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Örgütün öğeleri arasında olması gereken ilişkiyi sağlamaktadır.
- Sosyolojik ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamayı hedefleyen bir süreçtir.
- Örgütün etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayan bir araçtır.
- Örgüt dinamik bir yapı içinde olduğu için örgütsel iletişim çift yönlüdür.

Aynı zamanda örgütsel iletişim, etkili bir örgüt yönetiminin vazgeçilmez unsuru olarak örgütsel verimliliği ve kaliteyi artırmaktadır. Ayrıca yönetimin temel işlevlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, sürekli ve düzenli bir örgütsel iletişim ile sağlamak mümkündür (Tutar, 2009: 162).

3. Örgütsel İletişim Aracı Olarak WhatsApp

Günümüzde örgütler, örgütsel iletişim kapsamında hem örgüt içinde hem de örgütün iş birliği içerisinde olduğu kurumlar ve paydaşlarıyla güçlü bir iletişim ve etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında örgütler iletişim teknolojilerindeki yeniliklerden ve internette yararlanmaktadırlar. İletişim teknolojilerindeki bu yenilikler, örgütsel iletişimde etkinliğin ve verimliliğin artmasında büyük bir role sahiptir (Çalık, 2013:82).

İnternetin, akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla, Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype, Instagram, WhatsApp ve benzeri birçok sosyal medya uygulaması, kişiler arasında, video, dosya ve metinlerin gönderilmesine imkân tanıyarak, anlık mesajlaşmanın iletişim özelliklerini ve işlevselliğini benimsemiştir (Chang ve Ian 2014:27). Bu bağlamda örgütler bilginin iletilmesi ve sorunların çözümünde eşzamanlı mesajlaşmaya imkân veren, kullanılabilirliği yüksek olan uygulamaları tercih etmektedir (Uzun ve Uluçay, 2017:221). Bu uygulamalardan biri de WhatsApp'tır.

WhatsApp, İngilizce What's Up ifadesinden türetilmiş ve "ne haber" anlamına gelmektedir. SMS teknolojisine bir alternatif olarak geliştirilen WhatsApp, 180'den daha fazla ülkede ve 2 milyarı aşkın kişi tarafından arkadaşları ve ailesi ile istediği zaman, istediği yerde haberleşmek amacıyla kullanılmakta ve (veri bağlantısı ücretli olmakla birlikte) ücretsizdir. WhatsApp, dünyanın her yerinde telefon aracılığıyla kullanılabilen, "kolay, güvenli, güvenilir" mesajlaşma ve sesli ya da görüntülü arama hizmeti vermektedir (<https://www.whatsapp.com/about>).



Kaynak: <https://blog.whatsapp.com>

WhatsApp, özel sohbet odalarıyla bire bir iletişime ve grup iletişimine olanak sağlayan ayrıca mesajlaşma uygulamasıyla kişiler arasında yaygın olarak tercih edilen bir iletişim ortamıdır. Dolayısıyla bu durum örgütlerin de WhatsApp uygulamasına yönelme sebeplerinden biri olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan WhatsApp kullanımında ücret ödenmemesi, başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi, basit bir şekilde mesaj gönderilebilmesi, emoji kullanımının olması, fotoğraf ve video gönderebilme olanağına sahip olması, WhatsApp'ı diğer mesajlaşma uygulamalarından farklılaştırmaktadır (Uzun ve Uluçay, 2017:221; Seufert ve ark. 2016).

2023'te yapılan araştırmada bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında %84,9 ile WhatsApp ilk sırada %69,0 ile YouTube ikinci sırada ve %61,4 ile Instagram üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir (TÜİK, 2023).

Örgütlerin WhatsApp kullanımlarına bakıldığında kâr amacı güden örgütler; doğrudan ve hızlı müşteri iletişimi sağlamak, sosyal alışveriş imkânı sunmak ve örgüt içi iletişimi sağlamak için kullanılmaktadırlar. Tüketiciler açısından WhatsApp, işletmelerle bire bir iletişimi ve sosyal medya katılımını öngören bir ortam sağlamaktadır. Aynı zamanda WhatsApp'ın, kâr amacı güden örgütlerin promosyonları hakkındaki bilgileri müşterilere göndermesine izin vermesi, onu çekici hale getiren bir diğer nedendir. WhatsApp, kullanıcılarına örgüt içinde kendi gruplarını kurmalarına imkân tanıyarak bilginin aynı anda yüzlerce insana ulaşmasını sağlamaktadır. WhatsApp aynı zamanda doğrudan bir iletişim aracıdır. İş gruplarının, uzak toplantılara katılımını sağlaması ve bu uygulamaların ücretsiz olarak sunulması WhatsApp'ın tercih edilmesini sağlayan bir diğer unsurdur (Uzun ve Uluçay, 2017: 222). Bunların yanı sıra birçok örgüt, personel yönetimini desteklemek ve ekibine yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak amacıyla WhatsApp'ı önemli bir araç olarak kullanmaktadır (<http://messagingapplab.com>).

Kotanlı Kızıloğlu (2023) tarafından çağrı merkezi çalışanlarının WhatsApp kullanımına yönelik yapılan çalışmada; bu uygulamanın örgüt içi iletişimde anlık ve hızlı iletişim, haberleşme, bilgi alışverişi, iş ile ilgili bilgilendirme gibi amaçlarla ya da örgüt içinde çalışanlarla ilgili cenaze, düğün, doğum vb. gibi önemli durumların, değişikliklerin ve olayların paylaşılması noktasında etkin bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca sözle aktarılamayan duygu ve düşüncelerin emojiyle ve video yoluyla çalışanlar

arasında paylaşılabilmesi WhatsApp'ın ekip içinde daha etkin bir iletişim olanağı sunduğunu göstermektedir. İş ve iş süreciyle ilgili yapılan değişiklikler, güncellemeler, yöneticiler için kendilerine bağlı bulunan ekiplerin takibi, eğitim ya da toplantılar konusunda bilgilendirme, çalışanların istekleri ya da sorunların paylaşımı, sorunlara çözüm arayışları, yeni kural ve durumların çalışanlara hızlı bir şekilde duyurulması, bilgi teyidi kısaca işin yapısı, süreci ve yürütülmesi ile ilgili hemen hemen her konu yine WhatsApp üzerinden bireysel ya da grup olarak paylaşılmaktadır.

4. Sonuç

Yoğun rekabet ortamında, örgütsel hedeflere ulaşılması konusunda iş görenlerin tanımlanmış rollerinin ötesine geçmeleri gerekli hale gelmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi çalışanlar arası iletişim kanallarının çok yönlü olarak açık tutulmasına bağlıdır. Çalışanların örgütsel amaçları gerçekleştirmeleri için yapmaları gereken iş birliği ve ekstra rol davranışı sergilemeleri sağlıklı bir iletişim ağının varlığına bağlıdır. Günümüzde örgütsel iletişim kapsamında hem örgüt içinde hem de örgütün iş birliği içerisinde olduğu kurumlar ve paydaşlarıyla güçlü bir iletişim ve etkileşimi sağlamak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bu araçlardan biri de etkileşimli arama ve mesaj gönderme uygulaması olan WhatsApp'tır (Çalık, 2013:82; Demirel, Seçkin ve Özçınar, 2011: 43; Kotanlı Kızıloğlu, 2023:1721).

İnsanlar WhatsApp'ı sadece arkadaşları ve aileleriyle haberleşmek amacıyla kullanmamakta örgüt içi iletişim sağlamak amacıyla da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Örgüt içi iletişimde WhatsApp kullanım nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Kotanlı Kızıloğlu, 2023:1721; Uzun ve Uluçay, 2017: 222);

- Kâr amacı güden örgütler için, doğrudan ve anında müşteri iletişimi sağlamak ve sosyal alışverişi gerçekleştirmek.
- Örgüt içinde grup kurma imkanıyla birlikte bilginin yüzlerce insana aynı anda iletilebilmektedir.
- Görüntülü arama özelliği sayesinde uzaktan örgüt toplantılarına katılımı sağlamaktadır.
- Örgüt içi iletişimde anlık ve hızlı iletişim, haberleşme, bilgi alışverişi, iş ile ilgili bilgilendirme yapılabilirliktedir.

- İş ile ilgili güncellemeler, eğitimler, toplantılar hakkında bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır.
- Örgüt içinde çalışanlarla ilgili özel durumlardan (cenaze, düğün, doğum vb.) haberdar olma imkânı vermektedir.
- Çalışanların istek, dilek ve şikayetlerini anında iletebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak; örgütsel iletişimde WhatsApp uygulamasının çeşitli nedenlerle çok yaygın bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Ancak WhatsApp uygulamasında zaman zaman veri güvenliği sorunu ve gizli (yabancı) numaralardan gelen aramalar tedirginlik yaratmaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı WhatsApp uygulaması bazı riskler taşımaktadır. Bu bağlamda örgütsel iletişimde daha güvenli bir şekilde iletişim sağlanabilmesi için örgüt içi kullanıma uygun şekilde WhatsApp benzeri mesajlaşma ve arama yapılabilen uygulamalar geliştirilebilir (Kotanlı Kızıloğlu, 2023).

KAYNAKÇA

- Aşan, Ö. & Aydın, E. M. (2006). Örgütsel davranış, İstanbul, Hiperlink.
- Aziz, A. & Dicle, Ü. (2017). Örgütsel iletişim 1. Baskı, İstanbul, Liper Yayın.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (7): 1-30.
- Borca, C. & Baesu, V. (2014). A possible managerial approach for internal organizational communication characterization, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124: 496-503.
- Chang, W. Z. & Ian, H. (2014). Instant messaging usage and interruptions in the workplace. *International Journal of Knowledge Content, Development & Technology*, 4 (2), 25-47.
- Çalık, D. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin örgüt içi iletişimde kullanımı: Türkiye'deki büyük ölçekli firmalar üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2015). Otel ve yiyecek içecek işletmelerinde iletişim kalitesi: Adıyaman'a yönelik bir uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19): 441-467.
- Çetin, M. H. & Samara, B. (2020). İletişim kavramı ve tarihi, *Вестник Бишкекского государственного университета*, 4 (54): 76-80.
- Demirel, Y., Seçkin, Z. & Özçınar, M. F. (2011). Örgütsel iletişim ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2): 33-48.
- Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (1), 178-192.
- Eroğluer, K. (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kurumsal bir inceleme, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1): 121-136.
- Erol, G. & Ülkü, A. (2019). Social Media and Tourism. İçinde, *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, (Ed.) Yazıcıoğlu, İ., Yayla, Ö. ve Solunoğlu, A. SRA Academic Publishing.

- Güney, S. (2011). Örgütsel Davranış, İstanbul, Nobel Yayın.
- Johansson, C. (2007). Research on organizational communication, the case of Sweden, *Nordicom Review* 28 (1): 93-110.
- Karaçor, S. & Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8: 97-117.
- Kotanlı Kızıloğlu, Ş. (2023). Örgütsel iletişimde WhatsApp kullanımı: Çağrı merkezi çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder),11 (2):1703-1724.
- Ölçer, N. & Koçer, S. (2015). Örgütsel iletişim: Kocaeli üniversitesi akademik personeli üzerine bir inceleme, *Global Media Journal*, 6(11):339-383.
- Seitel, F. P. (2016). The Practice of Public Relations, çev. Seda Mengü, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Seufert, M. Hoßfeld, T., Schwind, A. & Burger, V. (2016). Phuoc Tran-GiaGroup-based Communication in WhatsApp, IFIP Networking.
- Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK. (2023). Hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması. <https://data.tuik.gov.tr>.
- Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10 (1), 216-231.
- Ülkü, A. & Gökteş, L. S. (2021). Dijital Dönüşüm ve Turizm, içinde Dijital Dönüşüm ve Turizm, (Ed.) Ülkü, A. 1. Bakı. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Yatkın, A. (2009). Örgütsel yöneti(ileti)şim, *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(2):47-55.
- Yılmaz, A. (2019). Davranış bilimlerine giriş ve örgütsel davranış, 6. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

<https://messagingapplab.com/social-network/whatsapp>

<https://blog.whatsapp.com>

<https://www.whatsapp.com/about>

BÖLÜM 8

AFET İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA VE MOBİL UYGULAMALARIN KULLANIMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Öğr. Gör. İlkay YILDIZ¹

Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442832>

¹ Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bingöl, Türkiye, ilkayyildiz@bingol.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6260-9730

² Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Elazığ, Türkiye, nimik@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9177-759X

GİRİŞ

Afetler, doğal veya yapay herhangi bir fiziksel çevrede, doğanın kendi doğal döngüsüyle oluşabilen veya insanlar tarafından ortaya çıkarılabilen olaylar nedeniyle, toplumda can ve mal kayıplarının meydana gelmesi durumudur (Özden, 2016: 110; Çiftçi, 2023:2). İnsanoğlunun var oluşundan beri tarih boyunca karşı karşıya kalınan afetler, günümüz küreselleşmiş dünyasının da kaçınılmazları arasında yer almaktadır (Math vd. , 20115; Öztürk ve Demir, 2023:509). Doğal afetler birçok alanda olumsuzluklara neden olmaktadır. İnsanlara verdiği zarar ve yıkımların yanında meydana geldiği bölgede maddi hasara da yol açmaktadır. Ulaşım ve iletişim haberleşme kesintiye uğrayabilmekte, bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedirler. Bu hasarların yanı sıra eğitim-öğretimi aksatabilmekte, emniyet ve asayiş hizmetlerini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve barınma, yedirme ve giydirme sorunlarını doğurabilmektedir (Soydan ve Alparslan, 2014:54). Afet sürecini yöneten sorumlu bir örgütsel yapı mevcut olsa da afet, nedenleri, etkilenenleri ve sonuçları itibarıyla bütün toplumsal yapıyı derinden etkileyen beklenmedik, olumsuzluk içeren bir durumdur (Mavi, 2020:33).Bu olumsuz durumları, can ve mal kayıplarını en aza indirebilmek ayrıca afet yönetimini daha etkili ve hızlı gerçekleştirebilmek amacıyla yeni iletişim teknolojileri de süreç içerisinde kullanılmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarından sonra gelişen bilgisayar ve bilgi işlem teknolojileriyle yeni iletişim teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Duruma göre kitlesel, duruma göre bireysel yeni bir iletişim biçimi (Güngör, 2011:311) geliştiren yeni iletişim teknolojileri, iletişimin türlerini de değiştirmiştir. Artık kitlesel olarak kullanılan iletişim araçları bireysel olarak da kullanılmaya başlanmış, yüz yüze iletişim gerek sosyal medya araçları ile gerekse görüntülü aramalarla teknolojiyle iç içe geçmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği kolaylıklar sayesinde günümüzde eskiye göre bilgi, belge, haber, fotoğraf veya toplumu etkileyen herhangi bir sorun daha hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Sadece paylaşmak amaçlı kullanılmayan yeni iletişim teknolojileri, insanları birbirleriyle haberdar etmekte ve daha kolay bir şekilde organize olma imkânı tanımaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kullanılma durumunun çok yüksek olmasından dolayı bu

konunun doğal afet yönetimindeki rolünün saptanması da önem kazanmaktadır.

Literatür incelediğinde, konuyla ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu bireylerin afet iletişimde etkin rol üstlenebileceğini göstermektedir. Gerek afet anında gerekse sonrasında bireyler, afet bölgesinin iyileşmesinde önemli roller üstlenebilmektedir (Foresti, Farinosi, 2015: 240). Geleneksel afet iletişimi çalışmalarında bireyler aktif rol üstlenememekte ve bu durum aksaklıklara neden olmaktadır. Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi, sosyal medyanın yaygınlaşması ve çeşitli uygulamaların mobil telefonlarda kullanılması sonucunda bireyler de afet iletişimine katılabilmektedir. Tüm bunların bir arada kullanılmasını sağlayan bilgi işlem teknolojileri ise bu açıdan önemlidir (Eakin vd., 2015:209). Mobil uygulamaların afet iletişimde aktif katılım sağlaması, doğru ve hızlı bilgi elde etmeye yardımcı olması gibi imkanlar sağlaması mobil cihazlardan bilgi paylaşım olanaklarını da arttırmaktadır. Bir afet sırasında ve sonrasında sosyal medya ve mobil uygulamaların kullanımı, afetlerden gelecek olan zararı aza indirirken, bireylerin de afet dirençlerini arttırmaktadır (Cimellaro vd., 2010; Fujii vd., 2012; Gomez ve Pather, 2012; Haynes ve Tanner, 2013; Yates ve Partridge, 2015).

1. Afet İletişimi

Afet, etkilenen insanları can ve mal olarak sıkıntıya uğratan, onların yaşam standartlarını düşüren, kendi imkanlarıyla üstesinden gelmelerinin zor olduğu durumlara verilen genel bir isimdir. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın (AFAD), yaptığı afet tanımı şöyledir: "Toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olaydır." İletişim ise, günümüzde daha çok aracılı olarak gerçekleştirilen, medyadan bağımsız olarak düşünülmemen bir ortam olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım afet yönetiminde de görülmektedir. Afetlerde de insanlar gerekli bilgiyi almak için medya ortamlarını kullanmaktadır. Gerçekleşen bir afette insanlar arasında iletişim kurma, gerekli bilgiye erişme, bu bilgiyi gerekli insanlarla paylaşma ihtiyacında medya ortamları önemli görevler üstlenmektedir (Genç, 2008:162). Afet iletişimi ise, afet medyana

geldiğinden itibaren, afeti planlamak, afete müdahale etmek ve iyileştirmeler yaparak toparlanma sürecini hızlandırmanın önemli bir bileşenidir (Houston, vd., 2014:2). Afet iletişimi, afetin meydana geldiği yerdeki hükümetler ve acil durum yönetim organizasyonları aracılığıyla daha çok geleneksel iletişim kanalları kullanılarak ve günümüzde sosyal medya aracılığıyla halka iletilen bilgileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Fraustino, vd., 2012). Afet iletişimde insanlar, var olan durumdan hemen haberdar olmayı istediğinden, afet zamanlarında etkili bir iletişim yönetimi doğru bilginin yayılma hızında da bir anahtar görevi görmektedir (Kitazawa, Hale, 2021: 3). Bu görev bağlamında insanlar ve ilgili kuruluşlar afetlerin meydana geldiği zamandan sonraki tüm aşamalarında yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile iş birliği yapabilmekte ve afet iletişimini anlık olarak sağlayabilmektedir (İlgin, Karagül, 2023:65). Afetlerle birlikte yaşanan iletişim engelleri, sistemin aksamaması sonucunu doğurmakta böylece bilgi akışı sağlanamamaktadır. Halbuki afet iletişimde bilgilerin insanlara doğru ve hızlı bir şekilde aktarılması önemlidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan bilgilendirmelerin yanı sıra günümüzde yeni iletişim teknolojileri de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Böylece insanlar da haber akışını bekleyen konumundan çıkıp, haberi yapan ve yayan konumuna gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle iletişim geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi tek yönlü olmaktan çıkmış, çift yönlü bir iletişime doğru evrilmiştir.

Afet iletişimde süreçlerin sorunsuz yönetilmesi, afetten kaynaklanan zararların giderilmesi ve afet hakkında dirençli bir toplum oluşturulması ancak etkili bir iletişim stratejisi ile yapılabilmektedir (Baecher, 2018:809). Afet öncesinde ve sonrasında insanların içerisinde buldukları riskler hakkında farkındalığa ve bilgiye sahip olmaları, afet risklerini engellemek için çalışmalar yapmaları, afet esnasında nasıl davranmaları gerektiğini bilmeleri iyi bir afet iletişimi yönetimiyle oluşturulmaktadır. Bu nedenle afet iletişimi, özellikle afet öncesinde insanlar üzerindeki farkındalığı arttırmak amacıyla etkili olarak kullanılması gereken önemli bir bileşendir. Afet sonrasında ise gereken arama kurtarma çalışmalarının yapılabilmesi, zarar gören insanların afet bölgelerinden uzaklaştırılması, temel ihtiyaçların hızlı biçimde belirlenmesi ve afet bölgesine gönderilmesi ve afet bölgelerinde çalışan insanların can güvenliklerinin korunması yine etkili iletişim yöntemleriyle

gerçekleştirilebilmektedir (Ortaç, Yılmaz-Kaplan, 2021: 323). Afet dönemlerinde etkili bir iletişim ile afetten etkilenen kişilerin korku ve paniği azaltılabilmekte, dezenformasyonun önüne geçilebilmekte, diğer kurumlarla sağlıklı bilgi akışı gerçekleştirilebilmektedir (Yıldırım, 2023: 557). Kısacası, gerek afet öncesinde gerek sonrasında afet yönetiminde etkili bir iletişim yönetimi ile afetin zararları en aza indirilmektedir. Etkili bir iletişim sayesinde başarılı bir afet yönetimi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile insanların afet zamanlarında bilgiye ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bu ulaşımın kolaylığı sayesinde toplumlar afetlere karşı daha bilinçli, duyarlı ve hassas olabilmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri bünyesinde kullanılmaya başlanan çeşitli uygulamalar ve sosyal ağlara erişimin kolay olması toplumlarda oluşan olumlu davranışların gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun, meydana gelen bir afet, bu yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla dünyanın geri kalanına ulaşabilmektedir. Böylece yeni iletişim teknolojileri sağladığı kolaylıklarla hızlı müdahale etmeyi gerçekleştirmekte ve organizasyonları da aynı ölçüde hızlandırmaktadır (Macit, 2019:178). Geleneksel medya araçlarına oranla yeni iletişim araçları sayesinde bilgi akışı daha etkili ve çift yönlü olacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri; interaktif olması, sadece bilgiyi iletme değil bilgi üretme ve paylaşma olanağına sahipliği, toplumla etkileşim ve diyalog içerisinde olmaya fırsat vermesi gibi özellikleriyle geleneksel iletişim araçlarından farklı imkanlar sunmaktadır (Akdağ ve Taşdemir, 2006:153).

2. Afet İletişiminde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

Yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve büyük verinin gelişmesiyle birlikte insanlar yeni medya aracılığıyla yönetime katılmayı başarabilmekte ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamakta, haberlere kolayca erişebilmekte, bilgileri yayabilmekte ve çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak görüş ve duygularını ifade edebilmektedir (Livd., 2023; Gu vd., 2022). Örneğin , sosyal medyanın insanların siyasi politikalar, tehlikeli durumlara karşı uyarı gibi konularda bilgileri etkili bir şekilde yaymalarına yardımcı olma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir (Wang, 2016; Li vd., 2023). Yeni iletişim teknolojilerinin bu özellikleri afet yönetimi için de önemli bir bilgi iletme aracı olmalarına olanak vermiştir (Ngamassi vd.

2016). Afet dönemlerinde sosyal medya ve mobil uygulamaların yeni iletişim teknolojileri içerisinde daha yaygın bir şekilde kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu nedenle çalışmada sosyal medya ve mobil uygulamak üzerinde durulmaktadır.

2.1. Sosyal Medya ve Afet İletişimi

Sosyal medya, insanları zamandan ve mekândan bağımsızlaştıran yapısıyla günümüzde iletişim kavramını yeniden düşünmeyi gerektiren bir iletişim tarzıdır. Sosyal medya sayesinde insanlar dünyanın neresinde olursa olsunlar başka insanlarla etkileşim halinde olmakta, bilgi almakta ve paylaşmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriğin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür (Kaplan, Haenlein, 2010:60). Body, Ellison'a göre sosyal medya, bireylerin profillerini ve içeriklerini geliştirmelerine ve diğer kullanıcıların profil ve içerikleriyle bağlantı kurmalarına olanak tanıyan, çeşitli web tabanlı platformlar ve hizmetler için kullandıkları bir kavramdır (2008:213). Safko ise sosyal medyayı şöyle tanımlamıştır: “çevrimiçi insanlar arasında sözcük, resim, video ve sesin oluşturulmasını, paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak nitelendirilen, bilgi ve düşünceleri paylaşman uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardır” (2010:4). Sosyal medya kavramıyla akla gelen Facebook, Twitter ya da İnstegram gibi uygulamalar olmasına rağmen, sosyal medya bunlardan ibaret bir platform değildir. Bu platformların yanı sıra sosyal medya, fotoğraf, video gibi paylaşım yapmaya olanak veren siteler, derecelendirme ve inceleme yapılmasına olanak veren web ve mobil tabanlı birçok teknolojiyi de bünyesinde barındırmaktadır (Fraustino ve ark., 2012). Mayfield, sosyal medya platformlarını şöyle sınıflandırmıştır: Facebook, Mayspace, gibi sosyal ağlar, Bloglar, Wikiler, Podcastler, Forumlar, You Tube gibi içerik toplulukları, Twitter gibi Mikrobloglar (2010). Teknoloji alanında yaşanan bu gelişmelerle birlikte meydana gelen dijitalleşme beraberinde hız, sanallık ve ekranın egemen bir rol oynamasına sağlamıştır. Bu da metinle kalıcı bir iletişimi imkansız bir hale getirmiştir. Artık kanaatlere dayalı görsel bir dünya ile karşı karşıya kalmıştır. Bireysellik artmış, insanlar atomize olmuştur. Artık toplumun

büyük bir çoğunluğu sanal gerçeklikle yaşamaktadır (Küçükkalkan, Öztürk, 2018:10).

Bireyselliğin ön plana çıktığı günümüzde insanlar tepkilerini rahatlıkla dile getirir olmuşlardır. Bunu sosyal medya ortamlarında gerek yaptıkları yorumlarla, gerekse de kendi kişisel hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla görsel ve işitsel yöntemlerle yapmaktadır. Ekranla bağlı ve ağ bağlantılı dijital iletişim araçları, gittikçe yayılım göstermektedir. Ayrıca bu araçlar toplumu da yeniden yapılandırmaktadır, durumu maddeler halinde incelemek gerekirse:

1. Anlam oluşturma sürecinde aktif ajanlar meydana gelmiştir ki buna katılımcılık denilmektedir.
2. Gerçekliği anlamlandırabilme ve çıkarımlar yapma konusunda uzlaşa ortaya çıkmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, anlamlandırma sırasında bir manipülasyon ve gerçekliğin deforme edilebilmesidir. Bu faaliyetler reform olarak da adlandırılabilir.
3. Bricolage denen bir kavram bulunmaktadır. Bu gerçekliğin anlamlandırılmasından sonra ortaya çıkan versiyonların refleks gibi toplumda bir araya getirilmesidir. Ayrı ayrı parçalar birleştirilerek yeni bir anlam çıkarılmaktadır (Wellman, vd, 2002: 5-6).

Günümüzde afet yönetiminde sosyal medya verileri giderek daha fazla kullanılmaktadır (Xiao vd., 2015; Li vd., 2023). İlgili literatür dikkate alındığında afet yönetiminde sosyal medya uygulamalarının ağırlıklı olarak şu dört boyuta odaklandığı görülmektedir: mekan, zaman, metin içeriği ve ağ. Afet durumlarında, doğru coğrafi konum bilgisinin yayılması, risk altında olan veya yardıma ihtiyacı olan kişilerin kurtarılmasına yardımcı olmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Yerel coğrafi koordinatlar gibi bilgiler içeren mesajlar sınırlı olduğundan, bilim insanları anlamsal benzerliğe dayalı varlık tanıma kümeleme algoritması gibi algoritmalar aracılığıyla sosyal medya verilerinden konum bilgilerinin belirlenmesine büyük önem vermişlerdir (Bakillah vd, 2015; Li vd., 2023)

Özellikle her geçen gün daha fazla kişinin sosyal medya kullanmaya başlaması, kapasitesinin sürekli gelişmesi ve büyümesiyle sosyal medya afet iletişimde de etkili bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, afetleri öngörmeyi sağlayan teknolojilerle önlem alınmasına, öngörülemeyen bir afet gerçekleştiğinde ise çeşitli çalışmaların yapılmasına imkan tanımaktadır.

Özellikle Facebook, Twitter, İnstegram gibi yüksek kullanıcıli platformlardan sürekli bilgi paylaşılması, arama kurtarma çalışmalarına destek vermektedir. Sosyal ağlarda paylaşılan bilgiler kendini korumaya yönelik eyleme dönüştürülebilien hızlı ve anında etki oluşturabilecek bilgiler içerebilmektedir (Sutton, vd., 2015 ; Öztürk ve Demir, 2023: 508)

Sosyal medya, afet iletişimi kapsamında bilgi paylaşmak amaçlı da kullanılmaktadır. Afet ve kriz zamanlarında kurum ve kuruluşların sosyal medya üzerinden çeşitli bilgileri paylaşmaları, doğru bilgiyi aktarmaları toplum açısından oldukça önemlidir. Kurum ve kuruluşlar böylelikle afet durumuna hızlı bir şekilde hazırlanabilmekte ve müdahale etme sürelerini de oldukça kısaltabilmektedir (Chan, 2013:3).Sosyal medya; çok geniş kitlelerce kullanıldığı için, bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen etkinliklerde ortak karar alma ve problem çözme duygusu da gelişmektedir. Kurum ve kuruluşların elde ettikleri bilgileri şeffaf şekilde takipçileriyle paylaşarak fikirlerini alabilmeleri ve onları da afet iletişimi sürecine dahil edebilmeleri mümkündür.

Dufty, “Using Social Media to Build Community Disaster Resilience” adlı makalesinde (2012:42), sosyal medyanın afet dönemlerinde toplum esnekliğini arttıran bazı maddelerini açıklamıştır. Dufty’e göre birinci madde; sosyal medya ile afetin yaratacağı risklerin en aza indirilebileceğidir. Sosyal medyayı kullanarak toplumu bilinçli hale getirmek mümkündür. Bu amaçla çeşitli platformlarda yayınların yapılması, görevlerin ve planların yönetilmesi, koordinasyon sağlanması söz konusu olabilmektedir. Dufty’e göre ikinci madde; acil durum yönetimi ile ilgilidir. Acil durum yönetiminde amaç sosyal medya kullanarak toplumdaki kaotik durumu sonlandırmak ve güvenliği sağlamaktır. Bu kapsamda acil durum bilgi sistemi ile insanlar afete hazırlanabilir, çeşitli uyarılar bu kanalla yapılabilir, hızlı müdahalelerde bulunulabilir ve toplum adaptasyonu sağlanabilir. Üçüncü madde ise çeşitli sosyal ağların oluşturulması gerekliliğidir. Sosyal ağlarla çok daha geniş kesimlere ulaşılacağı için destek kazanmak ve liderlik edebilmek daha kolay hale gelebilmektedir.

Afet dönemlerinde sosyal medya kullanmanın çeşitli faydaları bulunmaktadır. Gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya kullanımı afet iletişiminde önemli aktörler haline gelmiştir. Özellikle gelişen modern teknolojiler, yeni iletişim araçları ve sosyal medya ağları aracılığıyla afet

iletişiminde yeni fırsatlar geliştirilmiştir (Kapur, Dyal, Bezek, 2017). Sosyal medya kullanımının tüm dünyada artması; bu medyanın afet dönemlerinde arama kurtarma çalışmaları, yapılacak yardımlar, toplumu uyarma girişimleri, afetten etkilenen insanlara ulaşım sağlanması gibi durumlarda hızlı bir bilgi paylaşma platformu olmasına olanak tanımaktadır. Afet öncesinde, esnasında ve sonrasında kullanılan sosyal medya ağları ile yapılabilecekler daha sistematik hale getirilebilmektedir. Afet öncesinde sosyal medya kullanımının amacı toplumu afetlere karşı hazırlıklı hale getirmektedir. Washington, afet dönemlerinde sosyal medyanın çok önemli olduğunu vurgulayarak, sosyal medyanın faydalarını şöyle sıralamıştır (erişim tarihi:17.07.2023):

- *“İnternet ve sms güncellemeleri aracılığıyla, afet bölgesinde bulunanlara afet öncesi ve sonrası değerli bilgiler sağlar.*
- *Gönüllüler ve bağışçılar oluşturarak, afet bölgesinin dışında yaşayan insanlarda bilinç ve farkındalık sağlar.*
- *Afet nedeniyle yerlerini değiştirmek zorunda kalan kişilerle, diğer aile ve arkadaşlarla haberleşmeyi sağlar.*
- *Afet bölgelerindeki sahipsiz mallar ve en kötü senaryolarda ölen sayısı hakkında bilgi sağlar.*
- *Afetten etkilenen bireylerin yararlanacağı yardımlar, yardım merkezleri, konaklama yerleri ve diğer kaynaklar hakkında bilgiler sunar.”*

Bu maddelerden yola çıkılarak, afet dönemlerinde sosyal medya kullanımının hem kurum ve kuruluşlar hem de bireyler arasında doğru bilgi alışverişini sağlamaya katkı sunduğunu söylemek mümkündür. Özellikle sosyal medya ağları sayesinde kurumlar koordinasyonlarını gerçekleştirebilmekte, bireylerin bilgilendirileceği ve her türlü gelişmeden haberdar olabileceği bir platform görevi görebilmektedir.

Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarına oranla sınırsız bir kullanım alanı sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ağları daha fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. Kullanım kapasitesinin sınırsızlığı, herkesin fikrini söyleyebilme hakkının olması sosyal medya ağlarının olumsuz amaçlarla da kullanılabilceğini göstermiştir. Bu olumsuzluklar yanlış, eksik ve manipüle etmek amaçlı bilgi paylaşımından, hukuksal ihlallere kadar çok geniş bir alanda görülmektedir. Bu durum da birtakım etik problemleri beraberinde getirmektedir. Bu nedenle afet dönemlerinde sosyal medya kullanımının

olumsuz yönlerine de değinilmektedir. Sosyal medyanın kullanım amaçlarının genişlemesi, ulaşılabilirlik özelliği, her türlü bilgiyi çok kısa sürede milyonlarca kişiye ulaştırabilmesi ve bilgiyi hızlı yayılabilmesi nedeniyle bu ağların kontrolünün sağlanmasını da zorlaştırmaktadır. Afet dönemlerinde özellikle sosyal medyada gelişigüzel paylaşılan fotoğraflar, görüntüler, afetzede hikâyeleri gibi içerikler sadece afetten etkilenenleri değil, tüm topluma etki etmektedir. Özellikle görüntü içeriklerinde dezavantajlı grupların dramatizasyon tekniği ile ele alınarak, yaşadığı travmatik hikâyenin en çıplak haliyle yansıtılması, sadece afetin yaşandığı bölgenin değil, toplum genelinin psikolojisini de olumsuz etkileyebilmektedir (Usta ve Yükseler, 2021:257).Arama kurtarma çalışmalarından ve yardım kampanyalarından elde edilen görüntüler insanları olduklarından daha kötü bir haldeymiş gibi gösterilmekte, gerçek anlamda yapılacak olan çalışmaların da yönünü değiştirmektedir. Bu tarz içeriklerin bir süzgeçten geçmeden yayınlanması bireylerin ruh sağlığını olumsuz etkilemekte ve psikolojik bazı sorunlara yol açabilmektedir. Kuruluşlararası Daimi Komite (IASC)'nin yayınladığı “Acil Durumlarda Ruh Sağlığı ve Psikososyal Destek Kılavuzu”nda yer alan bilgiye göre (2017:161), afet bölgelerinde özellikle hayatta kalanların ihtiyaç duydukları bilgiyi doğru bir şekilde alabilecekleri, kuruluşlararası bilgi platformların ve sosyal medya ağlarının oluşturulması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri birlikte oluşan sosyal medya ortamlarında görsellik, işitsellik ve yazı hep bir arada yer alır, bu da düşünümsel ortamları beraberinde getirir. Sosyal medyada yer alan gruplar ve bireyler, kendi konularının farkında olur ve değerlendirme yaparlar (Spielmann, 2008:5). Sosyal medyada yapılan afet sürecine katkı sunacak paylaşımlar ile bazı konulara yönelik farkındalıkların artması ve böylece afet yönetimi sürecinin daha etkili şekilde gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir.

2.2. Mobil Uygulamalar ve Afet İletişimi

Kasırga, deprem ve sel gibi doğal afetler, herhangi bir zamanda ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelebilir ve bunların ortaya çıkışı giderek yaygınlaşmaktadır (Laframboise ve Loko, 2012; Sharma vd., 2020). Afetlere müdahale ve yönetimde iletişim çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemlerde iletişim zorluklarını çözmek için bilgi teknolojilerinden yararlanılabilir. Mobil ve internet teknolojileri neredeyse her yerde mevcut

olduğundan, yerel afet ve kriz durumlarında iletişim ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılmaktadır. Mobil teknolojiler afet dönemlerinde iletişim kurma şekillerinde yenilikler ortaya çıkarmıştır. Ayrıca güvenilir veri depolama ve bilgi işleme olanağı sağlayarak kriz anında hızlı ve etkili karar alınmasını kolaylaştırmıştır (Sharma vd., 2020).

Mobil uygulamalar genel olarak bir cep telefonu işletim sistemi için özel olarak tasarlanmış ve kullanıcıların belirli görevleri gerçekleştirmesine olanak tanıyarak cep telefonunun yeteneklerini genişleten son kullanıcı yazılım programları olarak anılmaktadır (Sung, 2011). Acil durumlarda kullanılacak olan acil durum mobil uygulamaları, hızlı, etkili, kolay iletişimi gerçekleştirmek amacıyla, internetle ya da internete ihtiyaç duymadan cep telefonlarında kullanılan uygulamalardır (Leelawat vd.,2018:64). Acil durumda kullanılacak olan mobil uygulamaları, afet ve kriz dönemlerinde kullanıcılara hızlı, güvenilir ve zamanında doğru bilgi vermektedir. Ayrıca bünyesinde gerekli güncellemeleri yaparak, afet yönetimini daha kolay kontrol altına almayı sağlamaktadır. Dünya çapında birçok ülke gerek kendi mobil uygulamalarını gerçekleştirmekte, gerekse var olan bir sisteme adapte olmaktadır. Bu nedenle Choy vd(2016:13)'nin dediği gibi, konum tabanlı acil durum uygulamaları ile mobil uygulamalar günümüze giderek yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Dünya genelinde nüfusun %90'ından fazlasını oluşturan cep telefonu sahiplerinin sayısı son dönemlerde hızlı bir şekilde artmıştır. Akıllı telefon sahiplerinin oranını ise %80'in üzerine çıkmıştır (Deloitte, 2017; Aliperti ve Cruz, 2020). 2014 yılından bu yana ortalama mobil veri aboneliği oranı dünya çapında %96,4'e ulaşmış; buna Asya (%89,2) ve Afrika (%69,3) ortalamaları ile dahildir. Cep telefonları, sosyal medya da dahil olmak üzere geniş bir uygulama yelpazesinin kullanımını beraberinde getirmektedir (Aliperti ve Cruz, 2020). Cep telefonlarının dünya genelindeki bu yaygınlığı, afet iletişiminde kullanımını da önemli hale getirmektedir. Bir afet meydana geldiğinde genellikle insanların ilk düşündüğü şey, mevcut durumlarını takip etmek için gerçek zamanlı bilgi toplamaktır. Fakat buna televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel araçlarla ulaşmak afet dönemlerinde çoğunlukla zordur. Ayrıca afetler sırasında mağdurların daha güvenli yerlere tahliye ederken yollarında götürmeyi tercih ettiği birinci öncelik (cüzdan ve kimlikten daha

yüksek) cep telefonları haline gelmiştir (Leelawat ve Iijima, 2013; Sukhwani ve Shaw, 2020).

Mobil uygulamaların çeşitli kullanım amaçları bulunmaktadır. Kullanım amaçları hem uygulamaları kullanan insanlar açısından hem de uygulamaları hayata geçiren kurum ve kuruluşlar açısından değerlendirilmelidir. Bu kapsamda ele alındığında mobil uygulamaların kullanım amaçlarından ilki, edinilen bilgileri halkla doğru bir şekilde paylaşmak, halkın can ve mal güvenliğini sağlamak amacıyla önlemler almaktır (National Emergency Management Association, 2018). Halk tarafından kullanılma amacı ise afet olmadan önce afetten haberdar olabilmek ve afetin etkisini en aza indirebilmektir (Yıldırım, 2023:559). Mobil uygulamaların kullanılma durumu da önemlidir. Mobil uygulamalar basit bir ara yüze sahip olmalı ve kullanımı her yaştan insan için kolay tasarlanmalıdır. Morville, Sullenger, (2010:35,36) mobil uygulamaların kullanımlarına yönelik çeşitli özellikler belirlemiştir. Bunlar, kullanılabilirlik, faydalılık, istenmek, bulunabilirlik, erişebilirlik, güvenilirliktir. Mobil uygulamalar, acil durum ve afetlerle ilgili gerekli güncellemeleri gerçek ve eş zamanlı şekilde yapılabilecek şekilde oluşturulmalıdır. Çok farklı kullanıcıların farklı farklı istek ve beklentilerini karşılayabilir olmalıdır. Afet ve kriz dönemlerinde insanların en büyük beklentileri afete maruz kalan yakın çevreleriyle ve diğer insanlarla iletişim halinde olup durumu baş edilebilir hale getirmektir. Bunun için ise başvuru yaptıkları en önemli platform internet ağırlıklı teknolojiler ve uygulamalardır (Shklovski, vd., 2008:129). Mobil uygulamalar bu teknolojileri kullanarak gerekli bilgi ve toplulukları hızlı bir şekilde bir araya getirme işlevi görmektedir.

Kablosuz teknolojiadaki devrim niteliğindeki gelişmeler, mobil cihazların Wi-Fi ve 4G gibi kablosuz hizmetler aracılığıyla gelişmiş bilgi işlem yeteneğine ve veri bağlantısına sahip olmasını daha da mümkün kılmıştır. Günümüzde akıllı telefonlar, afetler sırasında bilginin yukarı ve aşağı yöndeki koordinasyonunu geliştirerek afet iletişiminde yeni uygulamaların kullanılmasına yardımcı olmaktadır(Kanjo vd, 2009;Sukhwani ve Shaw, 2020). Basit erken uyarı mesajlarından, etkilenen yerleri gösteren ayrıntılı tehlike haritalarına kadar mobil teknolojiler, kullanıcıları tek seferde gerçek zamanlı afet bilgilerine bağlamaktadır. Çağdaş cep telefonlarının uyumluluğu, yaygın olarak benimsenmesi, internet bağlantısı ve hızlı altyapı

restorasyonu, mobil uygulamaları afet iletişimi için en yetkin araç haline getirmektedir(Sakurai vd., 2014; Sukhwani ve Shaw, 2020).

Etkili bir afet yönetimi ve iletişimi için telefonlarda çeşitli mobil uygulamalar da kullanılmaktadır. Vinson (2013), mobil uygulamaların gelişmesinde etkili olan en önemli üç nedeni şöyle sıralamıştır: Birincisi internete erişim açısından mobil uygulamalar daha fazla rahatlık sağlamaktadır. İkincisi, mobil uygulamalar insanların buldukları konumlara yönelik aramalara daha fazla olanak tanımaktadır. Üçüncüsü ise, mobil uygulamalarla insanların interneti kullanım amaçları değişmektedir. Bu kapsamda, bulunulan konumdan faydalanma, internete erişimde kolaylıklar sağlama gibi avantajlarıyla mobil uygulamalar özellikle afet dönemlerinde etkili bir iletişim aracı olmaktadır.

Genç (2021: 131), son dönemlerde afet ve kriz yönetiminin daha başarılı olmasında sağlayan en önemli faktörün teknolojik imkânlar olduğunu belirtmekte ve bu teknolojilerden faydalanma seviyesinin belirleyici bir özellik olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü bu yeni teknolojiler bir yandan acil kullanıma uygun bir iletişim aracı olarak, diğer yandan bireysel kullanıma uygun olan mobil uygulamalara olanak tanıyarak afet ve kriz yönetim sürecinde aktif olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de son yıllarda meydana gelen afetlerde, özellikle de depremlerde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri kuşkusuz iletişim engelleri olmaktadır. AFAD, bu tür iletişim engellerinin ortadan kaldırılmasına yönelik “AFAD Acil Mobil Uygulaması” adlı bir uygulamayı hayata geçirmiştir. AFAD’ın mobil uygulamasında tek tuşla acil çağrı fonksiyonu bulunmaktadır. Bu uygulama ile afet sırasında ve sonrasında toplanma alanlarına ulaşamayan ya da yolu bulamayan kişilere yol gösterilmektedir. Ayrıca kişiler internet üzerinden görüşmeler başlatabilmekte, böylece konum tespitleri yapılabilmektedir. Mobil uygulamanın internet üzerinden çağrı yapabilmesi ise olası gsm operatörlerindeki yoğunluğu en aza indirmektedir (AFAD). AFAD’ın dışında birçok özel kurum ve kuruluşların da kendi bünyelerinde mobil uygulamaları bulunmaktadır. Bir başka önemli mobil uygulama ise AKUT’un “Güvendeyim” uygulamasıdır. Günümüzde kullanıcısı artan bir uygulama olan “Güvendeyim”, istediğiniz kişiye güvendeyim çağrısı gönderen bir uygulamadır. Bunu yapabilmek için internete ihtiyaç duymayan uygulama, belirlenen on numaraya konum bilgisi göndermektedir (AKUT).

Mobil uygulamalar sayesinde afet yönetiminde, afet sonrasında, acil müdahale edilmesi gereken durumlarda, arama kurtarma faaliyetlerinde, insanların afete yönelik dirençlerinin arttığı görülmektedir (Tarhan, Aydın,2017:4).Mobil uygulamalardan elde edilen doğru ve sağlam bilgiler doğrultusunda yapılan hızlı müdahaleler afetlerde meydana gelebilecek zararların daha az olmasını sağlayabilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Afet iletişimi ve yönetiminin etkili ve hızlı olabilmesi için, yeni iletişim teknolojilerinden aktif şekilde yararlanılmaktadır. Afet meydana gelmeden önce afete hazırlık ve erken müdahalede bulunmak, afet meydana geldiğinde hızlı bir şekilde koordine olmak, afetten sonrası için ise iyileştirme faaliyetleri yürütmek sadece iletişim teknolojileri ile değil, genel olarak teknolojilerin kullanımıyla ilgilidir. Afet bilgi sistemleri ve veri tabanları, afet öncesindeki erken ikaz sistemleri, uydular aracılığıyla haberleşmelerin sağlanması, özellikle bilgiye ulaşım, kaydetme ve analizinde kullanılan araçların bulunması, toplumu bilgilendirmek için kullanılan etkili halkla ilişkiler çalışmaları gibi sistemlerle afet iletişimi daha olumlu bir süreci oluşturmaktadır. Ayrıca bu teknolojiler sayesinde birçok önlemler, bilgilendirme, koordine olma ve afette kullanılan teknolojiler bir bütün olarak ele alınıp, bu sürecin birer parçasını oluşturmaktadır (Genç, 2021:131).

Meydana gelen doğal afetlerde, sosyal medyanın etkin ve doğru bir şekilde kullanılması, doğal afetlerin zararlarının çok aza indirgenmesine neden olabilmektedir. İnsanlar paylaştıkları konular sayesinde seslerini duyurabilmiş bu sayede enkaz altında can vermekten kurtulabilmişlerdir. Yine bu paylaşımların çok fazla yeniden paylaşımı ve altına yapılan yorumlar sayesinde toplumsal farkındalık en üst seviyeye çıkabilmiştir.

Bu çalışmada afet iletişiminin sosyal medyaya yansımaları ve yeni iletişim teknolojisi ürünlerinden biri olan sosyal medyanın afet durumlarında nasıl bir fayda sağladığı gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Yapılan incelemelerde afet iletişimi esnasında sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların hızlı bir şekilde yayılması ve aynı anda binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşılması kayıpların daha az olmasını sağlayabilmiştir. Ancak burada da gerçeklerin çarpıtılması durumu ile karşı karşıya kalınmıştır. Yapılan doğru olmayan paylaşımlar kimi zaman çalışmaları sekteye

uğratabilmiştir. Sosyal medya toplumsal sınırları ortadan kaldırmış, pek çok özellikteki insanı aynı sanal ortamlarda toplayabilmiştir. Bu sanal ortam doğru kullanıldığı takdirde hayat kurtarıcı olabilmekte ve insanların bilgi edinmesini sağlayabilmektedir.

Çalışmada ayrıca mobil uygulamaların afet ve kriz yönetiminde etkili bir şekilde kullanılabilmesi ele alınmaktadır. Mobil uygulamaların birçok alanda çok fazla kullanılmaya başlanması, bu uygulamaların afet yönetiminde de kullanılabilmesi düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Özellikle doğru ve hızlı bilgilendirmelerin ve gerekli yönlendirmelerin yapılması, mobil uygulamaların daha fazla kullanımına zemin hazırlamıştır. Türkiye açısından bakıldığında AFAD'ın kullanıma sunduğu mobil uygulamalar afet yönetiminde bir koordinasyon görevi görmektedir. AFAD sadece internet tabanlı değil, internete ihtiyaç duyulmadan da kullanılacak uygulamaları hayata geçirmektedir. Özellikle AFAD bünyesinde uygulamaya konulan acil çağrı uygulaması, afet esnasında yardıma ihtiyacı olan insanların kurumlara kolayca ulaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. AFAD'ın hayata geçirdiği mobil uygulamalara internetin olmadığı durumlarda da ulaşılabilirlik sağlanması için internetsiz de kullanılabilirlik özelliğinin getirilmesi önerilmektedir. Bunu hem uydular hem de bluetooth gibi çeşitli yollarla gerçekleştirebilme olanağı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- AFAD, <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> (Erişim Tarihi: 21.06.2023)
- AFAD,<https://istanbul.afad.gov.tr/afad-acil-mobil-uygulamasi>(Erişim Tarihi:18.07.2023)
- Akdağ, M., Taşdemir, E. (2006). “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”, Selçuk İletişim, 4(2), 141-157. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177980>
- AKUT,https://www.akut.org.tr/guvendeyim?gclid=Cj0KCQjw_O2IBhCFARI sAB0E8B9ENCX-9V9LFJvgoEVoDg8p7hDl1g4FS1-8hPhSYkXVK_a8ZoOICfsaArOuEALw_wcB (Erişim Tarihi:22.07.2023)
- Aliperti, G., & Cruz, A. M. (2020). “Promoting built-for-disaster-purpose mobile applications: An interdisciplinary literature review to increase their penetration rate among tourists”. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 193-210.
- Baechler, N. C. (2018, May). “Afet Risk ve Zarar Azaltmada İletişim Stratejisinin Rolü”. In 2nd International Symposium On Natural Hazards And Disaster Management, Sakarya University Culture And Congress Center, Sakarya-Turkey 04-06 May.
- Bakillah, M., Li, R., Liang, S., 2015. “Geo-located community detection in twitter with enhanced fast-greedy optimization of modularity”. Int. J. Geogr. Inf. Sci. 29 (2), 258–279.
- Boyd, D. M., Ellison, N.B. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer- Mediated Communication, 13, 210-230.
- Chan, J. C. (2013). “The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery”, Vanguard, ss. 1-16.
- Choy, S., Handmer, J., Whittaker, J., Shinohara, Y., Hatori, T., & Kohtake, N. (2016). “Application Of Satellite Navigation System For Emergency Warning And Alerting”.Computers, Environment and Urban Systems. 58.

- Cimellaro G P, Scura G, Renschler C S, Reinhorn A M ve Kim H U. (2010), “*Rapid Building Damage Assessment System Using Mobile Phone Technology*”, *Earthq Eng & Eng Vib* 13: 519-533.
- Çiftci H. (2023). Depremlerde Sağlık Hizmetlerinin Sunumu ve Organizasyonu. Azerbaijan International Congress Of Scientific Research, 1(1), 1-14.
- Deloitte, L. L. P. (2017). “*There’s no Place like Phone: Global Mobile Consumer Surve 2016*”. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL): London, UK.
- Dufty, (2012). “*Using Social Media to Build Community Disaster Resilience*”, *The Australian Journal of Emergency Management*, Vol. 27, No. 1.
- Eakin H, Pedro M W, Hsu D, Gil Ramón V R, Contreras E F, Cox M P, Hyman T A N, Pacas C, Borraz F, González-Brambila C, Barido D P L ve Kammen D M. (2015), “*Information And Communication Technologies And Climate Change Adaptation İn Latin America And The Caribbean: A Framework For Action*”, *Climate And Development* 7(3).
- Fujiu M, Ohara M ve Meguro K. (2012), “*Development of Remote Building Damage Assessment System during Large-Scale Earthquake Disaster*”, 15th World Conference on Earthquake Engineering (15WCEE), Lisbon.
- Foresti G, Farinosi M., (2015). “*Situational Awareness in Smart Environments: Socio-Mobile and Sensor Data Fusion For Emergency Response To Disasters*”, *J Ambient Intell Human Comput* 6
- Fraustino, J., Liu, B. F. & Jin, Y. (2012). “*Social Media Use during Disasters Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate*”, U.S. Department of Homeland Security. https://www.start.umd.edu/sites/default/files/files/publications/START_SocialMediaUseduringDisaster_s_LitReview.pdf (Erişim Tarihi:11.07.2023).
- Genç, F. (2008). “*Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği*”, *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Genç, F. N. (2021). “*Afet Yönetimi*”. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Gomez R, Pather S. (2012)., “*ICT Evaluation: Are We Asking The Right Questions?*” *The Electronic Journal On Information Systems in Developing Countries* 50(5) 1-14
- Gu, M., Guo, H., Zhuang, J., Du, Y., Qian, L., 2022. “*Social media user behavior and emotions during crisis events*”. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 19 (9), 5197.
- Güngör, N. (2011). “*İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar*”, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haynes K, Tanner T M. (2013), “*Empowering Young People and Strengthening Resilience: Youth Centered Participatory Video As A Tool For Climate Change Adaptation And Disaster Risk Reduction*”, *Children’s Geographies* 3(3): 357–371.
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Halliwell, M. R., ... Griffith, S. A. (2014). “*Social Media and Disasters: Functional Framework for Social Media Use in Disaster Planning*”, *Response, And Research. Disasters*, 39(1), 1-22. doi:10.1111/disa.12092
- Ilgın, H.Ö., Karagül, D. (2023). “*Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon*”, “*Yeni Medya Araştırmaları Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon*” Kitabı İçerisinde. Ed: Göngen, M.A., Kesgin, Y., Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Kanjo, E., Bacon, J., Roberts, D., & Landshoff, P. (2009). “*MobSens: Making smart phones smarter*”. *IEEE Pervasive Computing*, 8(4), 50-57.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). “*Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*”, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1.
- Kapur, G. B., Bezek, S., Dyal, J. (2016). “*Effective Communication during Disaster Making Use Of Technology, Media, and Human Resources*”, Apple Academic Press Inc.
- Kitazawa, K. & Hale, S. A. (2021). “*Social media and early warning systems for natural disasters: A case study of Typhoon Eta in Japan*”. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 52, 101926.
- Kuruluşlararası Daimi Komite (IASC) (2017). “*IASC Acil Durumlarda Ruh Sağlığı ve Psikolojik Destek Kılavuzu*”. Cenevre: IASC. https://interagencystandingcommittee.org/system/files/iasc_mhpss_guidelines_turkish.pdf (Erişim Tarihi: 18.07.2023)

- Küçükkalkan, Y., Öztürk, S. (2018). “İnsandan Makineye Belleğin Serüveni”, İletişim Çağında Kültür, Genel, M.,G. (Ed). Eğitim Yayınevi: Konya.
- Laframboise, M. N., & Loko, M. B. (2012). “*Natural disasters: mitigating impact, managing risks*”.
- Leelawat, N., Pee, L. G. and Iijima, J. (2013). “*Mobile Apps in Flood Disasters: What Information do Users Prefer?*” 2013 International Conference on Mobile Business. 15. <http://aisel.aisnet.org/icmb2013/15>
- Li, L., Du, Y., Ma, S., Ma, X., Zheng, Y., & Han, X. (2023). “*Environmental disaster and public rescue: A social media perspective*”. Environmental Impact Assessment Review, 100, 107093.
- Macit, İ. (2019). “*Bütünleşik Afet Yönetiminde Sendai Çerçeve Eylem Planının Beklenen Etkisi*”, Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 5(1), DOI: 10.21324/dacd.421564
- Mavi, E.E. (2020). “*Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medya: İzmir Depremi Örneği*”, Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, e-KIAD, Cilt:10, Sayı:2.
- Math, S. B., Nirmala, M. C., Moirangthem, S., & Kumar, N. C. (2015). “*Disaster management: mental health perspective*”. Indian journal of psychological medicine, 37(3), 261-271.
- Mayfield, A., (2010). “*What is Social Media?*”, iCrossing, (Çevrimiçi), <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (Erişim Tarihi: 14.07.2023)
- Morville, P., & Sullenger, P. (2010). “*Ambient findability: libraries, serials, and the internet of things*”. The serials librarian, 58(1-4)
- Ngamassi, L., Ramakrishnan, T., Rahman, S., (2016). “*Use of social Media for Disaster Management: a prescriptive framework*”. J. Org. End User Comput. 28 (3), 122–140.
- Ortaç, G., Yıltaş-Kaplan, D. (2021). “*Afet Yönetimi ve Kablosuz İletişim Sürekliliğine Genel Bakış*”. Türk Doğa ve Fen Dergisi, 10(1), 316-326.
- Özden, A.T. (2016). “*Yerel Topluluklarda Afet Bilinci Oluşturulması: Türkiye-Japonya Karşılaştırılması Üzerinden Afet Kültürü Tartışması*”, “Afetlerle Kalkınma: Tecrübeler, Politikalar ve Beklentiler”, Edt. Murad Tiryakioğlu, Ankara: Efil Yayınevi.

- Öztürk, M., & Demir, Y. (2023). “Bilgilendirme ve Kaos Arasında: Afet Yönetiminde Medyanın Rolüne Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz”. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527.
- Safko, L. (2010). “*The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*”, 2nd Ed., Canada: Wiley.
- Sakurai, M., Watson, R. T., Abraham, C., & Kokuryo, J. (2014). “Sustaining life during the early stages of disaster relief with a frugal information system: Learning from the great east Japan earthquake”. *IEEE Communications Magazine*, 52(1), 176-185.
- Sharma, S. K., Misra, S. K., & Singh, J. B. (2020). “The role of GIS-enabled mobile applications in disaster management: A case analysis of cyclone Gaja in India”. *International Journal of Information Management*, 51, 102030.
- Shklovski, I., Palen, L., & Sutton, J. (2008). “Finding community through information and communication technology during disaster events”. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 127- 136). ACM.
- Sukhwani, V., & Shaw, R. (2020). “Operationalizing crowdsourcing through mobile applications for disaster management in India”. *Progress in Disaster Science*, 5, 100052.
- Sutton, J., League, C., Sellnow, T. L., & Sellnow, D. D. (2015). “Terse messaging and public health in the midst of natural disasters: The case of the Boulder floods”. *Health communication*, 30(2), 135-143.
- Soydan, E., Alparslan, N. (2014). “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Summer issue:7.
- Spielmann, Y. (2008). “*Video: the reflexive medium*”, MIT Press.
- Sung, S. J. (2011). “How Can We Use Mobile Apps for Disaster Communications in Taiwan: Problems and Possible Practice”. 8th International Telecommunications Society (ITS) Asia-Pacific Regional Conference.
- Tarhan, Ç., Aydın, C., (2017). “Bilişim Sistemleri Kullanılarak Afet Direnci Artırılabilir Mi?”, 4. Uluslararası Deprem Mühendisliği Ve Sismoloji Konferansı, 11-13 Ekim, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir

- Usta, E. ve Yükseler, M. (2021). “Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği”. Afet ve Risk Dergisi, 4(2).
- Wang, Y., Bi, X., Chu, Q., & Xu, T. (2016). “Discovery of toll-like receptor 13 exists in the teleost fish: *Miiuy croaker* (Perciformes, Sciaenidae)”. *Developmental & Comparative Immunology*, 61, 25-33.
- Washington, C., <https://crystalwashington.com/the-role-of-social-media-during-natural-disasters/> (Erişim Tarihi: 17.07.2023)
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W. (2002). “Examining the Internet in Everyday Life, Centre for Urban and Community Studies”, the Euricom Conference on e-Democracy, Nijmegen, Netherlands, 1-18.
- Xiao, Y., Huang, Q.Y., Wu, K., 2015. “Understanding social media data for disaster management”. *Nat. Hazards* 79 (3), 1663–1679.
- Vinson F. (2013). “Top 10 Reasons why mobile technology is more important than ever”, <http://localorganicrankings.com/top-10-reasons-why-mobile-technology-is-more-important-than-ever/>
- Yates C, Partridge H. (2015), “Citizens and Social Media in Times of Natural Disaster: Exploring Information Experience”, *Information Research* 20(1), 659.
- Yıldırım, A. (2023). “Afetlerde Dijital İletişim ve Acil Çağrı Uygulamalarının Kullanılabilirliği Üzerine Bir İnceleme: AFAD Acil Çağrı”, TRT Akademi , 8 (18).

BÖLÜM 9

SOSYAL MEDYA VE İLETİŞİMSİZLİK

Doç. Dr. Gökhan KUZUCANLI¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442838>

¹ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, gokhan.kuzucanli@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3584-0133

1.Giriş

Çeşitli ihtiyaçlarını iş bölümü ile karşılayarak yaşamını sürdüren insanoğlunun var olmasıyla iletişim kavramının da eş zamanlı var olduğu düşünülmektedir. İnsanoğlu varlığının ilk anından itibaren sosyalleşme, beslenme v.b. çeşitli ihtiyaçlar çerçevesinde diğerleri ile ortak semboller, sesler, işaretler, resimlerle anlaşma ve birbirlerini anlama gayretine girmişlerdir.

İletişim kavramı insanlık tarihinde yadsınamayacak kadar büyük öneme sahiptir. Toplum içerisinde yaşayan insan, farkında olarak ya da olmayarak sürekli iletişim halindedir. İnsanlar söyleyeceklerini bazen sözcüklerle, bazen ise jest ve mimikleriyle karşısındakine anlatabilmektedir. İlk olarak mağara duvarlarına çizilen resimler ile başlayan iletişim, bugün yeni medya ile bambaşka bir boyuta geçmiş durumdadır. İnsanlar iletişim aracılığıyla birbirlerini anlayabilmekte, sorunlarını dile getirebilmekte ve tüm süreçlere çözümler geliştirebilmektedir. İletişim, insan hayatının merkezindedir (Kırık, 2017:15; Erdoğan ve Çiftçi: 2023: 179-180). Toplu halde yaşayan insanların ortak dil konuşma süreci ve teknolojide yaşanan gelişmeler ile günümüzde iletişim çok farklı boyutlara taşınmış, birçok ihtiyaca cevap verir niteliğe erişmiş ve avantajlarının yanı sıra birçok dezavantajı da beraberinde getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ile iletişim hız kazanmış ve kazanmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler iletişim araçlarının gelişmesini sağlarken, bu gelişmeler kişilerin iletişim olanaklarına da güç katmaktadır (Durmuş ve Övür, 2021:138; Çiftçi, 2018: 64). Günümüzde birçok olanak sunan iletişim teknolojileri ile yalnızken bile sürekli iletişim halinde olmamız, toplum içerisindeyken uzaktakiler ile iletişim halinde olmamız, nerede olursak olalım istediğimiz an istediğimizle iletişim kurmamız mümkün olmuştur. Bahsi geçen olanaklar bireylere birçok avantajın yanında dezavantajlarda oluşturabilmektedir. Fiziksel olarak bir toplum içerisindeyken kendimizi toplumda soyutlayıp iletişim araçları ile uzaktaki bireylerle iletişime geçebiliyor, fiziksel olarak bulunduğumuz ortamdan iletişimsel, duygusal ve ruhsal anlamda uzaklaşabiliyoruz.

İletişim teknolojilerinden internet ve mobil iletişim araçlarını insanların tamamının kullanması zaman ve mekânsal sınırları ortadan kaldırmış, sunduğu hizmetler ile hayatımızda köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda yaşanan değişimler, insanlığa olumlu ve olumsuz olarak etkisi devam etmekte olup artık araçlar bireyleri şekillendirebilmektedir. Bireyselliği öne çıkaran iletişim teknolojilerinin kullanım amaçları ve sıklığı insanoğlunun hayatını etkileme konusunda belirleyici olmaya devam edecektir (Hazer, 2020:99). İletişim günümüzde birçok kanalı ile bambaşka bir boyut kazanmış durumdadır.

Sosyal ağların genişlemesine paralel olarak sosyal medya platformlarının artması, sosyal medya platformlarının erişilebilirliğinin kolay olması ve hemen hemen toplumun her kesiminin bu teknolojiye yararlanması sosyal medyanın kullanım oranını artırmış, toplumu oluşturan en küçük birliktelik olan çekirdek aileden kalabalık toplumlara kadar tüm insanlığın yüz yüze iletişimini derinden etkilemiş görünmektedir. Bireyler sosyal medya ile günümüzde kalabalıklar içerisinde yalnız yaşamakta oradaki sanal dünyaya, arkadaşlara, oyunlara, popüler olana zaman ayırmakta sosyal medyadan uzak kaldığında kendilerini bir şeylerden eksik kalmış hissedebilmektedir.

Bu çalışmada tüketim toplumu kavramı çerçevesinde sosyal medya ve iletişim kavramı incelenmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza dahil olması ile bireylerin iletişim kolaylığına erişmesinin yanı sıra, iletişimsizliğin günümüzde ne denli sorunlar oluşturduğu ve sosyal medyanın iletişimsizlik üzerine etkisi araştırılmıştır.

2. İletişim Kavramı

İletişim kelimesi geçince, ilk olarak akla iletişim araçları ve bu araçlar ile kurulan bağlantılar gelse bile çeşitli sesler, hareketler ya da simgeler aracılığıyla gerçekleştirilen haberleşme ve bilgi aktarımından, aile içi ilişki biçimlerine kadar bireyler arasında gerçekleşen her türlü duygu, düşünce ve enformasyon paylaşımı bir çeşit iletişim olarak kabul edilmektedir. (Karaca, 2016:627).

İletişim;

“-İnsanlar arasında duygu ve fikirlerin akışıdır.

- Bir kimsenin düşüncelerini ve duygularını diğerlerine açık seçik olarak belirtmesi sürecidir.
- Bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir.
- Bir kaynağın bir iletiyi bir oluk üzerinden iletmesi sürecidir.
- Seçilmiş bir haberin, bir haber kaynağından belli bir mesafeye iletilmesi sürecidir” (Yüksel, 1989:23)

İletişim;

“• İletişim, iki tarafında aktif olduğu bir alışveriştir.

- İletişimde mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iletir.
- Bu mesajları ne şekilde aldığımız, algılarımız tarafından belirlenir.
- İletişim kişiye değil, kişiyle yapılır.
- İletişim, her zaman her yerdedir.
- İletişimde amaç çevre üzerinde etkin olmaktır.
- İletişim anlamların paylaşılmasıdır.
- İletişim değişik katmanlarda gerçekleşir” (Eroğlu, 2013:7).

İletişimi gündelik kullanımda farklı şekillerde açıklamak mümkündür. Bilgilerin bir başkasına aktarılması, iletilmesi, alışverişi, etkileşim süreci v.b. tanımlanabilmektedir. TDK'ya göre iletişim; duyguların, düşüncelerin mantıklı bir şekilde aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2012:5).

Tanımlardan da açıkça anlaşılacağı üzere iletişimsizlik mümkün değildir. Bireyler toplum içerisinde diğerlerine sözlü olarak bir şeyler söylemese dahi iletişim halindedir. İnsanoğlu tavırları, konuşmaları, vücut dilleri, hatta konuşmamaları ile sürekli iletişim kuran ve bu iletişimlerle hayatını idame eden sosyal bir varlıktır.

Önceki zamanlarda iletişim yüz yüze gerçekleştirilirken, günümüzde teknolojik cihazların gelişimi ile iletişim kurma olanakları bir hayli genişlemiş görülmektedir. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren oldukça popüler hale gelen bilgisayar iletişimi günümüzde tüm yaş gruplarına hitap etmekte, birçok imkân sunmakta, avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları ile iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır.

Bilgisayarların iletişimde kullanılmasının dört prensibi bulunmaktadır:

- a) Etkileşimli yaratım süreci,
- b) İletişimde kolay ve serbestlikle birlikte kısa sürede yanıt alma,
- c) Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde yazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunum imkânı,
- d) Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması.”(Çakır ve Topçu, 2005:76).

3.Sosyal medya Kavramı

Sosyal medyayı bireyler tarafından oluşturulan içeriklere, paylaşılan bağlantılara erişebildiğimiz bir platform olarak tanımlayabiliriz. Bu bağlantıların yapısı siteden siteye farklılık gösterebilir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). “Sosyal medya kavramı ele alındığında karşılaşılan diğer bir kavram ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir gruba ifade etmektedir. Sosyal ağlar, facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir. Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır. Çünkü gençler artık zamanlarının çoğunu

okul ortamları yerine dijital ortamlarda geçirmektedirler. Bu dijital araçlar da günlük hayatın rutini haline gelmektedir. Bu anlamda gençler mobil ulusun dönüştürücüsü ve taşıyıcısı durumundadırlar. Öte yandan araştırmalar gençlerin gerçekte fazla seçeneklerinin olmadığı ve bir şekilde dijital ortama bağlandıklarını göstermektedir.” (Vural ve Bat, 2010:3373). Sosyal medya platformları, zamanın gerisinde kalmamak adına bireylerin sürekli takip halinde olmak zorunda hissettiği bir sanal ortam haline dönüşmüştür.

Sosyal medya platformlarının görevlerini iletişim ve paylaşım adı altında iki ana başlıkta sınıflandırabiliriz. İletişim ve paylaşım görevlerini de senkron ve asenkron olma durumlarına göre iki farklı kategori ile değerlendirebiliriz. Senkron iletişim özellikleri text olarak mesajlaşma, sesli ve görüntülü olarak konuşma olarak görebiliriz. Asenkron iletişim özellikleri olarak ise asenkron olarak textlerle mesajlaşma, asenkron konuşma ve asenkron görüntülü konuşma diyebiliriz. Sosyal medyanın iletişim özellikleri bir kişiyle iletişimi mümkün kılabilirdiği gibi bir toplulukla da iletişimi mümkün kılabilir. Sosyal medyanın paylaşım özellikleri de paylaşım yapılan içeriğin özelliklerine göre sınıflandırılabilir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarında senkron ve asenkron olabilmesi mümkündür. Sosyal medya paylaşımları, video, ses, resim, sunum ve ofis dosyaları tarzında olabilmektedir. Bilgisayar teknolojisi ile sayısallaştırılabilen hemen hemen her veri sosyal medya üzerinden paylaşılabilir (Metin ve Karakaya 2017:116). “Sosyal medya yeme içme, edebiyat, müzik, şehircilik ve mimari, tasarım, birey ve toplum yararına faaliyetler, çevrecilik vb. farklı alt kültürlere dâhil olan kişileri bir araya getirmiştir. Örneğin, ilgimizi çeken herhangi bir sanatsal, siyasal vb. akım ya da bu akımın öncüleri artık bir tık uzağımızdadır ve ağ üzerinde karşılıklı etkileşimde olan farklı alt kültürler ile bu anlamda, artık yeni bir kapsayıcı, katılımcı kültür söz konusudur.” (Uluç ve Yarcı, 2017:98)

Sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

“- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.

- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.

- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.

- Birey, hem takip eden hem de takip edilendir.

- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

- İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.” (Manavcıoğlu’ndan akt. Öztürk, 2015:292).

Küreselleşme ve yeni teknolojilerin hayatımıza dahil olması sosyal medyayı zaman ve mekan sınırı olmadan samimi ve kolay bir şekilde iletişim kurulabilen bir araç haline dönüştürmüştür.

Gelişen teknolojinin iletişim alanında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir. Günümüzde bireylerarası iletişimde yaşanan gelişmeler dikkat çekmektedir. Nitekim eskinin iletişim tarzları bugün yerini sanal ortamlarda gerçekleştirilen iletişim platformlarına devretmiştir. Bu gelişme ise sosyal medya ve sosyal ağların bir uzantısı olarak gerçekleşmiştir (Çalışır, 2015:116). Bireyler günümüzde sosyal medya araçları ile mesajlaşabilmekte, çeşitli gönderiler paylaşabilmekte bu gönderilerle beğeniler yapabilmekte yorum yapabilmekte ve çevrim içi iletişim kurabilmekte hatta alışveriş eğlence oyun v.b. ihtiyaçlarını bu platformlar aracılığı ile giderebilmektedir. Sosyal medyanın hayatımıza kattığı birçok avantajının yanı sıra iletişimin boyut değiştirmesi ile bazı dezavantajlarının da beraberinde getirdiğini söylemek mümkün olacaktır.

Medyanın, toplumsal sorunların çözümü, eğitim ve bilgilendirme, kültürün geliştirilmesi, kişiler arasında iletişimin kurulması, toplumda huzur ve daha düzenin sağlanması gibi görevlerle ortaya çıkmasına rağmen, bugün birçok sorumluluğu ve ahlaksal ilkeleri yerine getirmediği, aksine birçok toplumsal soruna sebep olduğu görülmektedir (Karaboğa, 2017:25).

4.Tüketim Toplumunda Yeni Trend Sosyal Medya İletişimi ve İletişimsizlik

Sayısallaşan dünya ile birlikte bireylerin psikolojik, sosyolojik, ekonomik durumları değişime uğramış, internet her daim başvuru olan önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. Bu dikkat çekici ortam gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olarak internetin popüler uygulamaları arasında yer almaktadır (Demir, 2016:28). Bireylerin sosyal medya ortamlarına fazlaca ilgi göstermesinin nedenleri arasında kişilerin duygu ve düşüncelerini kolaylıkla ifade edebilmesi, gerçek hayatta yapılamayan ilişki kurma imkânlarının bu ortamlarda daha fazla mümkün olması, eğlenmeye ve sosyalleşmeye imkân vermesi, düşük maliyeti sayesinde herkes tarafından kolayca erişilebilmesi sayılabilir. Herkesin veri oluşturmasına, veride değişiklik yapmasına ve istediği anda istediği platformda paylaşımına olanak tanınması da, sosyal medyanın önemli özelliklerindedir. Hayatımızın her alanını kuşatan ve gündelik hayata önemli oranda kolaylıklar sağlayan yeni medya ortamlarının bağımlılık oluşturması gibi önemli bir riski de bulunmaktadır (Yıldırım, 2021:1240). Sosyal medya bağımlılığı kişilerin günlük işlevselliğine yaşamındaki birçok

alana etki etmekte, kişileri bilişsel, duygusal ve ruhsal alanlarda etkileyebilmektedir (Özdemir, 2019:93). Sosyal medya platformları çeşitli uygulamalar ile hayatımızı kuşatmaktadır. Sosyal medya iletişimi kolaydır. Sosyal medya platformlarında yüz yüze iletişimde olan samimiyet olmadığından ve bireylerin karşısındakini görmediği için daha cesaretli davranabildiğinden dolayı yüz yüze söylenemeyenler sosyal medya üzerinden daha rahat söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının sunduğu hizmetler, kullanıcıların dikkatini çekerek kişilerin bu platformlarda daha fazla zaman ayırmasına imkân sağlamaktadır. Bireyin sosyal platformlarda her ihtiyaçlarına cevap aramaya çalışması çoğu zaman bağımlılık ya da toplumdaki kopmaya sebep olabilmektedir. Bilinçli kullanılmadığında biyolojik ve psikolojik birçok probleme sebep olan toplumsal paylaşım ağları, zaman ve mekân mefhumunu değiştirerek toplumsal ve bireysel yaşamın farklı boyutlarla yorumlanmasına sebep olmaktadır. (Oyman, 2016:127).

Sosyal medya platformları günlük hayatımızın niteliğini artırırken, bireyler arası iletişimin etkinliği açısından önemli sorunlara sebep olmaktadır. Sanal ortamlarda her geçen gün daha fazla vakit geçirmeye başlayan insanlar yalnızlaşmakta, sanal dünyada kurulan “yapay” ilişkiler, gerçek dünyadan kopuk olduğu için sonuçta mutsuz insanlar olabilmektedir (Utma, 2019:263). Günümüzde bireylerin sosyal medyada çok fazla zaman geçirdiği gözlemlenebilmektedir. Sosyal medya platformlarının aşırı ve bilinçsiz tüketilmesi kişisel olduğu kadar toplumsal bir çok sorunu da beraberinde getirebilmektedir.

Bireylerin sosyal medya da ne kadar çok takipçisi olsa da o kalabalık içinde yalnızlığı yaşamaktadır. Kişiler yemek, kıyafet gibi birçok nesnede karşı tarafı düşünmeden empatiden uzak paylaşımlar yapabilmektedir. Özellikle Instagram hikayelerinde fazla yer almaya çalışan kişiler meşguliyeti de bu ölçüde artmaktadır. Instagram’da paylaşılan hikâyeleri izleme, gönderileri takip etme, mesajlaşma gibi özellikler bireylerde yeni meşguliyet alanı oluşturduğu gibi keşfet alanında da farklı gönderileri keşfederek yeni meşguliyetler oluşturmaktadır (Özsirkecioğlu, 2021:1521).

Sosyal medya kimlikleri, görünürlükleri ve takipçileriyle var olduğunu düşünen bireylerden oluşmaktadır. Bireyler yeni medya teknolojilerine karşı oldukça duyarlı olmakla birlikte, anında tepki oluşturabilmektedirler. Bireylerin sosyal medya üzerinden kolayca ulaşabildikleri gerçek ve gerçek dışı bilgiler sebebiyle ciddi anlamda fobiler oluşturdukları ve kaygı bozuklukları yaşadıkları görülebilmektedir. Bu durum ailelerin bilinçli kontrolünü yok etmekle birlikte, altında teknoloji ve sosyal medya olan bir iletişim problemi de oluşturmaktadır. Bu noktada bireylerin aileleriyle yakın ve gerçek ilişkiler

oldukça önem arz etmektedir (Duygulu, 2018:646). Sosyal medyada bireylerin adeta ikinci bir kimliği olmuş durumdadır. Bugün hepimizin bir gerçek hayatı bir de sanal hayatı var. Gerçek hayattan farklı olarak sanal hayat denilen sosyal medya platformlarında istediğimiz gibi kimlik oluşturma imkânımız bulunmaktadır. Gerçek hayatta edinemediğimiz kimlikleri sosyal medya üzerinden kolayca oluşturabiliriz. Ancak sosyal medya platformlarında oluşturulan bu kimliğe kapılma ve fazlaca bu mecralarda zaman geçirme birçok psikolojik sorunlarında beraberinde getirebilmektedir.

Sosyal medya iletişimi yaşamın her anını ele geçiren bir noktaya ulaşmaktadır. Telefonlardan gönderilen mesajlar, sosyal medya platformlarında olağan anlık paylaşımlar, yapılan paylaşımlara gerçekleşen etkileşimler sosyal medya sınırlarında bulunan alanın sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamaları günümüzde ailenin kendi içinde çekirdek üyeleriyle bile basitçe iletişime geçmek için tercih ettiği bir alanı oluşturmaktadır (Konuk ve Ilgın, 2019:535). Ancak aile üyeleri ile birlikte zaman geçirirken sosyal medyada gezinme durumu aile üyeleri arası açık iletişimi sekteye uğratacağı için aile içi iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir. Sanal âlemde gezinen kişilerin dikkati o yönde yoğunlaşacağı için etrafında olan bitenden kendini soyutlayacaktır. Bu sebeple ister anne-baba ister çocuk olsun aile üyeleri birlikteyken sosyal medyada zaman geçirme sıklığını ve süresini azaltmalıdır (Güleç, 2018:113).

Hane içinde geçirilen serbest zamanlarda kapitalist sisteme hizmet eden ve ettiren yeni medya teknolojilerine bağımlı sürdürülen bir yaşam, kişileri birbirinden uzaklaştırmakta ve sonucunda da bu kişilerden oluşan ailelerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Her ne kadar eksik olsalar da, araştırmaların sonuçları, bugün Türkiye hanelerinin de medya teknolojileri ile kuşatıldığını ve Türkiye'deki aile bireylerinin evlerine gittiklerinde diğer aile üyeleriyle geçirecekleri zamanlarını, medya teknolojilerine bağımlı olarak ve hane dışındaki dünyaya bağlanma maksadıyla tükettiklerini göstermektedir. Türkiye'nin dünyada en güçlü aile bağlarına sahip ülkelerden biri olduğu bilinmektedir. Sonuç olarak bugün Türk ailesindeki bireylerde de ev içi zamanda yoğun biçimde yeni medya teknolojilerini tüketmektedir. Yeni medya teknolojileri aile üyelerini bireysel ilgi ve aktivitelere iterek birbirlerinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Kısaca günümüzde medya teknolojileri Türk aile yapısını da tehdit eder konuma gelmiştir (Boschele ve Çizmeçi 2016:298).

Sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin bir hanedeki sosyal etkileşimi olumlu yönde etkileyebilmesi için aile bireylerinin bu araçları birbirleriyle iletişim kurmanın ve etkileşimin bir yolu olarak kullanmaları gerekir. Bu mecralar üzerinden birlikte bilgisayar oyunu oynamak veya birlikte

televizyon izlemek ve daha sonra yaptıkları faaliyet üzerinden tartışmak gibi. Bu nedenle kişilerin bu teknolojiyi bireysel olarak değil, bir birim olarak topluca tüketmeleri önem arz etmektedir. Teknolojiden bireysel olarak faydalanmak sosyal izolasyona yol açarak faaliyetleri bireyselleştirir ve bir özelleştirme alanı oluşturur. Bu da iletişimin ve sosyal etkileşimin sert bir biçimde yok olmasına neden olur. Yeni iletişim teknolojileri “kuşakların bir araya gelip birlikte bir şeyler yaptıkları alan” olarak kullanıldığında bireylere avantajlar sağlayacaktır (Hazer, 2020:99).

Sonuç olarak gelişen teknoloji en fazla nasibini alan ortamın sosyal medya olduğu gerçeği apaçık ortadadır. Sosyal medya ortamlarının bireylerin yaşamına kolaylıklar getirdiği bir gerçektir. Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanıcı sayısı, her an güncellenen teknolojik gelişimi, kişisel ve toplumsal iletişimde değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimden ve gelişmelerden en fazla nasibini alan kesim sosyal medyayı en fazla tüketen gençler olarak gözükmektedir. Sosyal medyanın oluşturduğu iletişim engeli kişileri sanal bir dünya içinde yalnızlığa iterek kişiler üzerinde sosyal bir izolasyon oluşturmakta, aileden ve toplumdan uzaklaştırmaktadır diyebiliriz. Bu uzaklaşma ile yok olan iletişim gençlerin içine kapanmasına sebep olmakta, sosyal ortamlardan uzaklaşmaktadır. Aile içerisinde ebeveynlerin yeni medya ortamlarına karşı koyduğu tavırlar, gençlerle aralarında çatışmalara neden olabilmekte aile içi huzursuzluğa sebep olabilmektedir (Dilber, 2019:373).

Aile içerisinde, arkadaşlarla veya sıradan ilişkilerde yüz yüze iletişim artık derdini anlatacak kadar olmuş, uzun uzun sohbetler sosyal medyaya taşınmış durumdadır.

5. Sonuç ve Değerlendirmeler

Günümüzde iletişim bambaşka bir boyuta taşınmış durumdadır. Sosyal medya iletişimi hayatımızın her alanını kuşatmış ve bireylerin toplumdan uzaklaşmasına asosyal olmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya iletişiminin doğumu yüz yüze iletişimin adeta ölümüne neden olmuştur. Günümüzde kurulan yüz yüze iletişimler azami düzeydedir. Uzun uzun sohbetler özellikle gençler arasında sosyal medya üzerinden yapılmaktadır.

Sosyal medyanın aşırı kullanımı bireyleri kalabalıklar içerisinde yalnızlığa itmekte iş yerinde, arkadaş ortamında, akrabalarıyla, hatta eşi ile olan yüz yüze iletişimini sekteye uğratmaktadır. Bunun sonucunda ise birçok problem ortaya çıkabilmektedir. Yüzeysel arkadaşlıklar, mecburi olan kısa ziyaretler ve eşler arasında anlaşamamazlık gibi.

Sosyal medya iletişimi yüzeyseldir. Sosyal medya iletişiminde duygular düşünceler genellikle yazılar veya emojiler ile ifade edilmeye çalışılır. Oysaki iletişimde jestler, mimikler, vücut dili büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak sosyal medyanın aşırı kullanımı bireylerde bağımlılık oluşturabilmekte, bu bağımlılık kişilerin günlük hayatta sorunlar yaşamasına sebep olabilmektedir. Bu sebeple küçük yaşlardan itibaren sosyal medya doğru kullanımı hakkında eğitimler verilmesi toplumun tamamı için büyük önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230
- Boschele, F., A. & Çizmeçi, E. (2016). Serbest Zamanda Medya Ve Türkiye Ailesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 284-304.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 10(3), 115-144.
- Çakır, H.. & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71-96.
- Çiftçi, H. (2018). Kişiler Arası İletişimde Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Sosyal Medya Ortamı. 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi, 64-64.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
- Dilber, F. (2019). Aile İçi İletişimde Sosyal Medya: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 334-381.
- Durmuş, K., & Ayten, Ö. (2021). Medya Etkileri Bağlamında Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Yeni Medya Kullanımının Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 136-155.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleri İle Olan İletişimine Etkisi. *Trt Akademi*, 3(6), 632-652.
- Erdoğan, M., & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(1), 178-192.
- Eroğlu, E. (2013). Etkili iletişim teknikleri. Ed. Erhan Eroğlu Yüksel & A. Haluk, *Anadolu Üniversitesi*, 3.
- Güliz, U. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Hazer, O. (2020). Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri: Ailede Sosyal Etkileşim. *Gençlik ve Dijital Çağ*, 92.
- Utma S. (2019). Bilgi Çağında İletişim Olgusu ve “İletişimsizlik” Becerisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 263-274.
- Özsirkecioğlu, G. (2021). Bir Sosyal Medya İletişim Aracı Olarak Instagram. *Atlas Journal*, 7(39), 1515-1531.

- Karaboğa, T. (2007). Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon." *Sosyoloji Notları*, 25.
- Karaca, M. (2016). Sosyolojik Perspektiften İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57).
- Konuk, N., & Ilgın, H., Ö. (2019). Almanya'da Yaşayan Türk Ailelerinin Yeni Medya Kullanımlarının İncelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(4), 533-545.
- Kırık, A., M. & Sönmez, M. (2017). İletişim ve Mutluluk İlişkisinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(1), 15-26.
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 105-120.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (28), 125-167.
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 287-311.
- Tuna, Y. (2012). İletişim. Ed. İzlem Vural, "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci" 1-24, Ankara: Pegem Akademi.
- Vural, Z., B., A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Yıldırım, İ. (2021). Sosyal medya, dijital bağımlılık ve siber zorbalık ekseninde değişen aile ilişkileri üzerine bir değerlendirme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1237-1258.
- Yüksel, A., H. (1989). İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi. *Kurgu*, 6(2), 15-63.

BÖLÜM 10

KADIN YÖNETİCİLER VE İLETİŞİM¹

Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442840>

¹ Bu metin, yazarın 2013 yılında tamamlanmış olan "Kurum İçi İletişim Sürecinde Kadın Yöneticiler: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma" başlıklı doktora tez çalışmasının "Kadın Yöneticiler ve İletişim" başlıklı bölümünün yeniden gözden geçirilip düzenlenmiş, yeni kaynaklar eklenerek ve bazı bilgiler eksiltilerek güncellenmiş halidir

² Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfıye.a.senturk@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2606-3547.

GİRİŞ

Değişen iş dünyasında kadınların yönetici ve çalışan olarak çok boyutlu veya çok yetenekli olmaları beklenmektedir. Bu yüzden iş ya da iş dışında farklı şekillerde ve birçok rolde iletişim kurma yeteneklerinin olması gerekmektedir. Kadınlar iletişimlerinde; anne, eş, kız çocuğu, arkadaş, yardımcı ve patron gibi birçok role uygun yöntemi seçmektedirler. Ayrıca mümkün olan birçok yönetici rolünde konuşabilecek kadar çok yönlü olmaları gerekmektedir (Stil, 2005: 189). Kadınlar bu rollerini gerçekleştirirken toplumun ve kültürün kendilerine dayattığı özellikleri ve beklenenleri yerine getirebilmek için daha fazla emek ve zaman harcamaktadırlar.

Kadınların kariyerleri erkeklerle kıyaslandığında daha fazla sorun içermekte ve daha fazla çaba gerektirmektedir (Walker, 2021: 14). Özellikle terfi ve eğitim fırsatlarının değerlendirilmesi söz konusu olduğunda sorunların daha da arttığı görülmektedir.

Wood tarafından 1975 yılında yapılan bir araştırmada, üst düzey kadın yöneticiler yönetimde başarılı olmaları için gerekli olan özellikleri tanımlamışlardır. Yönetim eğitimi alan kadın yöneticiler bu özellikleri; yetenekli, eğitilmiş, stratejik odaklı olma, kendine güvenme, gerçekçi davranma ve güçlü bir erkeğin desteğini alma şeklinde sıralamışlardır. Sosyolojik olarak atfedilen erkeksi özellikleri “güç” olarak tanımladıklarından, güçlü bir erkeğin arkalarında olmasını özellik olarak ifade etmişlerdir (Kraisonswasdi, 1989: 15-16). Üzerinden geçen onca zamana rağmen araştırmanın güncelliğini yitirmediğini söylemek mümkündür. Öyle ki özellikle de toplumda var olan başarılı kadınların arkasında güçlü erkeklerin olması gerektiği düşüncesi farklı biçimlere ve durumlara evrilse de kendini her durumda hissettirmektedir.

Statham’ın 1987 yılında kırk adet yönetici ve sekreterleri üzerinde yaptığı bir araştırmada kadın yöneticiler ve yöneticilerle çalışan kişilerin uyumlu ve karşılıklı diyalog halinde oldukları, kadın yöneticilerin astlarının sorumluluğu altındaki konulara büyük dikkat harcadıkları, yapılan iş ve astlarına erkek yöneticilerden daha fazla odaklandıkları sonucuna ulaşmıştır (Statham, 1987: 425). Bunun yanında kadın yöneticiler insanları değişime ikna eden ve günlük kararlarını ve karar alma sürecini etkileyen güçlü bir odaklanma özelliğine sahiptir (Maddock, 1999: 41). Kadınların bu özellikleri birlikte çalıştıkları kişilerin işlerine disiplin getirmesinin yanında işin sürekliliğine katkı sağlaması açısından da önemlidir.

Yine yapılan araştırmalar kadınların, görev bağlılığı, kişisel adanmışlık, hedef uyumlu, çalışanlarla kişisel bağlar kurma ve takım çalışmasına odaklanma gibi özellikleri nedeniyle bütünleştirici bir liderlik tarzları olduğunu göstermektedir (Psychogios, 2007: 169). Kadın yöneticiler, yönetimde etkileşimli yaklaşımı uygulamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında birlikte çalıştıkları kişilerin gelişimini desteklemeye, onlara danışmanlık yapmaya, işlerini sevmeleri için nedenleri vurgulamaya, başkalarının deneyimlerinden ve bilgilerinden faydalanmaya ve arkadaşlık yapmaya meyillidirler (Schaap, 2008: 95). Kadın yöneticilerin en temel becerilerinin başında iletişime açıklık gelmektedir. Dinleme ve anlama ile birlikte başkalarının bilgilerini önemseme eğilimleri çalışanları tarafından bir değer olarak algılanmaktadır.

Kadın yöneticiler astlarını daha kapsamlı hedeflere yönlendirerek, kişisel çıkarlarını grup çıkarları haline dönüştürmektedirler. Kadın yöneticiler sahip oldukları gücü, kurumsal konumları aracılığı ile değil, karizma, ilişki yeteneği, çalışkanlık ya da kurdukları kişisel bağlantılarla sağlamaktadırlar (Rosener, 1990: 190). Sosyal sermayenin farkında olan kadınlar kendilerine böyle bir çevre oluşturup bağlantılarını zenginleştirirken, kendilerine ihtiyaç duyulan her yerde ve durumda kendi bilgi ve deneyimlerini de paylaşmaktadırlar. Bu da hangi konumda olursa olsun kadınları güçlü kılan bir özellik haline getirmektedir.

Kadınlar erkekler ile kıyaslandığında kendilerini astlarının kişisel çıkarlarını tüm kuruluşun çıkarı haline getiren ve başkalarını motive ederken gücü adil kullanan, çalışmaya önem veren, ilişkileri sürdürme yeteneği olan ve bunları kullanan insanlar olarak tanımlanmaya da çok yatkındırlar (Rosener, 1990: 187). Kadınlara göre diğer kadınlardan destek almak önemlidir çünkü her kadının tavrı farklıdır. Kadınlar arası iş birliği özellikle kadın yöneticilerin kadın olmaktan dolayı dışlanma ile ilgili sorunlarla baş etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Kertész ve Kravetz 2011: 71). Kadınlar kendi aralarında güç birliği yapmanın yanında, çoğunlukla benzer sorunları yaşayan kişiler olarak birbirlerine yol gösterici olma özelliğini de taşımaktadırlar. Bu nedenle kadınların sorunlara pratik ve akılcı çözümler bulma yönü erkeklere göre daha hızlı çalışmaktadır.

Kadın yöneticiler, direktif ve otokratik olma eğiliminde olan erkek yöneticilere kıyasla daha demokratik, katılımcı ve daha az direktif verme eğilimindedir. Sosyal rol teorisine göre, kadınların yardım etme, önemseme,

nazik ve duygusal olarak ifade edici olma gibi toplumsal davranışlar sergiledikleri, erkeklerin ise kontrol etme, iddialı olma ve rekabetçi olma gibi aracı davranışlar sergiledikleri düşünülmektedir (Özen ve Sayan, 2021: 85). Kadınlar çocukluklarından itibaren bu davranışlarını oyunları başta olmak üzere tüm süreçlerine yansıtmaktadırlar. İnsan ilişkilerinin önemli olduğu ilişkilerde kadınlara daha çok ihtiyaç duyulmasının temelinde özellikle nezaket, önemseme ve duygusal olma özelliklerinin geldiğini söylemek mümkündür.

Kadın yöneticiler, “güvenilir kişilere” ya da “yakın arkadaşlara” sahip olmayı istemektedirler. Bazen “güvenilir kişiler” uzun süre çalışan eski öğrencilerinden, mesai arkadaşlarından olabilir. Kadın yöneticiler kendilerinin liderlik ettiği karşılıklı desteğin ve güveni olduğu bir iklim yaratmayı ve “ev” ortamı oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Mesai arkadaşlarının doğum günlerinde organizasyonun bir parçası olmaları evlerinden yemek getirmeleri bu nedendir (Vinokurova, 2007: 34-38). Kadınlar için güven kavramı sadece özel ilişkilerinde değil, profesyonel hayatlarında da önem verdikleri duyguların başında gelmektedir. Özellikle tepe yönetimdekiler yardımcı ya da asistan seçimlerini dile getirirken “arkamı döndüğümde zarar gelmeyecek biri” ya da “gözüm arkamda kalmadan işleri bırakabileceğim” biri ifadelerini sıkça kullanmaktadırlar.

Kadınlar, görevi keyifli hale getirmeyi, insanlarla birlikte çalışmayı, arkadaşlar edinmeyi ve başkalarına yardım etmeyi önemsemektedirler (Schaap, 2008: 97). Kadınlar, genç yaşlarından başlayarak ilişkilerinde eşitlikçi ve yakınlığı oluşturup devam ettirmeyi öğrenmektedirler (Cole, 2004:260). Bu öğrenilenler onlarda özellikle yönetim kademesinde çalıştıklarında adil olmayı, adalet duygusunu esas almayı ve herkese eşit davranmayı beraberinde getirmektedir. Kadınlar yöneticiliği kendilerine yatırım yapıp, ön planda olmak ya da kendilerinin işine yarayacak nedenlerle değil, fark yaratmayı, değer katmayı, faydalı olmayı istedikleri için tercih etmekte ya da istemektedirler.

Kadın Yöneticiler (Carli, 2006: 77);

- Erkeklerle karşılaştırıldığında, kadınlar etkin bir şekilde yönlendirme yapabilmek için hemen karar vermemektedirler. Bunun sonucunda kadın yöneticiler ve liderler cezaları önlemek için tanımlanan kadınlık rollerine çok bağlı olmaktadır.

- Kadın yöneticiler erkeklere kıyasla kendilerinde eksik olduğu varsayılan yetkinlik ve temsil yetkisinin üstesinden gelebilmek için kendisinden beklenenin üzerinde yetkinlik göstermektedir.
 - Kendisinden beklenenin üstünde etkili olan kadın liderler bazen olumsuz olarak değerlendirilirler. Çünkü yönetimde otoriter olmak gibi erkeklere özgü olarak tanımlanan davranışlarla, önceden tanımlanmış kadınlık rollerinin dışına çıkmış gibi algılanmaktadır.
- Birçok kadın yönetici aktif olarak (Maddock, 1999: 42);
- Mesai arkadaşları ve diğer kurumlarla iş birliğine önem verirler.
 - Sınırları kaldırır ve yeniden düzenlemeler yaparlar.
 - Hedeflenen amaçlara nasıl ulaşılacağını stratejik olarak değerlendirirler.
 - Bütünsel olarak düşünürler.
 - Yönetimin içinde eşitlikçi ilişkiler ve sosyal değişimleri istemektedirler.

1.1. Kadın ve Erkek Arasındaki Cinsiyete Dayalı Farklar

Bireyleri kategorilere ayırmak ve farklılaştırmak için kullanılan ölçütlerden en önemlisi cinsiyet olmuştur. Cinsiyet kavramı, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade ederken, toplumsal cinsiyet terimi, toplumun ve kültürün yüklediği anlamlara ve beklentilere atıfta bulunmaktadır. Toplumsal hayatta kadınlara pasif, edilgen roller uygun görülürken; erkeklere aktif, etken roller atfedilmektedir (Uzun vd., 2017: 2).

Fiske ve Stevens'a göre, cinsiyet kalıp yargıları ırk, yaş ve engelli kalıp yargıları gibi diğer kalıp yargılarından farklıdır ve çok hassas bir konudur. Çünkü cinsiyet çok özel bir statüye sahiptir. Bu farklılığının dayandığı nedenler şu şekilde belirtilmektedir (Dökmen, 2004: 108-116):

- Cinsiyet kalıp yargıları insanlara kesin reçeteler sunar.
- Cinsiyet kalıp yargıları zamanla pek az değişme gösterir.
- Cinsiyet kalıp yargıları, dünyanın değişik kültürlerinde de büyük benzerlikler gösterir

"Erkeksi" ve "kadınsı" kavramları birtakım nitelikleri içermektedir. Erkeksi nitelikler denildiğinde ilk akla gelen özellikler rekabetçilik, aktiflik, sertlik iken, kadınsı nitelikler denildiğinde sıcaklık, duygusallık, bakıcılık-besleyicilik cinsel cazibe vb. şeklinde devam etmektedir (Basow, 1992: 4).

Kadın ve erkeklerin özellikleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Eril ve Dişil Özellikler

Kadın	Erkek
Bağımlılık	Bağımlılık
Duygusalılık	Rasyonellik
Riskten kaçma	Risk alma
Empati	Baskın olma
Çekimserlik	Atılganlık
İşbirlikçi	Bireysel
Pasiflik	Aktiflik
Başarı peşinde koşmama	Başarı peşinde koşma
Kendini fazla göstermemek	Rekabetçi olma
Uyum gösterme	Hükmetme
Yumuşak	Sert
Kabullenici olma	Yargılayıcı olma
Edilgen	Etken
Güçlü bir konuma ihtiyaç duyan	Güçlü bir korunma ihtiyacı olmayan
Ev eğilimli	Sokak eğilimli

Kaynak: Bayhan (2002: 9).

Cinsiyet kalıpları ile ilgili araştırmalar erkekleri daha iddialı, bağımsız, rekabetçi, atak, cesaretli gibi özelliklerle tanımlarken; kadınları daha nazik, ince, destekleyici, anlamlı, anlayışlı ve sıcakkanlı biçimde göstermektedir. Bu kalıplar bilişsel özelliklerde de görülmektedir. Erkekler hakkında daha analitik, kesin, mantıklı düşünebilen, özetleme, düşünme ve problem çözme konularında iyi oldukları şeklinde algılama varken, kadınlar daha yaratıcı, sezgisel, çabuk idrak edebilen, konuşma yeteneği olan ve yaratıcı olarak algılanmaktadır (Ming-Yi Wu, 2006: 1). Cinsiyet farklılığı kişilerin iş yerindeki kuralları nasıl düzenleyeceğini ve başkalarının davranışlarına nasıl tepki vereceklerini de etkilemektedir. Kadın ve erkekler bazı konularda aynı olmalarına rağmen bazı konularda farklıdırlar. Mesela kadınlar kibar, başkalarının duygularını önemseyen ve anlayışlı olma özelliklerine sahipken, erkekler; bağımsız, saldırgan ve baskındır (Powel ve Graves, 1993: 37-38). Erkekler etkileşimi kontrol ederler, iletişimde daha baskındırlar, kadınlar konuşmak için

kendilerine fırsat yaratmalarının yanında konuşmacıyı cesaretlendirip desteklemek için daha fazla sorumluluk almaktadırlar (Case, 1994: 156). Kadınların iyi bir dinleyici olmaları ve konuşmacının kendisini rahat hissedecek davranışlarla tepki vermeleri bu sorumluluk duygularının da yansımasıdır.

Cinsiyet farklılığı çok erken dönemlerden itibaren farklılıkları ortaya koymaktadır. Erkek çocuklar kızlarla kıyaslandığında aksiyon figürlerini tercih etmektedirler. Erkekler oyuncak silahlar, uzaktan kumandalı arabalar, kamyonlar isterken kızlar; bebekler, bebek evleri, oyun mutfakları ve evde kullanılan eşyaları ve oyuncakları tercih etmektedirler. Erkekler ev dışında, bahçede oynamayı isterken; kızlar evin içinde oynamayı, daha küçük çocuklarla ilgilenmeyi, temizliği ve yiyecek hazırlamakla vakit geçirmektedirler (Powel ve Graves, 1993: 37-38).

Erkek çocuklar hiyerarşik olarak oluşturulmuş büyük gruplarla dışarıda oynamaya meyillidir. Gruplarının bir lideri vardır ve bu lider diğerlerine neyi nasıl yapacaklarını söylemektedir. Kızlar ise küçük gruplar ya da çiftlerli oynamaktadırlar. Kızların sosyal hayatlarının merkezinde en iyi arkadaşları yer almaktadır. Grup içinde samimiyet esastır. Oyunlarının çoğunda kazanan ya da kaybeden yoktur. Birçok kız çocuğu diğerlerinden kesinlikle daha yetenekli olmalarına rağmen kızların methedilmeyi beklemedikleri ya da diğerlerinden daha iyi olduklarını göstermeyecekleri yönünde bir beklenti vardır (Tannen,1990: 43-44). Bu nedenle erkek çocuklar ya da yetişkin erkekler her başarıları durumda takdir beklerken, kadınlar yaptıkları işlerin zaten yapmaları gereken bir iş olduğuna inanmaktadırlar. Aileden başlayarak bu süreç profesyonel hayatlarında da devam etmektedir.

2.Kadın Yöneticilerin Özellikleri

Toplum, kadınların işte ve evde taşıdıkları çifte yükü, işlerinin getirdiği tüm görevleri üstlenmenin yanı sıra ev yönetiminde birincil sorumluluğu üstlenmeyi kabul etmeye başlamıştır. Ancak işyerinde tamamen kadınların sırtına binen bir çifte yük daha vardır. Kadınlar sadece asıl işlerini yapmamakta aynı zamanda bu işi yaparken nasıl algılandıklarını da düşünmeleri gerekmektedir. Bunu doğru şekilde nasıl yapacaklarını, en iyi şekilde karşılanacaklarını, çok agresif veya çok zayıf görünmeyeceklerini düşünmeleri gerekmektedir. Erkekler sadece işlerini yapmaya odaklanırken, kadınlar

işlerinin kabul edilmesini sağlamak için uygulayacakları bir dizi strateji bulmak için uğraşmaktadır (Walker, 2021: 15). Kadınlar sürekli olarak bir adım sonrasını düşünmek, etkili ve sağlam hamleler bulmak durumunda kalmaktadır.

Schein, cinsiyet rol basmakalıp yargılarının kadının iş yaşamını etkilediğini belirtmektedir. 1973 yılında yapılan çalışmada başarılı orta düzey yöneticilerin sahip oldukları özelliklerin, huy ve mizaçların kadınlardan çok erkeklere yakıştırıldığı bulunmuştur (Schein, 1973: 95). Buradan hareketle erkeklerin doğal olarak başarılı olacaklarının düşünüldüğünü söylemek mümkündür. Çalışmada erkek yöneticilerin, kadın yöneticilerin ve başarılı orta düzey yöneticilerin özelliklerinin tanımlanması istenmiştir. Başarılı orta düzey yöneticilerin özelliklerinin, erkek yönetici özellikleri ile örtüştüğü bulunmuştur. Bu özellikler, duygusal kontrol, saldırganlık, liderlik yeteneği, kendine güven, net, sorumluluk almaya istekli, objektif, çok bilgili ve güçlü olarak sıralanmıştır. Başarılı yönetici ile kadın yöneticilerin örtüştüğü özellikler ise; anlayış, yardımseverlik, karmaşıklığı anlayabilme, diğerlerinin duygularına önem verme, sezgili ve etkileyici olmak şeklinde sıralanmıştır. Schein'e göre, kadın yöneticilerin özelliklerinin başarılı yönetici özellikleri ile örtüşmeme nedeni, kadınların yönetsel düzeyde sınırlı sayıda olmalarıdır (Schein, 1973: 98-99).

Eagly erkeklerde iddialı bir kontrol ve kendinden emin, agresif, hırslı, baskın, güçlü, bağımsız, cesur, kendine güvenen ve rekabetçi vb. özellikler olduğunu; kadınlarda ise toplumsal konulara duyarlılık, örnek olma, sevecenlik, yardımsever olma, iyi kalplilik, kişilerarası ilişkilerde duyarlı, sempatik, nazik olma gibi özellikler olduğunu ortaya koymaktadır (Eagly ve Mary, 2001: 5). Bu özellikler kadın ve erkeklerin yönettikleri kurumların felsefesi başta olmak üzere tüm yönetsel anlayışı etkilemektedir.

Yöneticilik, rekabet, güç, statü, hırs gibi eylemlilik içeren özelliklerle tanımlanmaktadır, kadınlar bu tip özellikler taşıyan işleri talep ettiklerinde ya da bu işleri yaptıklarında geleneksel kadın rolünün buyurgan özelliklerinin (naif, sıcak, ılımlı olmak gibi) dışına çıktıkları için dışlanmakta, iş performansları daha düşük değerlendirilmektedir (Cengiz ve Özdemir, 2020: 2136). Toplumsal değer yargıları kadını kendi istediği kalıpların dışına çıktığında başarısız olarak etiketlemek için fırsat kollamaktadır.

Kadın yöneticiler direkt emir vermek yerine, isteklerini dolaylı olarak ifade etmektedirler. Tepe yönetimdeki kadınlar sahip oldukları gücün farkında

olmalarına rağmen, konuşmalarıyla başkalarına hükmetmeyi tercih etmemektedirler (Case, 1994: 156). Kadınlar, küçük yaşlarda da emir vermeyi sevmemekte, ne istediklerini öneri ile söylemektedirler. Erkek çocuklar “şunu yap” ya da “buradan uzaklaş” derken kız çocukları “bunu böyle yapalım mı ne dersin” gibi ifadeler kullanmaktadırlar (Tannen,1990: 44-45). Kadın ve erkek cinsi arasındaki bu farklar yönetimde katılım, öneri alma, nazik olma gibi davranışların alt yapısını da oluşturmaktadır.

Kadınlar erkeklerin sert yönetim sistemini taklit etmezler. Yönetimde cinsiyetle ilişkili düşünceleri daha iyi hale getirmek için erkek yöneticilerin yönlendirilmesi, eğitilmesi gerekmektedir (Vinokurova, 2007: 48). Bu eğitimlerin başında empati ve dinleme gelmektedir. Kadın ve erkek arasındaki farklılığın ortaya çıktığı bir başka konu ise detaylardır. Kadınlar daha detaycı olma eğilimindedir. Her bir detaya dikkat eden kadınlar bir iş tamamlanıncaya kadar her aşamasında bu detayları söylemektedirler. Erkekler ise genel bir direktif vermeyi tercih etmektedirler (Ming-Yi Wu, 2006: 6). Kadınların bu yönlerinin temelinde sorumluluk ve hesap verme duyguları gelmektedir. Takip etmedikleri ve kendi sorumluluğunda olan işlerden dolayı oluşabilecek aksama ya da yanlışlıkları başkasının üzerine yüklemek kadınların çok tercih ettiği bir durum değildir.

Kadınlarla erkekler arasında doğuştan gelen ya da sosyalleşmenin bir sonucu olarak davranışsal farklılıkların olduğu kanıtlanmıştır. Önemli ölçüde farklı oldukları iki alan liderlik ve iletişim biçimleridir. Bu farklılıklar çalışanlarla ilgili altı alanda etkili olmaktadır (Cole, 2004: 257-258):

- Çalışanların net açıklamalarla desteklenmesi, bilginin paylaşılmasını sağlar.
- Olumlu beden dili hareketleri ise yumuşak anlaşmazlıktan çok uyum ile ilgilidir.
- Çalışanlara çıktı ve süreç kontrolü konusunda destekleme ise çalışanların gelişimini sağlamak için gücün paylaşımını ve katılımı desteklemektedir.
- Gizliliği sağlamak empati, anlayış önemseme ile ilgili olarak algılanabilir.
- Keyfi olmayan /tutarlı disiplini sağlama ise katılımcı liderlik ile ilgilidir.

- Danışman yaklaşımını kullanma, bu yaklaşım daha çok anlama, sempati, destekleme, çalışanların gelişimini sağlamayı içermektedir.

Erkekler iyi yöneticinin tahmin edilebilir, tehditkâr, rekabetçi, baskın ve kendine güvenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Kadınlar ise iyi yöneticinin rekabetçi, süreç uyumlu, yönetsel, yaratıcı, baskın, kendine güvenen, duygusal, insan ilişkilerinde iyi olan ve açık olmasını düşünmektedirler (Johansen, 2007: 271). Erkek ve kadın olma özellikleri sadece yönetsel tavırlarında değil, yönetimden bekledikleri özelliklerde de kendini göstermektedir. Kurumlardaki çatışmaların nedenlerinden birinin de beklentilerin farklı olduğunu söylemek mümkündür.

Heller'e göre kadın yöneticilerin negatif özellikleri; insanlara çok fazla odaklanmaları, duygularını belli etmeleri ve iddialı olmamalarıdır. Erkeklerin negatif özellikleri ise; prosedürlere çok fazla odaklanmaları, otoriter ve agresif olmalarıdır. Pozitif özelliklerde ise kadınlar, daha insancıl, açık, arkadaşça, ehliyetli ve organizedirler. Erkekler ise; rahat ve eğlencelidirler, işi ve sosyal rolleri ayırırlar, bağımsız çalışır ve sınıflandırarak düşünürler (Heller, 1982: 10). Bu özellikleri toplumların cinsiyetlerden beklentileri de eklenmektedir.

Kadınların negatif özellikleri ile ilgili yaptığı çalışmasında Tolay (2020) kadın yöneticilerin olumsuz özelliklerinin başında profesyonel olmayan davranışlar kategorisi geldiğini tespit etmiştir. Bu kategori, kıskanç ve rekabetçi olma, duygularıyla hareket etme, yüksek ego, sert ve agresif olma, hemcinslerinin dış görünüşü ve özel hayatı hakkında konuşmak gibi davranışları içermektedir. Kadın yöneticilerin diğer olumsuz özellikleri ise detaycı, hırslı, mükemmeliyetçi, otoriter ve kuralcı olmalarıdır.

Prime ve Nancy'e göre ise cinsiyetlere bağlı liderlik farklılıklarında kadınların özellikleri önemseme, erkeklerin özellikleri ise emir verme başlığı altında gruplandırılmıştır.

Kadınlar; önemseme, destekleme, yönlendirme ve kaynakları sağlama, ödüllendirme, övgü ve takdir etme, çalışanların kariyer avantajlarını ve yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olma, bilgi vererek ya da kaynakları destekleyerek çalışanlarla ilişkiler oluşturma ve geliştirme gibi özellikleri sergilerken erkekler; emir verme, sahip olduğu takdir yetkisi ve sorumlulukları ile çalışanlar üzerinde otorite gibi özellikleri yansıtmaktadırlar (Jeanine, vd., 2009: 32).

2.1.Kadın Yöneticiler ve Gücün Kullanımı

Yapılan araştırmaların çoğunda kadın ve erkeklerin “güç” terimine dair yaptığı tanımlarda ön plana çıkan unsurların farklılığına dikkat çekmektedir. Örneğin “Para, Cinsiyet ve Güç” isimli kitabında Money Hartsock erkeklerin gücü kontrol etmeye yönelik bir hâkimiyet ve yetenek olarak gördüklerini; oysa kadınların gücü daha özgürlükçü bir anlayışın kaynağı olarak gördüklerini, bunu da bağlantı ve ilişki deneyimleriyle dolaylı olarak desteklediklerini belirtmektedir. Jeane Kirkpatrick ise “Politik Kadınlar” isimli çalışmasında kadın politikacıların inançlarını gerçekleştirmek yolundaki istekliliklerinin erkek meslektaşlarıyla aynı olduğunu fakat gücü kişisel tutkuları gerçekleştirebilecek bir araçtan ziyade kamu amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik bir sistem olarak algıladıklarından söz etmektedir (Grant, 1998: 60). Gücün kullanım şekli özellikle kurum içi iletişim tarzını etkilemektedir. Kadın yöneticiler bu gücü daha özgür bir ortam ve hedeflerini gerçekleştirecek bir araç olarak görürken, erkek yöneticiler varlıklarını daha baskın bir biçimde göstermek için kullanmaktadırlar.

Kadınlar yapısal güçlerini kullanmaktan çok kişisel özelliklerini kullanmaya meyillidirler. Bir kadın yönetici gücünü kim olduğundan, konumundan değil, çalışanlarının kendilerini bir takımın parçası hissetmeleri ve takımın yaptıkları işler için yapabildikleri ve bildiklerinden aldığını düşünürler. Kadınlar güçlerini özellikle belirsizlik durumlarında; hızlı karar almayı gerektiren ve riskli işlerin olduğu durumlarda daha çok kişisel yeteneklerinden almaktadırlar (Schaap,2008:90) ve erkeklere oranlara güçlerini daha az gösterme eğilimleri vardır (Psychogios, 2007: 177).

Daha yüksek statüde olan kadınlar daha alt statüde olan kadınlara hoş görülü ve iyi niyetli yaklaşmakta, özellikle başkalarının yanında onlara kendi güçlerini gösterecek eleştiri, düzeltme, kınama gibi anlamlara gelecek jestlerden ve sözlü ifadelerden kaçınmaktadırlar (Case, 1994: 149). Bu tavır çalışanların yöneticilerine güvenmelerinin yanında, iletişimde açık olmaları yönünde de motive etmektedir.

Kadın liderler;

- Değer sistemlerine,
- Astlarına olan güveninin derecesine,
- Kendi liderlik eğilimlerine ve

- Belirsizlik durumundaki güvenlik duygularına bağlı olarak astlarıyla aralarındaki güç paylaşım derecelerini belirleyebilmektedirler (Tannenbaum-Schmidt, 1973: 115–116).

2.2.Kadın Yöneticiler ve Duygusalılık

Kadın yöneticiler sezgileri kuvvetli, duygusal, başkalarının duygularını fark etme ve bu sorunlarla ilgilenmeye isteklidirler (Psychogios, 2007: 177). Kadınlar erkeklerden daha insancıl olarak tanımlanmaktadır. Kadınlar çalışanlarının duygusal ihtiyaçlarını, ilgilerini, her bir çalışanı bireysel olarak nelerin motive edeceğini anlamaya daha çok meyillidirler ve kuralları oluştururken duygusal ihtiyaçları karşılayacak şekilde özen gösterirler. İşin yapılması sürecinde insanın katkısının farkında olduklarından yalnızca çıktıya odaklanmayı tercih etmemektedirler (Heller, 1997: 16). Kadınlar göre yapılan işin kalitesini sadece çıktı olarak ölçmek, bireylerin kişisel özelliklerini, motivasyonlarını, farklılıklarını sürece dahil etmemek anlamına gelmektedir.

Beş faktör modeliyle aynı kişisel boyutları ölçen Myers - Briggs Tipi Ayırıcı (Myers Briggs Type Indicator - MBTI)'larla yapılan çalışmalar kadın yöneticilerin sezgisel ve duygusal boyutta erkeklerden daha üstün olduğunu kanıtlamıştır. 1993 yılında Furnham ve Springfield'in yine MBTI'ın farklılaştırmış bir versiyonuyla yaptıkları bir diğer ölçümde de kadınların sezgisel ve duygusal düzeyinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Davidson-Burke, 2000: 125). Yönetimde kadınların olduğu her yerde bu özelliklerin gözlemlenmesi, deneyimlenmesi daha belirgin hale gelmiştir.

Heller'e göre; Kadınlar, sezgilerini kullanmak konusunda erkeklere göre daha güçlü ve avantajlı durumdadırlar çünkü annelik, hemşirelik, bakıcılık gibi konularda kadınlar toplum tarafından eğitilmektedirler ve gerek annelik gerekse bakıcılık sık ve ani kararlar vermek zorunda kalınan görevler olduklarından kadınların sezgilerinin güçlenmesinde büyük rol oynamaktadır (Heller, 1997: 93). Kadının şefkatli yönü çalışanların kendilerini iyi hissetmelerine yansımaktadır. Öyle ki kadınlar özellikle dezavantajlı gruplara yönelik iletişim biçimlerinde bunu daha çok göstermektedir.

Kadınlar sahip oldukları sezgisel gücü organizasyon yeteneği ile kullanmaları halinde hızlı karar alma ve inisiyatif kullanma konularında erkeklere oranla daha avantajlı duruma geçebilmektedirler (Atıg, 1993: 28).

Kadınlar sadece sezgisel güç ile değil, özgürlüklerini kullanma konusunda da istekli oldukları için daha çabuk karar vermekte ve inisiyatif kullanmaktadırlar.

Kadınlar “Gerçekten senin gibi hissediyorum” “Senin gerçekten doğru şeyi yaptığını düşünüyorum” gibi ifadelerle arkadaşlarının durumlarını ya da duygularını anladıklarını ya da onlara sempati gösterdiklerini ifade etmektedirler ve bunlar kadınların başkalarını anladığını ve desteklediğini gösteren iletişim ipuçlarıdır (Case, 1994: 150). Bu durum çalışanların yöneticilerinden korkmamalarını, kendilerini iyi hissetmelerini ve daha motive olmalarına da sebep olmaktadır.

Anne olmak kadınlara incinebilir olmanın ve sorumluluk almanın ne olduğunu anlamalarını sağlamanın yanında işyerinde karşılaştıkları zor durumda verdikleri kararlarda ve özellikle de başkaları olan ilişkilerinde bir çocukla ilgileniyormuş gibi sorumluluk almaları gerektiğini hissettirmektedir (Kertész ve Kravetz 2011: 72). Bu durum da yine çalışanların aile ile ilgili ve özel hayatlarındaki sorunlarında yöneticilerin desteğini alacakları düşüncelerini desteklemektedir. Kadın yöneticilerin anaç davranışları çalışanlar için kendilerini ortaya koymaları için de fırsat haline gelmektedir.

Kadınlar her ne kadar duygusallıkları ve yumuşak başlılıklarıyla güç konusunda erkeklerden daha dezavantajlı görünseler de kadın ve erkek yöneticilerle çalışan astlar üzerinde yapılan anketler, onların üstlerine ait bu özelliklerin farkında olduklarını ortaya koymuştur. Fakat araştırmalarda; astların erkek yöneticileri genelde çok çalışan, her şeyi en iyi bilen, otoriter yapılarıyla; kadın yöneticileri ise duygusal, sevecen ve yumuşak yapılarıyla kabul ettiklerini, bu sebeple de onların bu davranışlarını zayıflık olarak değil güçlü yönleri olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır (Heller, 1997: 103). Özellikle kurumlar için alınması gereken zor kararlarda kadınlar duygusal yanlarını kullanarak daha güçlü bir biçimde davranmaktadırlar. Başkalarının sorumluluğunu almak duygusal bir yan iken buradan kaynaklanan sorun çözme tekniği kadınlara sağlam bir duruş vermektedir. Kadınlar, duygusal oldukları, hisleriyle hareket ettikleri ve bu nedenle mantıklı karar veremedikleri yönünde eleştirilmektedirler; oysa duygusallık ve empati kurma kadınları başarılı kılan özelliklerdendir.

Pek çok kadın işlerine duygusal olarak bağlıdır ve duygularını tutmak için çoğu zaman büyük çaba sarf etmelerine rağmen, kaçınılmaz olarak bazen biyolojik özellikleri devreye girmektedir. Bu anlar büyük olasılıkla kapalı

kapılar ardında yaşanır. İş yerinde ağlamak gerçek bir şeydir. Önemli olan, birisi işyerinde ağladığında, bunun işi yapma becerisiyle ilgisi olmayan biyolojik bir tepki olduğunun farkına varmaktır (Walker, 2021: 163). İnsanları memnun etmek ve yeni yetenekleri bünyede tutmak bugünkü şirketlerin en büyük hedeflerinden biri. Kadın yöneticiler bunu başarabilecek yeteneklere sahipler (<http://kisiselbasari.com/kadinlar>).

2.3.Kadın Yöneticiler ve Kararlara Katılım

Bilgi paylaşımı ve katılım çalışanların kendilerini önemli hissetmelerini sağlamaktadır. Kadın yöneticiler bunu çalışanlara haklarını teslim ederek, onlara olumlu sözler söyleyerek ve takdir ettiklerini belli ederek yapmaktadırlar. Daha da önemlisi kadın yöneticiler kendi üstünlüklerin ön plana çıkarmaktan ve kendilerini kurumdaki diğer çalışanlardan farklı kılacak davranışlardan kaçınmaktadırlar. Yöneticinin çalışma arkadaşlarını ve astlarını desteklemesi yöneticinin egosunu zorlayıcı işlerde ve görevlerde özellikle önem kazanmaktadır (Rosener, 1990: 197). Kadınların genel özelliklerinden olan etkileşimci olma, ilişkisel, katılımcı ve ortaklaşa hareket etme küçükken oynadıkları oyunlarda kendisini belli eder. Kız çocukları oyun oynamaya başlamadan önce kimin rolünün ne olacağı ve neler yapacakları hakkında konuşmaktadırlar. Kızların oyunlarında önemli olan etkileşimdir. Oyunda kimin hangi rolü üstleneceğine ve oyunun kurallarına birlikte karar vermektedirler (Case, 1994: 147). Bu özellikler onları katılımcı ve başkalarının görüşlerine önem veren bir yönetici hale getirmektedir.

Kadın yöneticiler kararlara herkesi dahil etmektedir ve her bir üyeyi yeni fırsatlarla desteklemektedir (Maddock, 1999: 41). Kadın yöneticiler, güç ve enformasyonu paylaşmakta ve diğer insanların özsaygılarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Başka insanların yaptıkları işlerden heyecan duymalarını sağlamaları da bir diğer özellikleridir (Rosener, 1990: 190). Öyle ki çalışanların başarılarını duyurma, takdir etme, görev dağılımını adil ve katılımcı kararlarla düzenlemekten ayrıca keyif almaktadırlar.

Bazı araştırmalar, sert ve otoriter tutumun kadınlara özgü bir yönetim şekli olmadığını, kadınların daha çok demokratik yönetim tarzına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sonucu olarak kadın yöneticiler önemli kararlarda çalışanlarının görüşlerini almaktadır (Vinokurova, 2007: 34-38) ve alınan kararların da çoğunluğun kararı ile alınmış olmasına önem

vermektedirler (Case, 1994: 154). Kadın yöneticiler, çalışanların görüşlerini alarak, açık iletişimi kullanıp bilgi ve gücü paylaşarak ve çalışanlarının kendi değerlerini destekleyerek katılımı gerçekleştirmektedirler (Dezsö ve Ross, 2012: 1075). Ayrıca çalışanların kararlara katılımını sağlayarak sorumluluğu paylaşmaktadırlar (Psychogios, 2007: 177). Kadınların bu tavır bir bakıma “biz bir aileyiz” ifadesinin de karşılığı olmaktadır.

2.4. Destekleyici Olma ve Motivasyon

Kadınlar erkeklerle kıyaslandıklarında çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyip, ona göre iş planı yapmakta ve çalışanların işiyle ilgili beklentisini yükseltip motive olmasını sağlamaktadırlar (Psychogios, 2007: 177). Kadın yöneticilerin geniş bir vizyonları vardır ve gelecekle ilgili planlarıyla ilgili çalışanlarıyla iletişim kurmaktadırlar. Kadın yöneticiler ayrıca çalışanlarının gelişimine önem vermekte ve onları bu konuda desteklemektedirler. Kadınlar erkek yöneticilere kıyasla uygun davranışları desteklemek ve güçlendirmek için ödül kullanmaktadırlar (Valerio, 2009: 35). Özellikle ödül verme, teşekkür etme ve takdir duygusunu kullanmak yine kadın yöneticilerin özellikleri arasında yer almaktadır.

Kadınlar astlarıyla iletişimlerinde herkes için pozitif bir karşılıklı etki oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle kadınlar çalışanlarının kararlara katılımını desteklemenin yanında gücü ve bilgiyi paylaşmakta, diğer insanların kendilerini değerli hissetmelerini ve işleri ile ilgili olarak heyecan duymalarını sağlamaktadırlar. Bütün bunların sonucu olarak kadın yöneticilerin çalışanlara katkıda bulunarak kendilerini güçlü ve önemli hissetmelerini sağlamaya çalıştıklarını söylemek mümkündür (Rosener, 1990: 120). Tepe yönetimde olan kadın yöneticiler daha alt birimlerde olan kadın yöneticiler için motivasyon ve kurumsal bağlılıkları konusunda örnek olmaktadır ve kendilerinin de olduğu yönetim gurubuna dahil olmaları için bireysel performanslarını geliştirmeleri konusunda desteklemektedir (Dezsö ve Ross, 2012: 1076). Bu da yine alınan kararlarda çalışan katılımının kadınlar için önemine işaret etmektedir.

Kadın yöneticilerin yönetim tarzları, değer ve inançları, ilgi alanları, daha uyumlu olmaları nedeniyle negatif duyguların ifade edilmesinde daha fazla etkiye sahip oldukları düşünülmektedir. Çalışanların negatif duygularının yönetilmesi çalışanların sahip olduğu öfke, kızgınlık, olumsuz düşünce, tutum ve yaklaşımlarını değiştirebilir. Ekibin çalışması güçlenebilir, çalışanların

verimliliği ve performansı artabilir. Böyle bir durumda ise örgütün performansının artması ve dolayısıyla finansal performansın artması da kaçınılmazdır (Özen ve Sayan, 2021: 97). Kadın yöneticiler iletişim özelliklerinin kurumun tüm performansı etkilediklerine inandıkları için bu alanda kendilerine ve çalışanlara yatırım yapmayı önemsemektedir.

2.5. Kadın Yöneticiler ve Çatışma Yönetimi

Erkek yöneticilerin bir tehdit unsuru olarak gördükleri çatışma ortamı, kadın yöneticilerin sorunları çözmek için masaya yatırdıkları bir etkileşim ortamıdır. Çünkü kadınlar küçük yaşlardan itibaren iletişim ve başkalarını koruma konusunda birçok deneyim yaşadıklarından bu konuda genellikle başarılıdırlar. Herhangi bir yüzleşme ve çatışma durumunda karışıklığa dahil olmak yerine sıklıkla bir uzlaşma yolu bulurlar ve gerektiğinde taviz vererek ya da sorunu görmezden gelerek uyumu devam ettirmeyi tercih etmektedirler (Grant, 1988: 59, Tannen, 1990: 45).

Kadınların çalışma hayatında ve kariyer basamaklarındaki en büyük engellerinden biri de hencins çatışmasıdır. Kadınlar arası kıskançlık erkeklere göre daha fazladır. Birbirini rakip görme duygusu bu olumsuz durumu tetiklemektedir. Kariyer edinme düşüncesi olmayan kadınlar arasındaki çatışmanın, kariyer edinmek isteyen kadınlardan çok daha az olduğu görüşü yaygındır. Bunun sebeplerinden biri de “kadın işi”/“erkek işi” şeklinde algılanmış görev dağılımlarında, “kadın işi” olarak betimlenen kadroların sınırlı olup, bu kadrolara aday olan kadınların birbiri ile yarış haline girmiş olmalarıdır. Kadınların “kadın işi” olarak düşünülen kadrolar için birbiri ile çatışmak yerine erkek egemen ortamlarda daha aktif rol almaları gerekir (Karakaya ve Reyhanoglu, 2020: 78). Toplumsal değer yargıları da dikkate alındığında kadınların sınırlı imkanlar için istemeseler de bir rekabet sürecine girmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Kadın yöneticiler, çalışan diğer kadınlarla problem yaşayabilirler. Bunu önlemek için ise iyi ilişkiler oluşturmak ve sağlam bir şekilde durmasını sağlamak için iletişim kanallarını açacak çabayı sarf etmeleri gerekmektedir

Kadınlar doğal yapıları itibariyle bir grubun karar almaya hazır olduğunu, neyin işleyip neyin işlemeyeceğini hissetmek konusunda erkeklerden daha başarılıdırlar. Erkekler daha çok ne tür bir oyunla diğerlerini kendi yönüne çevirebilecekleriyle ilgilendirirler. Onların çözümünde her şeyde

olduğu gibi birileri kazanır birileri kaybeder. Oysa kadınların çoğu kendilerindeki bu doğal sorun çözme yeteneğinin farkındadır. Bu sebeple çatışmaların sona erdirilebilmesi için; ortak bir görüş sağlama, çözümü diğerleri tarafından kabul edilmeyen sorunlar için alternatif çözüm yolları üretme, sorunun çözümünü kabul etmeyen kişilerle dostane ilişkilerini sürdürerek sorunu birlikte çözmeye çalışma gibi çözüm yolları üzerinden her ne kadar zaman alıcı da olsa uzlaşmaya varmayı başarmaktadırlar (Lunneborg, 1990: 169–170). Tartışmalarda başarılı olan kadınlar da bu başarılarını olayın durumuna, başarısızlıklarını da kendilerine bağlıyorlar. Kadınların ikna ediciliği, mesaj stratejilerini kullandığında maksimum noktaya ulaşıyor (<http://www.kadinlaricin.net>).

3. Kadın Yöneticiler ve İletişim Özellikleri

Maltz ve Bolker (1982)'e göre; kadın ve erkekler farklı sosyo linguistik alt kültürlerden gelirler. Konuşmada kelimelerle farklı şeyler yapılabileceğini öğrenirler. Kadınların iletişim alışkanlıklarının nasıl olduğuna bakmak için çocukluklarında oynadıkları oyunlardaki iletişim kurallarına bakıldığında aşağıdaki özellikler tespit edilmiştir.

- Eşitliği ve yakınlığı sağlamak için kurulan ve geliştirilen ilişkilerde ortaklık ve iş birliği vardır. İlişkilerin kalbi içerik değil, iletişim sürecidir.
- Eleştiriden uzak durmak olabildiğince mümkündür; fakat gerekli ise kibarca yapılır. Asla diğerleri dışarıda tutulmaz.
- Diğerleri ile ilişkilere dikkat edilir, diğerlerinin duygularına doğru bir biçimde tercüman olunur ve duygularına hassas bir şekilde karşılık verilir (Case, 1994: 147).

İletişim ve başkaları ile ilişkiler söz konusu olduğunda kadınlar genel amaçlara ulaşmak için istikrarlı ve diğerleriyle iş birliğine dayalı iletişimi kurma konusuna dikkat etmektedirler. Kadınlar gündelik sosyal durumlarda daha sık ve daha kolay konuşmaktadırlar. Görüşlerini açık bir biçimde belirtirken konuşmacının soru ya da yorumlarına hemen cevap verip açıklık getirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca bilgiyi paylaşmaya daha heveslidirler. Alıcı olarak ise daha katılımcı ve sabırlı dinleyicilerdir ve söylenen her şeyi tam olarak anlamak istemektedirler (Stasko, 2008: 6). Kadınlar büyük bir öneme sahip olan dinlemeyi bilirler. Yönetim teorisyenlerinin bazılarına göre kadınlar, agresif, rekabetçi ve davranışlarını kabaca göstermek gibi otoriter erkeksi

özellikleri kullanmaktadır. Bir diğer görüşe göre ise; kadınlar kendisini başkasının yerine koyabilme, çalışanları için kız kardeş gibi özen gösterme, gelişmiş sezgiler, yumuşaklık, duygusallık ve sabır gibi daha üst seviyede olan kendi kaliteli yönetim tarzlarına ve iletişim yeteneğine sahiptirler (Vinokurova, 2007: 34-38). Kadınların bu özelliklerini kullanmaları için sadece yönetici olmaları değil, işin her aşamasında bu yönlerini kullanabilecekleri fırsat bulmaları ya da bu fırsatı yaratmaları gerekmektedir.

Erkeklerin bazıları ilişkilere önem verirken, bazıları önem vermeyi tercih etmemektedirler (Ming-Yi Wu, 2006: 6), oysa kadınlar iletişimlerinde bilgiden çok etkileşim ve ilişki ile ilgilenmektedirler (Stil, 2005: 188-189). Birçok kadın için birlikte zaman geçirmek, duyguları ve hayatlarında neler olduğu hakkında konuşmak arkadaşlığın kalbi gibidir. Biri ile bir sır paylaşmak kadın için dünyada yalnız olmadığı anlamına gelmektedir (Tannen, 1990: 103). Bu nedenle yönetim kademesindeki kadınlar çalışanların çoğu kez zor durumda sıkıntılarını anlatacakları kişiler haline gelmektedirler.

Erkekler odaklanma, amaca kilitlenme yönünde ağırlıklı davranış sergilerken, kadınlar çok yönlü yetenekleri, empati kurma, sosyal etkileşimleri, takım ruhu oluşturma özellikleri ile dikkat çekmektedirler (Karakaya ve Reyhanoğlu, 2020: 53). Kadınlar için rol modeli olmak önemlidir çünkü bir yöneticinin rol model olması onun yöneticiliğinin itibarını göstermesi açısından önemlidir. Kadın yöneticiler için iş yerinde kurdukları iletişim ya da aile ve arkadaşlarıyla olan iletişimleri onların kariyerlerini devam ettirmeleri açısından da önemlidir. Kadın yöneticiler aynı zamanda ilişkilerine kız kardeş ya da anne olarak da bakmaktadır ve bu durum da yine kadınların karar ve uygulamalarını etkilemektedir (Kertész ve Kravetz 2011: 72). Kadınlar birlikte çalıştıkları herkese olabildiğince içten ve sevgi dolu davranmaktadırlar. Özellikle yönetim kademesinde olduklarında inisiyatif kullanabildiklerinde aldıkları kararları bu özelliklerinden beslenerek almaktadırlar.

Kadınlar iletişim tarzları açısından daha adil algılanmaktadırlar. Çünkü kadınlar bir şey hakkında açıklama yaptıklarında, açıklamaları sözel yetenekleri ile desteklenir, güvenilirlik, doğruluk ve nazik eleştirileriyle en üst düzeye çıkmaktadırlar (Cole, 2004: 261). Adaletin eksik olduğu ve cinsiyetlerinden dolayı eşitsizliklere maruz kalan kadınlar, kendilerine yönetim fırsatı verildiğinde adil olmaya özen göstermektedirler. Bu yüzden kadın yöneticilerin olduğu çoğu yerde çalışanlar alınan kararların adalet terazisinden

geçerek alındığını düşünmekte ve daha kararlara kısa sürede uyum sağlamaktadırlar.

V. Simon, H. Pedersen'e göre; erkek ve kadın iletişim tarzlarının kısaca değerlendirilmesi ise aşağıdaki gibidir (Stasko, 2008: 6):

- Erkekler bilgi ya da rapor vermek için konuşur. Kadınlar bilgi toplamak ya da yakınlık sağlamak için konuşmaktadırlar.
- Erkekler şeyler hakkında (iş, spor, yiyecekler), kadınlar insanlar hakkında konuşurlar.
- Erkekler gerçekler, neden ve mantık üzerine odaklanırlar, kadınlar duygular ve anlamak üzerine odaklanırlar.
- Erkekler başarıyı rekabetle sağlarlar, kadınlar uyum ve ilişkilerle sağlarlar.
- Erkekler analiz ve araştırarak, kadınlar sezgileriyle bilirler.
- Erkekler daha iddialıdır, kadınlar iş birlikçidir.
- Erkekler entelektüel olarak anlamak isterler, kadınların empati yeteneği daha fazladır.
- Erkekler odaksal, spesifik ve mantıklıdır. Kadınlar bütünsel, organik ve geniş açıdır.
- Erkekler kurallar, düzenlemeler ve kararlara rahatken, kadınlar değişkendir.
- Erkekler düşünmek, kadınlar hissetmek ister.

3.1.Kadın Yöneticiler ve Sözel İletişim

Kadın dili kibar, güvensiz tanımlanırken erkek dili iddialı ve direkt olarak tanımlanmaktadır. Eğer kadın başarılı olmayı isterse, neredeyse tam olarak konuşma biçimini güçlü, kararlı ve kontrollü olduğunu algılayacak şekilde değiştirmektedir (Stil, 2005: 187). Kadınlar bire bir konuşmayı tercih ederler ve dili iyi niyet ve samimiyetlerini göstermek için kullanırlar çünkü birebir iletişimin daha arkadaşça olduğuna ve sadakati arttırdığına inanmaktadırlar. Kadın yöneticiler çalışanlarıyla arkadaşça ilişkiler kurmak isterler, çalışanları ile iletişim kuramadıklarında ve onları tanımadıklarında kendilerini mesafeli ve rahatsız hissetmektedirler (Case, 1994: 6). Kadınlar için birini tanımak onunla ilgili alınacak kararlarda haksızlık etmemeyi de içermektedir. Her insanın farklı özellikleri olduğundan farklı tepkileri de olmaktadır. Eleştirmeden, yargılamadan önce bireylerin neden böyle

olduğunun cevabını bilmek kadınları aldıkları kararlarda daha iyi hissettirmektedir.

Erkekler doğrudan konuşmayı tercih etmektedirler. Kadınlar kişisel bir tarz ve kişisel sorunlarının ve yaşadıkları ile ilgili detayları çok rahat açıklayabilmektedirler. Doğrudan konuşma daha az samimiyet gerektirmekte ve konuşma sadece bilgi değişimi anlamına gelmektedir. Kadınların konuşması ise ilişkileri geliştirip devam ettirmek üzerine odaklanır ve bu da samimi bir konuşmacı ve destekleyici bir dinleyici arasında gerçekleşmektedir (Ahmad ve Rethinam, 2010: 27). Kadın yöneticiler iyi konuşabilmek için iyi dinleyici olmak gerektiğini bilmektedirler. Karşı tarafı konuşması için cesaretlendirmek aynı zamanda kişinin kendisi hakkında açık konuşulması ile ilgilidir. Özellikle gençler ve kadınlar, kendisini açan ve kendisi hakkında kompleks yapmadan konuşan yöneticileri ve büyükleri kendilerine rol model almakta, biz de yapabiliriz diye düşünmektedirler.

Sözel iletişimde kadınlar erkeklerden daha uzun cümleler kullanmaktadırlar. Kadınlar konuşurken duygularına daha çok önem vermektedirler. Kadın dilini araştıranlar kadınların ifadelerinde mantıksızlık olduğunu düşünmektedirler. Kadınlar karşıt fikirleri kullanma ve nazik değerlendirmeler yapma eğilimleri vardır (Stasko, 2008: 6). Konuşma sırasında gülümseme ve başkalarına doğru eğilme eğiliminde olan kadınların erkeklerden daha sözsüz olarak daha sıcak oldukları düşünülmektedir. Kadınlar ayrıca konuşmalarında erkekler arasındaki konuşmaların özelliği olmayan hoş ve sıcak bir ses kullanmaktadırlar (Agrawal, 2013: 7). Yıllarca annesinden ninni ya da masallar dinleyen bireyler anneleri dışında başka bir kadının özellikle de iş yerinde bir kadının kendileri ile nazik ve yumuşak bir ses tonu ile konuşmasından motive olmakta ve kendini güvende hissetmektedirler.

Kadınların konuşmalarında başkalarının da görüşlerini açıklaması için ortam yaratmaya özen göstermekte ve bunu değişik biçimlerde yapmaktadırlar. Bazen, “Muhtemelen bunu en iyi bilen ben değilim” ya da “ilginç bir öneri gibi, ne dersiniz?” gibi sorularla başkalarının görüşlerini almaya özen göstermektedirler (Case, 1994: 151). Kadınların konuşmaları etkileşimseldir, diğerlerini konuşmaya dahil edip, konuşmayı diğerlerinin katkısı üzerine inşa etmektedirler. Samimiyet merkezli bir iletişim tarzları vardır, ilişkiye önem verirler, farklılıkları en aza indirmeye gayret gösterirler (Tannen, 1990: 26). Kadınlar konuşmaları sırasında daha arkadaşça ve kibar bir dil kullanırlar

(Heller, 1982: 17). Bu da kadınları iletişimde daha güvenilir, inanılır ve açık bir hale getirmektedir. Kadınlar sadece bilgi için değil, etkileşim için konuşmaktadırlar, etkileşim için gerekli olan ise diğerleriyle ilişkilerde iki yönlü iletişime izin veren bir yapılarının olmasıdır (Case, 1994: 151). Konuşmayı sadece konuşmak için yapmayan kadınlar, karşı tarafın kendini açması ve iletişimin devamı için cesaret de vermektedirler.

Kadınlar için konuşma yakınlığın ve arkadaşlığın sınırlarını belirleyen şartların düzenleyicisi olarak görülmektedir (Tannen, 1990: 25). Kadınlar yaşamları boyunca sözel iletişimin birçok özelliğini kullanma avantajına sahiptirler. Erkeklerin sahip olduğu en önemli sözel yetenek ise kıyaslama yapmaktır (Powel ve Graves, 1993: 41). Kıyaslama kadın cinsi için çoğu kez rahatsız edici bir hal almaktadır. Çünkü kadınlar bireylerin farklılıklarına saygı göstermekte, herkesin öncelikle kendisi ile rekabet etmesi gerektiğine inanmaktadırlar.

Kadınlar ve erkeklerin iletişim kurmadaki farklı davranış kalıpları aşağıdaki biçimde özetlenebilir (Bate ve Bowker, 1997: 20):

- Kadınlar özel terimleri (teknik terimleri) çok daha az kullanırlar.
- Açık saçık ve küfürlü sözleri daha az kullanırlar.
- Kadınlar farklı tonlamalar, vurgulamalar kullanırlar, daha yumuşak konuşurlar.
- Erkeklerden çok daha az şaka yaparlar.

3.2.Kadın Yöneticiler ve Dinleme

Dinleme tipik olarak kadın özelliğidir. Cinsiyet farklılıklarında dilin kullanılması ile ilgili yapılan çalışmalar, kadınların dinleme, erkeklerin ise konuşma eğilimi olduğunu göstermektedir. Kadınlar dinlemeyi, farklı, daha yoğun, daha dikkatli ve konuşulan konu üzerinde düşünerek yapmaktadır (Helgesen, 2003: 30). Kadınlar destekleyici biçimde dinlemektedirler, başkalarının ihtiyaçlarına karşı ilgilidirler, kişisel bilgi ve duyguların karşılıklı paylaşılması taraftarıdır. Düşüncelerini farklı şekilde dile getirebilirler, başkalarının da daha açık ifade etmesini isteyebilirler. Kadınlar dinlerken dikkatli dinleyicidirler, daha düşünceli ve katılımcı dinlerler. Kadınlar dinlerken karşı tarafı rahat ettirecek ve kendilerini önemli hissettirecek şekilde ve kendi seslerini duyup anlamlarını bulmalarına yardımcı olacak şekilde dinlemektedirler (Case, 1994: 162). Özellikle yönetim kademesindeki

sorunların başında dinlemeyi bilmemeleri gelmektedir. Dinlemeden zannetmek iletişim sorunlarını da birlikte getirmektedir. Oysa tüm sorunların çözümünün çoğu söylenenlerin içinde yer almaktadır.

Kadınlar dinlemeyi başkalarını rahat ve önemli hissettirmenin ve başkalarının da kendini ifade etme konusunda kendisini geliştirmenin bir yolu olarak değerlendirmektedirler (Helgesen, 2003: 31). Kadınların dinlemeye olan yönelimlerinin temelinde ise dinleme becerisi gerektiren özenli bakıcılar olarak toplumsallaşmış olmaları yatmaktadır. Yüzyıllardır evlerinde kadınlar, eş ve çocuklarının ilk başvurduğu dinleyiciler olmuşlardır. Bu nedenle de kadın yöneticilerin önemli bir avantajı karakterlerinde barındırdıklarından sözü edilebilir. Bu noktada asıl önemli olan bu özelliklerini iş yaşamında da kullanabilmeleridir. İyi dinleyici olma özelliklerini iş yaşamında da kullanabilmeleri halinde kadın yöneticilerin sayısız iletişim engelini aşabilme yetenekleri yüksek oranda artmaktadır. Bunun için de amaç olgunlaşmamış hüküm ya da yorumlarla bozmadan iletişimi tüm boyutlarıyla algılayabilme yeteneğini güçlendirmek olmalıdır (Palmer-Hyman, 1993: 57). Bu da nezaket ve saygı ile olmaktadır. Kadınlar sabırlı olma özelliklerini dinleme ile birleştirdiklerinde süreci başarı ile tamamlamaktadırlar.

Kadınlar günlük çalışmalarda iyi dinleyicidirler ve bu onların yönetim şekillerinin en güçlü yönüdür. Kadınlar dinlemeyi yönetsel kararlarda kullanılacak bilgi toplama aracı ve çalışanların kendi düşüncelerinin öğrenilmesinden dolayı iyi hissetmelerini sağlayacak bir yol olarak kullanmaktadırlar. İyi bir yönetici insanların içindeki en iyiyi çıkarmayı bilir ve bunu da ancak iyi, dikkatli ve sabırla dinleyen bir yönetici yapar. Dinleme bir kişiyi elde tutmanın ve bağlamanın en iyi yolların biridir. Dinleme kişiye bulunduğu duruma uyum sağlaması ve oynayacağı rolün ne olacağını söylemektedir (Helgesen, 2003: 30). Kurum içi iletişimle sadakatin sağlanmasının yollarından biri dinlemektir. İnsanlar bazen sadece birinin kendini dinlediğini bilmek istemektedirler. Bu kişi yönetici olduğunda kendilerini o kuruma ait hissetmektedirler.

Kadınlar dinlerken soru sormaya erkeklere göre daha eğilimlidir. Ayrıca kadınlar anladıklarını ya da dinlediklerini belirten küçük kelimelerle konuşmacıya onu dinlediğine dair daha çok tepki vermektedirler. Tepkileri pozitif ve isteklidir. Kadınlar dinlerken “evet “dediklerinde seni dinliyorum, seni takip ediyorum derlerken erkekler sadece konuşmacıyla aynı fikirde

olduklarında “evet” demektedirler (Tannen, 1990: 142). Özellikle göz kontağının kullanılması, anlatılan konuya göre jest ve mimiklerin sürece dahil edilmesi anlatan kişiye güven vermesinin yanında, dinleyicinin iyi niyetini ortaya koyması açısından önemli hale gelmektedir.

3.3.Kadın Yöneticiler ve Empati

Kadınlarda empati olgusu doğuştan gelen bir özelliktir. Nancy Chodorow kız çocuklarının 3 – 5 yaşları arasında geçirdikleri karmaşa dönemini ilişkisel potansiyelleri, diğerleriyle empati kurabilmek için sahip oldukları inanılmaz kapasiteleri ve kendilerini diğerlerinden daha az ayrılmış, dünyaya daha bağlı görebilme yetenekleri ile atlattıklarını savunmuştur (Grant, 1988: 62). Başka bir görüşe göre ise empati cinsiyet aralığı tartışmalıdır. Birçok araştırma kadınların erkeklerden daha empatik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalar kadınlardaki empati yeteneğinin doğuştan gelen bir özellik olmadığını, yetenekten çok motivasyonla ilgili olduğuna değinmektedir. Kadınlar empatik olmaları gerektiğini bildikleri için empati yapabilmektedirler (<http://feministing.com>). Kadınların önyargısız ve bireylerin farklılıklarına inanması da empati yeteneklerine katkı sağlamaktadır. Empatinin temelinde dinleme ve anlama çabası yatmaktadır ki kadınlar bu özelliklerini iletişimin her aşamasında kullanmaya özen göstermektedirler.

Kadınlar erkeklere kıyasla insanların yüz ifadelerini okuma konusunda daha hızlıdır ve karşısındaki kişinin anlayışlı ya da iletişim kurulabilir olduğunu daha çabuk anlayabilmektedirler (<http://womaneer.wordpress.com>). İnsanı okumak olarak ifade edilebilecek sözsüz iletişim özelliklerini görebilme kadınların gözlem yeteneklerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Delgadová ve Gullerová (2017) çalışmalarında, çatışma yönetimi becerileri, koçluk/mentorluk becerileri ve esneklik, kadın yöneticilerin iyi olduğu diğer sosyal beceriler olarak bulunmuştur ve katılımcıların çalışanlara karşı empati göstermenin kadın yöneticilerin güçlü yönlerinden biri olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Erkekler konuyu değiştirmeye veya kaygılanacak bir şey olmadığını söylerken, kadınlar empati göstermeye yatkındır. Tavsiye alma konusunda da kadınlar ve erkekler arasında fark vardır. Kadınlar tavsiyeye minnet duygusu hissedip ve yardımcı olduğunu düşünürlerken erkekler sinirli ve incinmiş hissetmektedirler (Cole, 2004: 260-61). Kadın yöneticilerle yapılan bir

görüşmede katılımcılar empati ve açıklığın, çalışanlarla ya da eşlerle iletişimi kolaylaştırdığını söylemişlerdir (Vinokurova, 2007: 34-38). Kadınların doğuştan getirdikleri anaç olma özellikleri de empati yeteneklerine katkı sağlamaktadır.

3.4.Kadın Yöneticiler ve Geri Bildirim

Kadınlar diğer kadınlara geri bildirim verme konusunda erkek yöneticilere göre daha başarılıdır. Erkek yöneticiler negatif geri bildirimde bulduklarında kadınların ağlayıp üzüleceğinden çekindikleri için geri bildirimde bulunmak konusunda çekimser davranmaktadırlar. Kadınlara göre kadınların birbirlerine karşı dürüst olmaları gerekmektedir. Özellikle de görünümleri konusunda başkaları bir şey söylemeden birbirlerini uyardıklarında bu avantaj olarak değerlendirilmektedir. Geri bildirim kişisel olarak algılamamakta, aksine bunu yol gösterme ya da danışmanlık gibi düşünmektedirler (Valerio, 2009: 97). Bu yüzden kadınlar çalışanlarıyla daha sık iletişim halinde olmakta ve çalışanlarından daha çok geri bildirim almaya eğilimlidirler (Heller, 1982: 17). Kadınlar adalet duygularını geri bildirimde de kullanmakta ve kendilerine yapılan geri bildirimlerde kullanılmasını istemektedirler. Çünkü geri bildirim konu, sorun ya da olayların tüm yönleriyle değerlendirilmesi sonucu tam anlamıyla gerçekleşmektedir. Kadınlar geri bildirim kendilerinin ve karşı tarafın olumlu anlamında gelişimine katkı sağlaması için kullanılması gerektiğine inanmaktadırlar.

Kadınlar için performansları hakkında zamanında ve gerçekçi geri bildirim almak önemlidir. Erkekler yönetici ya da arkadaşlarından resmi olmayan geri bildirim almayı tercih ederken kadınlar için ciddi bir şekilde yapılmış geri bildirim kurumunda değer gördüğü anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bir kadın için geri bildirim üstün olduğu ve geliştirmesi gereken konuları ortaya koyması açısından da önemlidir (Valerio, 2009: 55). Yine kadınlara göre bazen bir erkekte geri bildirim almak yerine kadınların birbirine geri bildirim vermesi daha az utandırıcı ve kabul bir durumdur (Valerio, 2009: 97). Erkeklerin sert ve sonuç odaklı dil kullanmaları kadınları bu yönde etkilemektedir. Kadınların iletişim dilinin dolaylı ve nazik olması geri bildirim tarzını da etkilemektedir.

Kadınların olumsuz geri bildirim alma olasılığı daha yüksektir, bu da yönetsel bir cinsiyet farkıyla mücadele eden işletmeler için rahatsız edicidir.

Kadınların liderlik pozisyonlarında olması, dünya çapındaki işletmeler için önemli bir husustur (Doldor vd., 2021).

3.5. Kadın Yöneticiler ve Sözsüz İletişim

Kadınlar iletişimin sözsüz modunda (mimiklerin kullanımı, gülümseme gibi) yeteneklidirler. Katılımcılardan birisi, birine gülümsediğinde iletişimin daha kolay hale geldiğini belirtmiştir (Vinokurova, 2007: 34). Toplumsal yapının gülümsemeye farklı anlamlar yüklemesi bazı kurum ve toplumlarda gülümsemeyi daha az görülen bir durum haline getirmektedir.

Cinsiyet ve sözsüz iletişim özelliklerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (<http://wvde.state.wv.us>).

Tablo 2: Cinsiyet ve Sözsüz İletişim Özellikleri

Kadınlar	Erkekler
Kendilerine daha az alan ayırırlar.	Evde ve ofiste kendilerine fazlaca yer ayırırlar
Kadınlar birbirleri iletişim halinde iken	Erkekler için mesafe aralıdır birbirlerine yakın dururlar
Kadınlar erkeklerden daha çok göz kontağı kullanırlar.	Erkeklerde göz kontağı azdır.
Kadınlar yüz ifadelerini daha çok kullanırlar ve daha anlamlıdır.	Erkekler daha az kullanırlar.
Kadınlar gülümsemeye gülümseme ile karşılık verirler	Erkekler daha az gülümser.
Kadınlar kollarını birbirine yakın tutarlar ve kolları vücutlarına değer.	Erkekler kollarını vücutlarından uzak tutarlar.
Kadınlar biri çok yüksek sesle konuştuğunda konuşan kişiye uzak dururlar.	Erkeklerde bu mesafe hep vardır.
Kadınlar bacaklarını nazik bir şekilde atarlar.	Erkekler bacaklarını uzatıp otururlar.
Kadınlar saçlarıyla ya da kıyafetleriyle oynarlar ve ellerini bağlarlar.	Erkekler el ve kollarını fazlaca kullanırlar
Kadınlar sandalyede ellerini sandalye kenarında tutarlar.	Erkekler bunu çok az yaparlar

Başka bir sınıflandırmaya göre ise kadın ve erkek arasındaki sözsüz iletişim kullanımlarında; kadınların mimiklerini kullanmada erkeklere göre

daha titiz oldukları, erkeklerin duygularını gizlemeye meyilli oldukları ve kadınların diğer kadınlarla olan iletişimlerinde birbirlerine çok yakın dururlarken erkeklerin bu mesafeyi açık bırakmayı tercih ettikleri ortaya konulmaktadır (<http://www.la4.psu.edu>).

Erkekler kendilerini ifade ederken ellerini ve kollarını daha çok kullanmaktadırlar, kadınlar göz kontağı gibi daha zarif yöntemlerle iletişim kurmaktadırlar. Kadınlar iletişim boyunca erkeklere kıyasla daha çok göz kontağı kullanırlar. Bunun nedeni ise duygusal kontağı sağlamaya verdikleri önemdir. Ayrıca kadınlar göz kontağını karşı tarafın samimiyetinin ölçüsünü ayarlamak için de kullanmaktadırlar. Kadınlar duygularının yoğunluğunu ve anlamını belirtmek için ise yüz ifadelerini kullanırlar. Erkekler yüz yüze iletişimi tercih ederken kadınlar eşit ve rahat bir biçimde konuşmayı tercih etmektedirler. Erkekler iletişim halinde olduğu diğer erkeklere iletişim sırasında çekinmek konusunda kadınlara göre daha çekingendirler, kadınlar diğer kadınlara dokunurken çekingen değildirler çünkü kadınlar için dokunmak sempati ve arkadaşlığın gösterilmesi anlamına gelmektedir (www.livestrong.com). Kadınlar şefkatli olma özelliklerini kendilerine ihtiyaç duyulduğunu hissettiklerinde temasla ortaya koymayı tercih etmektedirler. Üzgün birini gördüklerinde omza dokunma, ağlayan birinin göz yaşını silmek kadınlar için desteklemenin en önemli göstergelerindendir.

Sözsüz iletişim kadınların yeteneklerini gösterdikleri bir oda gibidir. Örneğin gülümseme kadınlar erkeklerle kıyaslanmayacak ölçüde iyidirler (Staško, 2008: 6). Kadınlar, erkeklere kıyasla yüz ifadelerini daha çok kullanmaktadırlar, Kadınların sözsüz ifadeleri erkeklere göre daha anlamlıdır. Kadınlar göz kontağını daha çok kurmaya özen gösterirler (<http://www.la4.psu.edu/cas/cas470/gender.pdf>). Yine yapılan bir araştırmada çalışanlar kadın yöneticilerin kullandıkları olumlu sözsüz iletişim davranış özellikleri olarak gülümseme, konuşurken ve dinlerken olumlu ifade, sempati belirten el ve kol hareketleri, konunun önemli noktalarını vurgularken ellerin birleştirilmesi ve yakın kişisel alanları kullanmanın yanında çalışanlarını önemsediklerini gösterirken de konuşurken onlara doğru yönelmeleri ve göz kontağı olarak belirtmişlerdir (Cole, 1994: 270). Sözsüz iletişim sözlü iletişimin yetmediği yerde belirleyici rol oynamaktadır. Uzun uzun cümlelerin yerine geçen tek bir bakış, dokunuş bireylere kendilerini iyi hissettirmektedir.

Kadın yöneticilerin astları zor durumda kaldığı ya da heyecanlı hissettiklerinde gösterdiği davranışlar cesareti ve güveni de beraberinde getirmektedir.

Kadınlar konuşmacıyı cesaretlendirmek için gülümsemektedir ancak bu gülümseme konuşmacı ile aynı fikirde olduğu anlamına gelmemektedir. Kadınlar biri ile konuşurken onunla karşı karşıya olmaya özen göstermekte ve birbirinin ayak parmaklarını görecektir şekilde durmayı tercih etmektedirler (<http://www.ehow.com>). Gülümseme kadın için mutluluk ya da arkadaşlığın bir işareti olmaktan çok kadınlık rolünün bir parçası olarak ve kadının yapması gereken bir şey olarak düşünülmektedir. Erkek mutlu olduğunda ya da eğlendiğinde gülümserken kadınlar olumlu bir duygu hissetmediklerinde bile gülümsemektedirler (Mc Quiston ve Morris, 2009: 58). Kadınlar gülümsemenin herkese pozitif enerji verdiğine inanmaktadırlar. Telefon konuşmalarında bile gülümsediklerinde ses tonunun olumlu olduğunu düşünerek gülümsemektedirler.

Kadın yöneticiler duyguları anlama konusunda erkeklere göre daha avantajlı ve yeteneklidirler (Byron, 2007: 719). Kadınların yüz ifadelerini kontrol etmede erkek meslektaşlarına kıyasla daha esneklerdir. Erkekler, kadınlara kıyasla daha az yüz ifadesi gösterme eğilimindedir ve daha az hareketlidir (Agrawal, 2013: 8). Kadınlar erkeklerden daha yüksek düzeyde sözsüz iletişimi tercih ederler. Erkeklerin hakimiyet ve güçle ilgili sözel olmayan davranışları. Kadınların yüz ve vücut hareketlerinin çoğu samimiyet ve yaklaşıla bilirlilik sinyali verir. Öte yandan, bu tür hareketler erkeklerde daha fazla çekingenlik ve kontrol anlamına gelir (Ivypana, 2018).

KAYNAKÇA

- Agrawal, D. (2013). Gender Difference Non Verbal Communications.
- Basow, S. A. (1992) Gender: Stereotypes And Roles, California: Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing Company,
- Bate, B., Bowker, J. (1997). Communication and the Sexes, 2. B., Waveland Press.
- Bayhan, P. (2002). Kadın Yöneticilerde Liderlik Davranışlarının Toplumsal Roller Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 99-129.
- Byron, K. (2007). Male and female managers' ability to 'read' emotions: Relationships with supervisor's performance ratings and subordinates' satisfaction ratings, *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 80, 713–733.
- Carli, L. L. ,(2006). Women and Leadership,Ed.in Handbook of Gendered Careers in Management: Getting In, Getting On, Getting Out, Edward Elgar Publishing, 290-305.
- Case, S. S. (1994). Gender Differences in Communications and Behavior in Organizations, Davidson Marilyn J. Burke, Ronald J. Women In Management Current Research Issues, Paul Champan Publishing,
- Cole, N.D. (2004), Gender Differences in Perceived Disciplinary Fairness, "*Gender, Work & Organization*, Volume11, Issue3, Pages 254-279,
- Cook, L. ve Rothwell, B. (2004). Kadınlar Erkekler ve Liderlik, Optimist Yayın Dağıtım.
- Davidson M.. J. – Burke, R. (2000). Women in Management Current Research Issues, Volume: II.Delgadova, E., & Gullerova M. (2017). Female managers and their characteristics in the Trenčín region, *Slovakia. Problems and Perspectives in Management* (open-access), 15(2-si), 550-557.
- Dezsö, C. L., & Ross, D. G. (2012). Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. *Strategic Management Journal*, 33, 1072-1089.

- Dökmen, Z. Y. (2004). Toplumsal Cinsiyet, İstanbul: Sistem Yayıncılık Bayii ve Kitapevleri.
- Doldor, E., W., M., & Silvester, J. (2021). Men Get More Actionable Feedback Than Women Just because leadership feedback is positive doesn't mean it's helpful. HBR.
- Eagly, H.A.Mary,C., (2001). The leadership styles of women and men. Northwestern University, [http://www.genderinscience.org,/pdf](http://www.genderinscience.org/pdf). adlı siteden 22 Ağustos 2011 tarihinde edinilmiştir.
- Grant, J. (1988). Women as Managers What They Can Offer to Organizations, *Organizational Dynamics*, Winter.
- Helgesen, S. (1990). The female advantage: Women's ways of leadership, N.York, Doubleday.
- Heller, T. (1997). Yönetimde Kadın-Erkek, Çeviren: Işın Tuzcular, Aylin Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Karakaya, Ş. & Reyhanoğlu, M. (2020). Erkek egemen dünyada kadın yönetici olmak: kadın yönetici çevresi üzerine bir araştırma. *Journal of Politics Economy and Management* , 3 (1) , 47-74 .
- Kraisonswasdi, N. (1989). Women Executives: A Sociological Study in Role Effectiveness. Jaipur: Rawat Publications.
- Kertész, R ve Kravetz, H. (2011). Women in management in Argentina. M. Davidson ve R. J. Burke (Yay. haz.), Women in management worldwide, progress and prospects içinde (s. 341-360). Farnham: Ashgate Publishing Ltd
- Lunneborg, P. (1990). Women changing work. Westport, CT: Greenwood Press.
- MaddocK, Su (1999). Challenging Women,Gender, Culture and Organization, Sage Publications Ltd.
- Ming yi-Wu, (2006). “Perceptions about male and female managers in Taiwanese spublic relations”, *Public Relations Quarterly*, No 51,3; ABI/INFORM Global. 36-42.
- McQuiston, D. H., & Morris, K. A. (2009). Gender Differences in Communication:Implications for Salespeople, *Journal of Selling & Major Account Management*, 9, 54-64.
- Özdemir, A. & Cengiz, A. A. (2020). Kadın Yöneticilere Yönelik Tutumların Oluşumunda Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik ve Narsizm Etkisi. Çalışma

- ve Toplum, 4 (67), 2123-2144. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ct/issue/71782/1155059>
- Özen, A. K., Sayan, İ., Karaca, A., & Emül, E. (2021). Çalışanların olumsuz duyguyu ifade edebilme yeteneğinin firmanın finansal performansına etkisi: kadın liderlerin moderatör rolü.
- Palmer, M., Hyman, B. (1993). Yönetimde Kadınlar, Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi No 10, Baskı: 1, Çeviren: Vedat Üner, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Powel, G. N., Graves, L. (1993). M. Women And Men in Management, 3rd.Edition Sage Publications, USA.
- Psychogios, G. A. (2007), Towards the Transformational Leader: Addressing Women's Leadership Style in Modern Business Management, *Journal of Business and Society*. 20 (1&2), 169-180.
- R., J. B. (1990). Ways Women Lead, Harvard Business Review, Vol: November – December.
- Schaap, J. I., S. Y., Yamamura, J. (2008). Casino Management: Exploring Gender-Based Differences In Perceptions Of Managerial Work, *International Journal Of Hospitality Management*, 27, 87–97.
- Schein, V. E. (1993). Managerial sex typing: a persistant and pervasive barrier to women's opportunities. M.J. Davidson ve R.J. Burke (der.), Women In Management., London: Paul Chapman Publishing shapiro.
- Staško, A. W. (2008). Sex As Determinant Of Communication Processes Effectiveness In Organisation On The Basis Of Empirical Research, ISSN 1392-3137. Tiltai, 2.
- Still, L.V. (2005). *Gender, Leadership and Communication, Gender at Communication at Work*, Edited Mary Baret ve Marilyn J.Davidson, Ashgate Publishing Company, UK,
- Statham, A. (1987). The Gender Model Revisited: Differences in the Management Styles of Men and Women, Sex Roles, Volume: 16, No: 7/8.
- Tannen, D. (1990). You Just Don't Understand, Ballantine Books, USA.
- Tannenbaum, R., & Schmidt, W. H. (1973). How to choose a leadership pattern. *Harvard business review*.

- Tolay, E. (2021). Kadın Astların Perspektifinden Kadın Yöneticiler: Hiyerarşik İlişkiler Bağlamında Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2276–2296.
- Uzun, Z., Erdem, S., Güç, K., Uzun, A. M. Ş., & ERDEM, E. (2017). The effect of education on gender perception and gender role attitudes: An experimental study Toplumsal cinsiyet algısı ve toplumsal cinsiyet rollerine eğitimin etkisi: Deneysel bir çalışma. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 678-693.
- Valerio, A. M. (2009). A guide For Men And Women In Organizations, Blackwell Publishing, USA.
- Vinokurova, N. (2007), ‘Reprivatising women's lives: from Khrushchev to Brezhnev’, in Rebecca Kay (ed.) Gender, Equality and Difference During and after State Socialism, London: Palgrave Macmillan.
- Walker, K. E. (2021). The Good Boss: 9 Ways Every Manager Can Support Women at Work. BenBella Books
- <http://feministing.com>
- <http://kisiselbasari.com/>
- <http://kisiselbasari.com/kadinlar>
- <http://womaneer.wordpress.com>
- <http://www.kadinlaricin.net>
- http://www.e_kolay.net
- <http://www.ehow.com>
- http://www.futureu.com/business/internal_communication.htm (24.08.2011)
- <https://time.com/3849874/woman-boss-female-manager-employees-workplace-management/>
- (<http://www.la4.psu.edu>).

BÖLÜM 11

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIĞIN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME¹

Öğr. Gör. Dr. Hülya ERASLAN

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442842>

¹ Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Şanlıurfa, hulyaeraslan@harran.edu.tr, ORCID:0000-0002-1440-6736

GİRİŞ

Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim teknolojisindeki hızlı ilerlemeler ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, uluslararası turizmin büyümesinde kritik bir öneme sahiptir (Mullings, 1999; Facio vd., 2004). Turizm sektörü, bir yandan ülkeler açısından önemli bir gelir oluştururken, diğer yandan uluslararası ticaretin genişlemesi ve bireylerin seyahat eğilimlerinin artmasıyla paralel olarak önemli değişikliklere uğramıştır. Günümüzde insanların yaşam standartlarının yükselmesi ve farklı kültürlerle etkileşimde bulunma isteği, turizm sektöründe önemli gelişmelere yol açmıştır (Çeken, vd., 2009: 22).

Küreselleşme sürecinde turizm sektöründeki ilerlemeler, farklı kültürlerden gelen bireylerin daha sık ve etkileşimde bulunduğu bir ortam yaratmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, seyahat eden turistlere zaman ve mekân sınırlarını aşma imkanı tanıyarak, hem birbirleriyle hem de ziyaret ettikleri yerlerin yerel halkıyla iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durum, turizm faaliyetleri ile farklı kültürler arasındaki iletişimin artmasına ve kültürlerarası etkileşimin yoğunlaşmasına katkı sağlamıştır (Kartarı, 2001, s. 22; Ekinci, 2016, s. 1179; Eraslan ve Eraslan, 2021).

Samovar ve Porter (2004: 46)'ın belirttiğine göre, kültür, algıyı ve iletişimi etkileyen temel bir unsurdur. Bu sebeple, kültür, insanların iletişim kurma tarzlarını ve herhangi bir iletişim biçimini nasıl değerlendirdiklerini belirlemede önemli bir rol oynar. Bir kültürü anlamak için, o kültürün inanç sistemlerini, değerlerini ve çevresini nasıl anlamlandırdığını anlamak gerekir. Özellikle kültür turizmi gibi etkileşim temelli turizm faaliyetlerinde, farklı kültürlere yönelik olumlu algı ve etkili iletişim yeterliliği büyük önem taşır.

Kültürlerarası etkileşimin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe kültürlerarası iletişim yeterliliğinin temel amacı; kültürlerarası farkındalık sağlayarak, farklı kültürlere duyarlılığın oluşturulmasını sağlamaktır. Bu bağlamda kültürlerarası duyarlılık, bireylerin farklı kültürlere yönelik merak, tanıma, bilme ve beğenme gibi olumlu duygular geliştirmesiyle ilgilidir. Turistlerin ve yerel halkın kültürel çeşitliliğe karşı açık fikirli olmalarını, önyargılardan uzak durmalarını ve farklılıklara hoşgörülle yaklaşmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, turizm sektöründe hem turistlerin hem de yerel halkın kültürlerarası iletişimde daha etkili ve anlayışlı bir iletişim kurma imkanını beraberinde getirerek olumlu duyguların gelişmesine katkı sağlayabilir (Chen ve Starosta, 1997, s. 5).

1. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Kültürlerarası iletişim disiplini, kültürel çeşitliliği anlama, karşılıklı anlayışı artırma, iletişim engellerini aşma ve etkili iletişim kurma yeteneklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Sarı, 2004, s. 1).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel geçmişlere, değerlere, normlara ve iletişim tarzlarına sahip bireyler arasındaki karşılıklı iletişimle ilgilenir. Bu iletişim, insanların farklı kültürlerden gelen diğer bireyleri nasıl algıladığını, anlamlandırdığını ve onlarla nasıl etkileşimde bulunduğunu inceleyen kültürlerarası iletişim araştırmalarının bir konusudur (Güven, 2015, s. 108). Ruth Benedict'in çalışmaları, kültürlerarası iletişim disiplininin temelini atmıştır. Benedict, Japon kültürünü anlama ve Amerikan fikirlerini Japonlar tarafından anlaşılabilir bir şekilde aktarma amacı gütmüştür. Bu çalışmalar, kültürlerarası iletişimin önemini vurgulamış ve disiplinin gelişimine katkı sağlamıştır. Benedict'in çalışmaları, kültürel farklılıkların iletişim ve etkileşim üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmuştur. Ruth Benedict'in çalışmaları, daha sonraki araştırmalar ve çalışmalarla birlikte disiplinin gelişimine katkıda bulunmuştur. İlk kez kavramsal anlamda, E. Hall tarafından 1959'da "The Silent Language" isimli eserde kullanılmış ve kültürlerarası iletişim olarak değerlendirilmiştir (Hall, 1959, s. 119).

1960'ların ABD'sindeki kültürel hareketler, kültürlerarası iletişim alanındaki araştırmaların sayısını artırmıştır. Özellikle "Hippi Devrimi" olarak bilinen bu hareket, kültürlerarası iletişim çalışmalarını etkilemiştir. Kluckhohn ve Strodtbeck (1961) tarafından yapılan çalışma, kültürlerarası iletişim literatürüne değer yönelimi tartışmalarıyla kavramsal bir katkı sağlamıştır. 1970'lerden itibaren kültürlerarası iletişim disiplini hızla gelişmeye başlamıştır. "International Journal of Intercultural Relations" dergisi, 1977 yılında yayımlanarak araştırmacıların etkileşimlerini artırmada önemli bir rol oynamıştır. Bu dergi, kültürlerarası ilişkilerle ilgili yapılan araştırmaların yayımlanmasına ve paylaşılmasına katkıda bulunmuştur.

1970'lerde gerçekleştirilen araştırmalar, kültürlerarası iletişimin karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir. Geert Hofstede, kültürlerarası iletişim ve yönetim alanında önemli bir katkı sağlamıştır. 1970'lerde küreselleşmenin etkisiyle çok uluslu işletmelerin faaliyetlerinin artması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, farklı kültürlerde istihdam ve yaşamla ilgili iletişim sorunlarını artırmıştır. Hofstede, IBM'in merkezi bulunan 66

ülkedeki çalışanlarla ampirik araştırmalar yaparak Kültürel Boyutlar Kuramı'nı ortaya koymuştur (Hofstede, 1980).

Sosyal antropoloji bağlamında, tüm toplumların çeşitli sorunlara tepki verme tarzlarının ve sorunları çözme biçimlerinin farklı olduğu vurgulanmaktadır. Bu kültürel farklılıkları açıklamak amacıyla, Edward T. Hall, Geert Hofstede ve Alfons Trompenaars gibi sosyal bilimciler tarafından kültürel boyutlar olarak adlandırılan çalışmalar geliştirilmiştir (Lavrits, 2016, s. 63). Bu çalışmalar, kültürel boyutları belirlerken kültürel farklılıklara ve benzerliklere odaklanmış ve kültürlerarası iletişim disiplininin temellerini atmıştır (Peterson ve Smith, 1997, s. 934). Kültürlerarası iletişim çalışmalarında en sık başvurulan kuramlar şunlardır: “Kültürel Boyutlar Kuramı, Kalıp/Örüntü Değişkenleri, Enformasyon Sistemleri Kuramı, Değer Yönelimleri Kuramı”. Bu kuramlar, kültürlerarası iletişimde Hall’ün emik yaklaşımı, Hofstede ve Kluckhohn ile Strodbeck’in etik yaklaşımı ile çeşitli bakış açılarını sunar (Kartarı, 2001, s. 38).

Kültürlerarası iletişim, kültürel faktörlerin iletişim süreçlerini nasıl etkilediğini ve iletişim aracılığıyla nasıl kültürel anlamların oluşturulduğunu inceleyen bir alandır. Bu alanda, kültürlerarası yeterlilik önemli bir temel kavram olarak öne çıkmaktadır. Kültürlerarası yeterlilik, dil bilgisi ve iletişim becerilerini içeren bir kavram olarak değerlendirilmekte olup kültürlerarası iletişimde etkili iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Başlangıçta sadece dil bilgisine odaklanan bir yeterlilik olarak görülen kültürlerarası yeterlilik, daha sonra dil ve iletişim becerilerini içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır. İletişim yeterliliği, iletişim sürecinde o koşula yönelik en etkin bilgi ve becerilerin kullanılması anlamına gelmektedir (Salleh, 2008, s. 305).

Kültürlerarası iletişim yeterliğinin geliştirilmesi, farklı kültürlere ait bireylerin kültürel farklılıklarını tanımalarını, saygı duymalarını ve hoşgörülü bir şekilde karşılamalarını amaçlamaktadır. Bu sayede iletişim yeterliliği bireylerin, farklı kültürel ortamlarda etkili iletişim kurmalarını sağlamayı hedeflemektedir (Chen ve Starosta, 2018). Kültürlerarası iletişim yeterliğinin geliştirilmesi belli süreçlerde gerçekleşir; bunlar, kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası beceriklilik şeklinde ifade edilmektedir (Öğüt, 2018). İlgili çalışmada, kültürel duyarlılık boyutunun kültürel iletişim yeterliliği üzerinde sahip olduğu önemi incelenmektedir.

2. KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIK

Kültürlerarası duyarlılık, bir bireyin farklı kültürlerle etkileşimde bulunurken, bu etkileşimde saygılı, anlayışlı ve etkili bir şekilde davranmasını ifade eden bir kavramdır. Bu, bireyin kendi kültürünün ötesine geçerek, diğer kültürleri anlamaya ve takdir etmeye yönelik bir yetenek olarak da tanımlanabilir (Chen, 1997, s. 5). Kültürlerarası duyarlılık, bir kişinin kültürel farklılıkları değerlendirmesi, anlaması ve bu farklılıklara saygı göstermesiyle ilgilidir. Aynı zamanda, bu farklılıkları etkileşimlerinde dikkate alarak uygun davranışlar sergileme yeteneğini içermektedir (Hammer vd., 2003, s. 422).

Kültürlerarası duyarlılık, farklı kültürlere ve bu kültürlerden kişilerin bakış açılarına karşı duyarlı olmayı ifade etmektedir. Bu duyarlılık, farklı kültürleri olduğu gibi kabul etmek ve olumlu duygularla yaklaşmak anlamına gelmektedir. Olumlu duygular, önyargısız, etnik merkezilikten uzak ve yargılamadan farklılıkları değerlendirebilmek anlamı taşımaktadır (Mercan, 2016, s. 2). Kültürlerarası duyarlılık, kültürel etkileşim durumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleriyle ilgilenecek şekilde temelde duygusal alana odaklanmaktadır (Chen 1997, s. 15). Bu duygusal yön, bireyin kendini değerlendirmesine dayanmakta olup; bireyin özsaygısını, açık fikirliliğini, önyargısız davranışlarını ve sosyal rahatlığını içermektedir (Kartarı, 2006, s. 239). Chen ve Starosta (1996), kültürlerarası duyarlılığı kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duyuşsal boyutu olarak kabul eder ve dört özelliği tanımlar; öz-kavram, açık fikirlilik, peşin hükümlü olmama ve sosyal rahatlık. Bu özellikler, bireylerin kendi kimliklerini anlamalarını, açık fikirli olmalarını, önyargılardan uzak durmalarını ve sosyal etkileşimlerde rahat davranmalarını ifade etmektedir. Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıklarla karşılaşıldığında bireylerin empati kurabilme, esneklik gösterebilme ve uyum sağlayabilme becerisini ortaya çıkararak, bireylerin etkili kültürlerarası iletişim kurmalarına yardımcı olur.

Hart ve Burks (1972) ile Hart, Carlson ve Eadie (1980), duyarlılığı kişinin günlük yaşamında uyguladığı bir algı olarak ele almıştır. Duyarlı bireylerin kişisel karmaşıklığı kabul edebilmeleri, iletişim esnekliğinden kaçınmamaları, etkileşimde bilinçli olmaları, değiş tokuş edilen fikirleri takdir etmeleri ve kasıtlı aramaya tolerans göstermeleri gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu unsurlar, kültürlerarası etkileşimin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarını oluşturduğu ifade edilmektedir. Bennett (1984) kültürlerarası

duyarlılığı, Gudykunst ve Hammer (1983)'ün kültürlerarası eğitim modeli ve Hoopes (1981)'in, kültürlerarası öğrenme modeline dayanarak kişisel gelişim aşamalarına göre tanımlamaktadır. Bireyin, etnik merkezci aşamalardan duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak etnik göreceli aşamalara dönüşebildiği gelişimsel bir süreç olarak belirlenmiştir.

Kültürel duyarlılık modelleri, insanlara kültürel farklılıkları anlama ve uyum sağlama konusunda rehberlik eden teorik çerçevelerdir. Bu modeller, bireylere kültürel duyarlılık ve etkileşim becerilerini geliştirmelerine yönelik stratejiler sunmaktadır. Modellerin uygulanması, kültürel farkındalığı ve kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirmeye yardımcı olabilir ve kültürel çeşitliliğe dayalı daha kapsayıcı ve destekleyici bir ortam yaratmaya yardımcı olabilir (Chen, 2010, s. 4; Rengi ve Polat, 2014, s. 142). Chen ve Starosta'nın (2000, s. 18) Kültürlerarası Duyarlılık Modeli, kültürlerarası duyarlılığı beş boyutta incelemektedir:

- **Etkileşim Sorumluluğu:** Katılımcıların kültürlerarası iletişim sürecine aktif bir şekilde katılım duygularını ifade eder. Bu boyut, bireyin kültürel etkileşimde sorumluluk almasını ve dikkatini gösterir.
- **Kültürel Farklılıklara Saygı:** Katılımcıların muadillerindeki kültürel farklılıklara yönelimlerini ve hoşgörü düzeylerini ifade eder. Bu boyut, bireyin kültürel çeşitliliği anlama, takdir etme ve kabul etme yeteneğini yansıtır.
- **Etkileşimde Özgüven:** Kültürlerarası etkileşim sırasında katılımcıların kendilerine olan güven düzeyini gösterir. Bu boyut, bireyin kültürlerarası iletişimde kendini rahat ve güvende hissetme yeteneğini ifade eder.
- **Kültürlerarası Etkileşimden Hoşlanma:** Farklı kültürden kişilerle etkileşimden hoşlanma ve bu etkileşimlerden keyif alma düzeyini ifade eder. Bu boyut, bireyin kültürlerarası karşılaşmalardan zevk alma, eğlenme ve olumlu duygular besleme becerisini yansıtır.
- **Etkileşimde Dikkat:** Katılımcıların kültürlerarası iletişimde neler olduğunu anlamak için gösterdikleri çabalara odaklanır. Bu boyut, bireyin kültürlerarası etkileşimde dikkatini verimli bir şekilde yönlendirme yeteneğini gösterir.

Bu beş boyut, kültürel duyarlılığın temelini oluşturarak kültürlerarası iletişim yeterliliğine yol açar (Chen, 2010, s. 4).

Kültürel duyarlılığın gelişimi, Bennett (1998, s. 26) tarafından geliştirilen Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde iki aşamada incelenmiştir. İlk aşama, bireyin genellikle farkında olmadan, tüm insanları kendi değerleriyle yargıladığı etnik merkezci (ethnocentric) aşama, diğer aşama ise bireyin diğer kültürel bağlamları deneyimlediği etnik göreceli (ethnorelative) aşamadır.

Bu aşamalar Şekil 1'de gösterilmektedir (Hammer vd., 2003, s. 300).

Reddetme	Savunma	Azaltma	Kabul Etme	Uyum Sağlama	Bütünleşme
-----------------	----------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------

Şekil 1. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli

Kaynak: Hammer, M.R., Bennett, M.J. and Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: the intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27(4), 421– 443.

Mitchell R. Hammer ve Milton Bennett (1998) tarafından geliştirilen Kültürlerarası Gelişim Envanteri (Intercultural Development Inventory - IDI), Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli'nde tanımlanan kültürlerarası etkileşimi, bireylerin kültürlerarası duyarlılık ve gelişim düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan bir ölçektir (Hammer-Bennett vd., 2003, s. 300). Kültürlerarası Gelişim Envanteri, Bennett'ın modelinde tanımlanan altı aşamayı ölçmektedir. Örneğin, reddetme aşaması envanterde “Toplum, kültürel açıdan farklı grupları korursa daha iyi olurdu” ve “Farklı kültürlerden insanlarla çok fazla sosyalleşmekten hoşlanmam” gibi ifadeler üzerinden değerlendirilir. Kabul etme aşaması ise “Genellikle kendim ve diğer kültürlerden insanlar arasındaki farklılıklardan hoşlanırım” ve “Diğer kültürlerden insanların benim kültürümün üyeleriyle aynı değerlere ve hedeflere sahip olması gerekmez” gibi ifadelerle örneklendirilir. Ölçek, bireyin kültürel farklılıklara nasıl yaklaştığını, kabul edip etmediğini, hoşnut olup olmadığını ve diğer kültürlerle etkileşime nasıl girdiğini değerlendirmek için kullanılan bir araçtır (Paige vd., 2003, s. 470).

3. TURİZM SEKTÖRÜNDE KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİMDE KÜLTÜRLERARASI DUYARLILIĞIN ÖNEMİ

İletişim ve ulaşım teknolojisinin hızlı gelişimi, küreselleşme sürecini hızlandırmış ve bireylerin seyahat etme eğilimlerinde yaşanan artış, çağdaş yaşamın her alanında farklı kültürleri, etnik kökenleri, coğrafyaları ve dinlere mensup bireyleri bir araya getirmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, kültürel farklılıklara duyarlı olma, etnosentrizmi ve dar görüşlülüğü azaltma, aynı zamanda kültürlerarası etkileşimde yetkin olma, günümüzde büyük öneme sahiptir (Chen, 2010: 1).

Kültürlerarası duyarlılık, kültürel farklılıkları anlamada ve değerlendirmede uygun ve etkili davranış biçimini teşvik eden bir duygusal yetenektir. Kültürlerarası duyarlılığa sahip bireyler, farklılıkları anlama, onaylama ve kabul etmeye yönelik motivasyon ve isteğe sahiptir (Chen, 1997). Bu kavram, kültürel farklılıklara ve diğer kültürlerdeki kişilerin görüşlerine duyarlılığı ifade etmektedir (Bhawuk ve Brislin, 1992, s. 414).

Kültürlerarası iletişim yeterliğinin geliştirilmesi genellikle belirli aşamalarda gerçekleşir (Öğüt, 2018):

- **Kültürlerarası Duyarlılık:** İlk aşama, bireylerin kültürel farklılıklara duyarlı hale gelmelerini içerir. Bu aşamada bireyler, farklı kültürlerin varlığını kabul eder, ön yargılardan kaçınırlar ve kendi kültürel perspektiflerinin dışındaki bakış açılarını anlamaya çalışırlar.
- **Kültürlerarası Farkındalık:** İkinci aşamada, bireyler kendi kültürlerinin ve diğer kültürlerin farkındalığına sahip olurlar. Bu aşamada bireyler, farklı kültürlerin normlarını, değerlerini, iletişim tarzlarını ve davranışlarını anlama ve değerlendirme becerisi geliştirirler.
- **Kültürlerarası Beceriklilik:** Üçüncü aşamada, bireyler etkili kültürlerarası iletişim becerilerini geliştirirler. Bu beceriler, farklı kültürlerdeki olayları yorumlama, etkili iletişim stratejileri kullanma, kültürlerarası yanlış anlamaları önleme ve uyum sağlama yeteneklerini içerir.

Bu aşamalar birbirini takip eder ve her biri önceki aşamanın tamamlanmasını gerektirir. Yani, kültürlerarası duyarlılık geliştirilmeden kültürlerarası farkındalık elde edilemez; kültürlerarası farkındalık

geliştirilmeden de kültürlerarası beceriklilik kazanılamaz. Bu aşamaların izlenmesi ve her birine odaklanılması, bireylerin kültürel farklılıklarla daha iyi iletişim kurmalarını ve karşılaştıkları kültürel çeşitlilikle daha etkin bir şekilde başa çıkmalarını sağlar (Kartarı, 2020, s. 265). Bu sebeple bireylerin farklı kültürlerle yönelik farkındalık sağlayabilmeleri ve yeteneklerini geliştirebilmeleri için kültürel duyarlılığın öncelikli olarak sağlanması gerekmektedir.

Kültürlerarası iletişim yeterliliği alanındaki çalışmalarda, farkındalık ve duyarlılık kavramları önemli bir role sahiptir. Kültürlerarası duyarlılık, duygusal bir boyuta odaklanırken, kültürlerarası farkındalık bilişsel bir boyuta odaklanır. Bu iki kavram, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin temelini oluşturur ve birbirini etkileyerek gelişim gösterir (Chen, 1997, s. 4-5). Kültürlerarası duyarlılık, bireyin karşılaştığı kültürel farklılıklarla başa çıkma yeteneğini ve bu konuda sahip olduğu psikolojik gücü ifade eder (Medina-Lopez-Portillo, 2004, s. 180). Bu nedenle, etkin iletişim kurmak, iletişim becerilerini geliştirmek ve kültürel farklılıklarla başa çıkmak için öncelikle kültürlerarası duyarlılık kazanmak önemlidir. Hem duygusal hem de bilişsel boyutlarda kültürlerarası duyarlılık geliştirmek, bireyin kültürlerarası iletişim yeterliliğine ve davranışsal gelişimine katkıda bulunur. Bu, kültürlerarası iletişim yeterliliğini sağlamak için temel bir ön koşuldur (Portalla ve Chen, 2010, s. 21).

Turizm sektöründe iletişim ve etkileşimin yoğun olarak yaşanması nedeniyle farklı kültürlerle sahip bireylerin, kültürel farklılıklara duyarlılık sağlamaları turizm olayında memnuniyetin ve gelişimin artmasına yön verebilmektedir (Eraslan ve Aymankuy, 2023). Özellikle, kültürlerarası duyarlılık gerek yerel halk ve turist etkileşiminde gerekse turist/ turist etkileşiminde bireylerin farklı kültürler arasındaki çeşitliliği anlama, takdir etme ve hoşgörüsüyle karşılama konusundaki aktif motivasyonlarını kapsamaktadır (Chen ve Starosta, 1997, s. 11). Kültürlerarası iletişimde başarılı olabilmek için yerel halkın veya turistin kendi dünya görüşleriyle birlikte kültürlerarası farklılıklarla başa çıkma yeteneklerinden oluşmaktadır. Bu sebeple etkileşimin yoğun olarak yaşandığı turizm faaliyetlerinde kültürlerarası duyarlılık düzeyi, kültürlerarası iletişimi etkileyen önemli bir faktördür ve etkili etkileşimlerin ve iletişim yeterliliğinin oluşumunda kilit bir rol oynar (Robles ve González, 2019, s. 1). Bir turistik destinasyonu ziyaret eden turistler ve yerel halk farklı kültürlerle duyarlılığa sahip olduklarında, kültürel farklılıkları

anlama ve kabul etme konusunda bir merak ve istek gösterebilmektedirler. Yerel halk ve turist etkileşimine yönelik sahip olunan olumlu duygularla, kültürlerarası iletişim yeterliliği tamamen elde edilmese de, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin önemli bir öncüsü olarak farkındalığın oluşturulması sağlanmaktadır (Kim, 1999, s. 6-7).

4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bekiroğlu ve Balcı (2014) tarafından yapılan araştırmada, öğrenci değişim programlarına katılmak isteyen bireylerin kültürlerarası duyarlılıklarının çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Bu araştırma, öğrencilerin değişim programlarına katılıma yönelik isteklerini ve bu isteğin kültürlerarası duyarlılık seviyeleri ile ilişkisini incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilerin kültürlerarası deneyimlere olan ilgisi, kültürel farkındalık ve anlayış düzeyleri ile bağlantılıdır. Değişim programları, öğrencilere farklı kültürleri deneyimleme ve anlama fırsatı sunarak kültürel duyarlılığı artırma potansiyeline sahiptir. Söz konusu araştırma, öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin değişim programlarına katılım istekleriyle ilişkisini ortaya koyarak, bu programların kültürel anlayış ve etkileşim açısından önemini vurgulamaktadır.

Demir ve Üstün (2017: 4-10) çalışmalarında, İngilizce Öğretmenliği Bölümü'nde okuyan kişilerin kültürlerarası duyarlılık ve etnik merkezilik düzeylerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmada, İngilizce Öğretmenliği Bölümü okuyan kişilerin kültürlerarası duyarlılık düzeyinin, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ile Sınıf Öğretmenliği Bölümü'nde okuyan kişilerden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Cetişli vd. (2016: 27) tarafından yapılan çalışma, Chen ve Starosta'nın Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, hemşirelik öğrencilerinin empati düzeylerinin artması ile kültürlerarası duyarlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Hemşirelik eğitimi sürecinde öğrencilerin, iletişimin temel unsuru olan empati becerisini kazanmalarının, hastaya özgü ve kültüre duyarlı bakım sunmada önemli bir katkı sağlayabileceği tespit edilmiştir.

Eraslan ve Ayman (2023)'te yürüttüğü araştırmada, Halfeti destinasyonundaki yerel halkın kültürel duyarlılık düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, yerel halkın farklı kültürlere karşı olan tutumlarını

ve bu kültürlerle etkileşimde nasıl bir davranış sergilediklerini ele almaktadır. Araştırma sonuçları, Halfeti'de yaşayan yerel halkın, çeşitli kültürlere karşı duyarlı olduklarını ve bu kültürlerle etkileşimde bulunurken sorumlu ve saygılı davrandıklarını göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yerel halkın farklı kültürlere karşı duyarlılığı, destekleyici bir seviyede bulunmaktadır. Bu durum, Halfeti'deki yerel halkın kültürel çeşitliliği anlama ve takdir etme konusundaki olumlu bir tutumu yansıtabilir. Aynı zamanda, yerel halkın farklı kültürlerle etkileşimde bulunurken sorumlu ve saygılı davranmaları, turistik bölgedeki kültürel etkileşimlerin sağlıklı ve olumlu bir şekilde ilerlediğini göstermektedir.

Bae ve Song (2017: 436-446) yaptıkları araştırmada, Chen ve Starosta'nın Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğini kullanarak Kore'deki uluslararası öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıklarını incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, orijinal ölçekteki beş faktörlü model yerine uluslararası isteklilik, kültürel farklılıklara saygı, etkileşimde kendine güven ve etkileşimde dikkati içeren dört faktörlü bir model önerilmiştir. Araştırmada, "kültürel farklılıklara saygı" faktörünün tüm gruplar arasında en yüksek puanı aldığı belirlenmiştir.

Bulduk vd. (2017: 73-77) tarafından yapılan araştırmada, sağlık hizmetleri meslek yüksekokulundaki öğrencilerin kültürlerarası duyarlılıklarını belirlemeyi ve bu duyarlılıkları etkileyen faktörleri anlamayı amaçlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeğinden aldıkları toplam puanın orta düzeyin altında olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, öğrencilerin kültürel duyarlılık ve farkındalık yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olacak duygusal, bilişsel ve davranışsal eğitim programlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Özellikle, öz-farkındalık eğitimi ve kültürel farkındalık eğitimi gibi kültürlerarası eğitim programlarının öğrencilerin eğitim sürecinde bu yetenekleri kazanmalarına önemli katkı sağlayabileceği vurgulanmıştır.

Park (2017: 108-125) çalışması, Güney Koreli gençlerin çok kültürlü deneyim ve kültürlerarası duyarlılık düzeyini belirlemeye yöneliktir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, farklı kültürden olan daha fazla kişiyi tanımanın, dolaylı medya temaslarına, yurtdışında geçirilen zaman miktarına ve yaşa bağlı olarak etkileşime katılımı artırdığını göstermektedir.

5. SONUÇ

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte uluslararası göç olayları, turizmin gelişmesi gibi etkiler, farklı kültürden gelen insanların karşılaşma sıklığını artırmıştır. Başka bir deyişle, küreselleşme, farklı kültürel kökenlere sahip insanlar arasındaki iletişim mesafesini ve bazı sorunları azaltmaktadır (Peng vd., 2005: 119).

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, dünyanın farklı bölgeleri arasındaki etkileşimi artırmış ve insanların uluslararası düzeyde daha fazla hareket etmelerine olanak tanımıştır. İşletmelerin artan faaliyetleri, uluslararası piyasalar, STK'lar ve artan turizm faaliyetleri gibi etkenlerle birlikte milyonlarca insan, her gün uluslararası düzeyde yer değiştirmektedir (Eraslan ve Eraslan, 2021). Bu durum, kültürel farklılıkların daha çok ortaya çıkmasına ve bu farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarının daha sık yaşanmasına yol açmaktadır. Özellikle turizmin dinamik yapısı, insanların birçok farklı bölgeye seyahat etmelerini ve farklı kişilerle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Turistler, kültürel farklılıklar kaynaklı iletişim problemleri yaşayabilmektedir. Kültürlerarası iletişim, bir kültürün alt kültürlerle yaşadığı iletişim problemlerine çözüm üretmeyi amaçlayan bir alan olarak literatürde ilerleme kaydetmiştir. Turizm destinasyonlarının farklı kültürlerle etkileşim içinde olduğu durumlarda, duyarlı bir yaklaşım sergilemeleri destinasyonun turizmden elde ettiği faydayı etkileyebilir. Yerel halkın ve turistlerin farklı kültürlerle karşı tutumları ve duyarlılık düzeyleri, iletişim sorunlarının yaşanmaması için kritik bir öneme sahiptir. Kültürlerarası iletişim, bu problemleri yok etmek için çözümler üretmeyi amaçlayan bir alan olarak, küresel dünya ve turizm sektöründeki değişen ihtiyaçlar doğrultusunda önemli bir talep ve ihtiyaç seviyesine ulaşmıştır. Bu bağlamda, bir kültüre mensup bireylerin kültürlerarası iletişim duyarlılıklarının ölçümü, hem akademik hem de toplumsal açıdan büyük bir öneme sahiptir.

Kültürlerarası iletişim, maddi ve manevi kültürel unsurların katkısıyla gerçekleşen, iki farklı insan grubunun etkileşimde bulunması, birbirini anlamaya çalışması, karşılıklı saygı ve kabulle yeni maddi ve manevi değerler geliştirmesine olanak tanıyan disiplinler arası bir bilimsel etkinliktir (Güven, 2015: 107). Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinde farklı kültürlerin etkileşime girmesi, aktörlerin birbirini fark etmeleri ve anlamaya çalışarak saygı

göstermeleri, kültürlerarası iletişim yeterliliğine sahip olunan becerileri ifade etmektedir.

Kültürlerarası duyarlılık, yerel halkın veya turistin kültürlerarası iletişimde etkin davranış sergilemesini destekleyen, kültürel farklılıkları anlama ve takdir etme yeteneğini ifade eden olumlu bir duygu geliştirme becerisidir. Bu kavram, kültürel farklılıklara ve diğer kültürlerdeki kişilerin düşüncelerine karşı duyarlılığı vurgular. Turizm endüstrisinde kültürlerarası duyarlılık, aktörün kültürel farklılıklarla baş etme kapasitesini belirtir ve kültürlerarası iletişim yeterliliğine ulaşmak için önemli bir ön koşuldur (Aksoy, 2016: 39). Turizmin gelişiminde ve destinasyon memnuniyetinde, yerel halkın veya turistin farklı kültürlere duyarlılığının yüksek olması beklenir. Turizmdeki etkileşim sürecinde olumlu duygular besleyip olumlu davranışlar sergilendiğinde, elde edilen sonuçlar tüm aktörlerin memnuniyetini artırabilir ve destinasyonun turizm gelişimine olumlu katkıda bulunabilir. Bu nedenle, kültürlerarası duyarlılığın, turizm açısından farklı kültürlere yönelik hoşgörü düzeyini temsil ettiği söylenebilir.

İleriki araştırmalarda, kültürlerarası duyarlılık düzeyinin sadece yerel halk-turist etkileşimi bağlamında değil, aynı zamanda turist-turist etkileşimi açısından da detaylı bir şekilde incelenmesi ve araştırılması önerilebilir. Bu, turistler arasındaki kültürlerarası etkileşim dinamiklerini anlamak ve bu etkileşimlerin destinasyon deneyimlerine olan etkilerini değerlendirmek açısından önemli bir perspektif sunabilir. Ayrıca, destinasyonlarda turizmin gelişimine katkı sağlamak amacıyla kültürlerarası iletişim yeterliliğini artırmaya yönelik özel eğitim programlarının uygulanması ve etkinliğinin değerlendirilmesi gereklidir. Bu eğitim programları, turistlerin destinasyonlara daha anlayışlı ve etkili bir şekilde entegre olmalarını sağlayabilir. Turistlere kültürlerarası duyarlılık kazandırmak, hem yerel halk hem de turistler arasındaki iletişimin geliştirilmesine ve olumlu turistik deneyimlere katkı sağlamaya yardımcı olabilir. Bu tür eğitim programları, turizmin sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel anlamda da sürdürülebilir bir kalkınma aracı olarak işlev görmesine katkıda bulunabilir.

Kaynakça

- Aksoy Z. (2016). Kültürlerarası iletişim eğitiminde öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık gelişimi öz değerlendirmeleri üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 9 (3), 34-53.
- Bae S. ve Song H. (2017). Intercultural Sensitivity and Tourism Patterns Among International Students in Korea: Using a Latent Profile Analysis, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 436-448.
- Bekiroğlu, O. ve Balcı, Ş. (2014). Kültürlerarası iletişim duyarlılığının izlerini aramak: iletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (17843): 429- 459.
- Bennett, M.J. (1998). *Intercultural communication: A current perspective*, (Ed. M.J. Bennett), *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*, (p. 1-34). Boston, MA: Intercultural Press.
- Bhawuk, D.P.S. and Brislin, R.W. (1992). The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International Journal of Intercultural Relations*, 16 (4), 413- 436.
- Bulduk S., Usta E. ve Dinçer Y. (2017). Kültürlerarası duyarlılık ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi: bir sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu örneği, *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (2): 73-77.
- Cetişli Egelioglu N., Işık G., Öztornacı Özgüven B., Ardahan E., Uran Özgürsoy B., Top E. ve Avdal Ünsal E. (2016). Hemşirelik öğrencilerinin empati düzeylerine göre kültürlerarası duyarlılıkları, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(1): 27-33.
- Chen, G.M. (1997). November an examination of PRC business negotiation styles. *Paper presented at the annual convention of the Speech Communication Association*, Chicago, Illinois.
- Chen, G. (2010). The impact of intercultural sensitivity on ethnocentrism and intercultural communication apprehension, *Intercultural Communication Studies*, 19 (1), 1- 9.
- Chen, G.M. and Starosta, W.J. (1996). *Intercultural communication competence: A synthesis*. Brant, R.B. (Edt.), *communication yearbook 19, thousand oaks*, CA: Sage Publications.

- Chen, G.M. and Starosta, W.J. (1997). A review of the concept of intercultural sensitivity, *Human Communication*, 1 (1), p. 1-16.
- Chen, G.M. and Starosta, W.J. (2000). *The development and validation of the intercultural sensitivity scale*. Paper Presented at the Annual Meeting of the National Communication Association, Seattle, WA, November.
- Chen, G.M. and Starosta, W.J. (2008). *Intercultural communication competence a synthesis*. Y.M. Molefi Kete Asante içinde, *The Global Intercultural Communication Reader* (s. 215-238). New York and London: Routledge.
- Çeken, H., DALGIN, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Demir S. ve Üstün E. (2017). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin incelenmesi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1-11.
- Ekinci, D.K. (2016). Kültürlerarası iletişimin eğitim sürecine etkisine ilişkin ampirik bir araştırma Kültürlerarası iletişimin eğitim etkisine yönelik ampirik bir araştırma. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 1177-1187.
- Eraslan, H. & Aymanıkuy, Y. (2023). Yerel Halkın Kültürel Duyarlılık Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Halfeti Örneği. *International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS)*, 2(1), 58-69.
- Eraslan, H. & Eraslan, O. (2021). Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar – II (Ed) Ünal, A. Turizm Destinasyonlarına Yönelik Yapılan Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi: Sakin Şehir Halfeti Örneği, Sayfa 237-266. Paradigma Akademi, Çanakkale.
- Facio, E., Toro-Morn, M. ve Roschelle, A.R. (2004). Tourism, Gender, and Globalization: Tourism in Cuba During the Special Period. *Transnatl L. & Contemp. Probs.*, 14, 119.
- Gudykunst, W.B. and Hammer, M.R. (1987). The influence of ethnicity, gender, and dyadic composition on uncertainty reduction in initial interactions. *Journal of Black Studies*, 18 (2), 191-214.
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*, New York: Doubleday.
- Hammer, M.R., Bennett, M.J. and Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: the intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27 (4), 421– 443.

- Hart, R.P. and Burks, D.M. (1972). Rhetorical sensitivity and social interaction. *Communications Monographs*, 39 (2), 75-91.
- Hart, R. P., Carlson, R.E. and Eadie, W.F. (1980). Attitudes toward communication and the assessment of rhetorical sensitivity. *Communications Monographs*, 47 (1), 1-22.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives*, 7 (1), 81-94.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim* (2. Basım). Ankara: Ürün Yayınları.
- Kartarı, A. (2020). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kim, C.K. (1999). Improving intercultural communication skills: a challenge facing institutions of higher education in the 21st century, *Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing*.
- Kluckhohn, F. and Strodtbeck, F.L. (1961). Variations in value orientations, Evanston, IL: Row and Peterson'dan aktaran G. Ko ve J. Gentry (1991). *The Development of Time Orientation Measures For Use in Cross Cultural Research*.
- Lavrits, P. (2016). Individualismus versus kollektivismus in der deutschen und in der rumänischen werbung. eine vergleichende studie, *Professional Communication And Translation Studies*, 9, 63-76.
- Medina-Lopez-Portillo A. (2004). Intercultural learning assessment: the link between program duration and the development of intercultural sensitivity. *frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 179-199.
- Mercan, N. (2016). Çok kültürlü ortamlarda kültürlerarası farklılıkları yönetme sanatı: kültürel zekâ, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Mullings, B. (1999). "Globalization, Tourism, and the International Sex Trade". Sun, Sex And Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean. Oxford: Rowman & Littlefield, 55-81.
- Paige, R, Michael, J. C., Melody, Y., Yelena, A. and Dejaeghere, J. (2003). Assessing intercultural sensitivity: an empirical analysis of the hammer

- and bennett intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations*, 27 (4): 467–486.
- Park J. (2017). Multicultural experience and intercultural sensitivity among South Korean Adolescents, *Multicultural Education Review*, 5(2), 108-138.
- Peterson, M.F. and Smith, P.B. (1997). Does national culture or ambient temperature explain cross-national differences in role stress? No sweat!, *Academy of Management Journal*, Vol: 40, No: 4, Pp. 930- 946.
- Portalla, T. and Chen, G.M. (2010). The development and validation of the intercultural effectiveness scale intercult. *Communication Studies*, XIX 3, 20- 37.
- Rengi, Ö. ve Polat, S. (2014). Sınıf öğretmenlerinin kültürel farklılık algıları ve kültürlerarası duyarlılıkları, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 135-156.
- Robles, A.S. and Gonzalez, M.E.P. (2019). *Analysis of Teachers: Intercultural Sensitivity Levels in Multicultural Contexts*, Sustainability, 11, p. 1-12.
- Salleh, L.M. (2008). Communicatin competence: a malaysian perspective, human communication, *A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*, 11 (3), 303-312.
- Samovar, L.A. and Porter, R.E. (2004). *Communication Between Cultures* (Fifth Edition). Beijing: Peking University Press.
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: Temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. *Folklor/edebiyat*, 3 (39), 1-31.
- Sarı G.M. (2015). Kültürlerarası iletişim engelleri:1991'den günümüze Türkiye Ermenistan İlişkileri Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 105-111.

BÖLÜM 12

TÜRKİYE'DE YAYINLANAN BİLİM KURGU KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Yusuf DİNÇER¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442847>

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, yusufdincer@outlook.com, ORCID ID: 0000-0001-8540-321X.

GİRİŞ

Bilim kurgu kavramı farklı disiplinler tarafından ele alınarak incelenmiştir. Yapılan incelemelerde kavrama farklı noktalardan bakılıp yeni sonuçlar elde edilmiştir. Her araştırmacı kendi açısından bakarak yorumlarsa da halen bilim kurgu üzerinde ortak bir tanımlayama varılamamıştır. Bu durum bilim kurgunun birden çok tanımı olmasına yol açmıştır (Tunç, 2018, s. 4). Bilim kurgu, gerçek veya spekülatif bilimin bireyler veya toplum üzerindeki etkisine odaklanan yaratıcı bir alandır ve bilimsel unsurların birincil anlatı kılavuzu olarak öncelikli olduğu bir edebi tür olarak hizmet eder (Dorsay, 1986, s.197). Bilim kurgu geleceğin teknolojisi düşünülerek bu teknolojinin toplumsal/bireysel fayda ve zararları açısından çeşitli perspektifler sunmaktadır. Bilim kurguya olan bakış açısının değişmesi teknolojiye karşı olan bakış açısının değişmesine yol açabilmektedir (Menadue ve Cheer, 2017; Stableford, 1979). Bilim kurgu geleceğe yönelik bakış açıları ile kültürel, sosyal, bireysel olarak hayatımızda yaşanan veya yaşanması beklenen birçok noktaya değinerek bunların tarihsel kaydının tutulmasını sağlamaktadır. Bazen ise sunduğu bakış açılarını günümüzün sorunlarını eleştirmek için de kullanabilmektedir (Menadue, 2017).

Bilim kurgunun ülkemiz akademik yazınındaki gelişimini problem edinen bu çalışmada erişime açık tezler Ulusal Tez Merkezi içerisinde taranmış ve incelenmiştir. İnceleme yapılan tezler bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak çeşitli parametreler aracılığı ile ölçümlere tabii tutulmuştur. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürü, akademik araştırmaları ve bilimsel yayınları değerlendirmek ve ölçmek için kullanılan nicel bir yöntemdir. Belirli bir çalışma alanı içinde veya disiplinler arasında yayın, atıf ve iş birliği modellerini analiz etmek için istatistiksel ve matematiksel tekniklerin uygulanmasını içerir. Bu yöntem, akademik araştırmacının etkisi, üretkenliği ve yapısı hakkında değerli bilgiler sağlar (Aker, 2021b).

İnceoğlu (2014a) yaptığı araştırmada, son yıllarda korku sinemasının bir araştırma konusu olarak çalışılması noktasında ilginin arttığı bulgusuna ulaşmış, bu konuyu çalışırken yerli sinemanın tercih edilmesi ve konuyu çalışan anabilim dallarının başında “Radyo Televizyon ve Sinema” ve “Sinema” dallarının geldiğini ifade etmiştir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu eleştirel çalışmalar olarak karşımıza çıksa da çalışma tekniği açısından ele alındığında her geçen gün çeşitliliğin arttığı araştırmacı tarafından bulgulanmıştır. Ayrıca

yazılan tezler içerisinde Türk sinemasının yıldan yıla daha çok doktora araştırmacısının ilgisini çekmekte olduğu, 2000 yılından sonra önemli bir artışın gözlemlendiği ifade edilmiştir.

Farklı bir araştırmada İnceoğlu, 2002-2011 yıllarını kapsayan yedi hakemli akademik dergideki sinema ile ilgili makalelerin yöntemsel bir analizini yapmıştır. Amaç, Türkiye'deki akademik sinema literatürünün görünümünü tasvir etmektir. Çalışma, yayınlanan sinema makalelerinin miktarını, iletişim bilimleri alanındaki temsillerini, eleştirel bakış açılarını ve kuramları, araştırma odaklarını, sinemasal yapım kategorilerini, yayın dilini ve yazar istatistiklerini incelemiştir. Bulgular, kurmaca yapımlar ve Türk sineması ağırlıklı olmak üzere yılda ortalama 18 sinema makalesi yayımlandığını ortaya koymuştur. Metodolojik olarak, analiz, biçimsel analizlerin ve sosyolojik yöntemlerin yaygınlığına dikkat çekerken, göstergebilim ve psikanaliz gibi yaklaşımların daha az tercih edildiğini göstermiştir (İnceoğlu, 2014b).

Özpay (2020) tarafından kaleme alınan *Türkiye'de Korku Sineması Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme* isimli çalışmada da yerli korku sinemasında son yirmi yıl içerisinde nicelik ve nitelik yönünden bir ilerleme gözlemlendiği, 2000'li yıllar sonrasında değişen ideolojik yapıya uygun dini motiflerin korku filmlerinde sıklıkla kullanılmaya başlandığı ileri sürülmüştür. Koç (2021) Türkiye'deki Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinde 2010-2020 yılları arasında tamamlanan 260 doktora tezini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma, özellikle 2016 yılından sonra tamamlanan tezlerin sayısında kayda değer bir artış olduğunu vurgulamıştır. *Bir Kaynak Olarak Sinema...* adlı çalışmada Alarslan (2004), Türk sineması üzerine yüksek lisans ve doktora tezleri hakkında 1986-2002 yılları arasında yapılan yayınları listelemiş; Birgül Alıcı (2021) çalışmasında Türkiye'de animasyon alanında yapılan akademik çalışmalara ve bu çalışmalar kapsamında yazılan tezlerin içeriklerine değinmiştir. Gökçek (2020) Türkiye'de sinema alanında yazılmış ilk tezlerden bahsetmiş; ilk dönem sinema tezlerine erişmenin zorluklarına vurgu yaparak, Türkiye'deki sinema bölümlerinin ilk 10 yılında yapılan araştırmaların ve film çalışmalarının yönelimleri hakkında detaylı bir inceleme sunmuştur. *Türkiye'de Türk Sineması Üzerine Yazılan Yüksek Lisans, Doktora ve Sanatta Yeterlik Tezleri Üzerine Bir Araştırma* isimli çalışma Türk sinemasının akademik dünyadaki durumunu değerlendirmiş; tezlere

yayınlandığı yıl, yazıldığı üniversite, anabilim/anasanat dalı, yazım dili, konu aldığı film türü vb. sorular yönelmiştir (Sevindi ve Sevindi, 2023).

Aker (2022) *Korku Filmi İzleme Nedenlerine İlişkin Ampirik Çalışmaların Sistematik Bir Analizi*'nde, korku filmlerine ilgi duymamızın nedenleri, korku duygusunun nasıl geliştiği ve bu duyguyla nasıl başa çıktığımız, korku filmlerinin psikolojik ve duygusal sonuçları ve korku filmine maruz kalmakla aşırı derecede meraklı olmak arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmış; *Akademik Sinema Yazınının Çocuk ile İmtihanı*'nda (Aker, 2021a) ise 'sinema' ve 'çocuk'u, akademik sinema yazınındaki karşılaşmaları dolayısıyla düşünmeyi denemiştir. 1999-2012 yılları arası sinema alanında yazılmış Yeşilçam konulu lisansüstü tezler (Aker ve Yel, 2022), sinema ve felsefe konulu lisansüstü tezler (Aker ve Küçükongur, 2022) sinema ve toplumsal cinsiyet konulu lisansüstü tezler (Aker ve Çevik, 2023) ve pandemi dönemi sonrası sinema alanında yazılmış lisansüstü tezler de (Ateş ve Erdal, 2022) bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Çalışmalarda genel cepheden açığa çıkan sonuç, sinema alanında yazılan tezlerde metodolojik süreçlerin bazı noktalarda tıkandığı, birbirini tekrar eden çalışmaların varlığı ve belli üniversitelerde yoğunlaşmanın yaşandığı yönündedir. Nitekim Candan (2022) da çalışmasında tezlerin yoğunlukta köklü üniversiteler tarafından hazırlandığını gözlemlemiştir; tezleri dört ana başlık çerçevesinde toplamıştır: Bilim kurgu sineması ve teknoloji, bilim kurgu sineması ve teknik uygulamalar, bilim kurgu sineması ve toplumsal konular, bilim kurgu sineması ve Türkiye. Sözü edilen çalışma bilim kurgu filmlerine sadece İletişim Fakültesi bünyesinde çıkan tezler evrenselinde bakmıştır. Bu çalışmada ise disiplinlerarası bir ayrım gözetilmemiştir; bilim kurgu filmleri üzerinden sorunsal üreten tüm disiplinlere ait tezler örnekleme alınmıştır. Böylece disiplinlerarası farklılaşan noktaları görünür kılmak mümkün olmuştur.

2. YÖNTEM: BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, belirli bir konu içerisinde tüm araştırmaları toplar, sonuçlarını inceler ve gözden geçirerek sistematik bir biçimde analiz eder. Çalışmada süreç şu şekilde işlemektedir:

2.1. Dâhil etme kriterleri

Arama kriteri: "Bilim kurgu", "bilim kurgu"

Sonuç: Ulusal Tez Merkezi’nde erişime açık olan ve başlığında “bilim kurgu” ve/veya “bilimkurgu” geçen Türkçe ve İngilizce tezlerin tamamı.

2.2. Dışlama kriterleri:

Ulusal tez merkezi içerisinde “izinsiz” olarak filtrelenen 16 tez dışlanmıştır.

2.3. Arama stratejisi

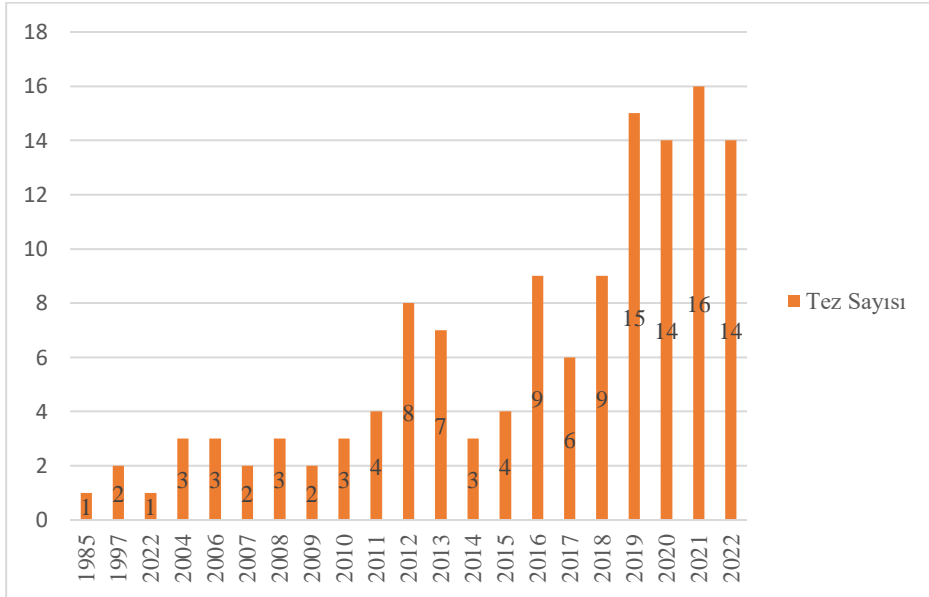
Ulusal Tez Merkezi 1985-2022 yılları arası sistematik olarak tarandı.

2.4. Veri çıkarma

Ulusal Tez Merkezi içerisinde otomatik aramalarda elde edilen çalışmaların tamamı bireysel olarak tez türü ve yazım yılı baz alınarak düzenlendi. Çalışmaların içerik ve uygunluk bakımından çalışmaya katkı sağlayacağı teyit edildikten sonra tablolama yapılarak çalışmalardan elde edilen veriler sistematik bir biçimde işlendi. Veriler, filtreleme yöntemi ile çeşitli yazılımlar kullanılarak grafiklere dönüştürüldü.

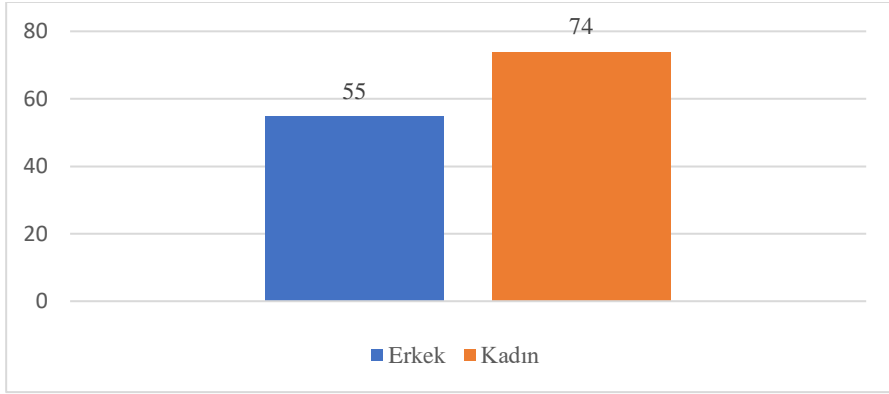
3. BULGULAR

Tablo 1: İncelenen Tezlerin Zaman İçerisinde Gelişimi



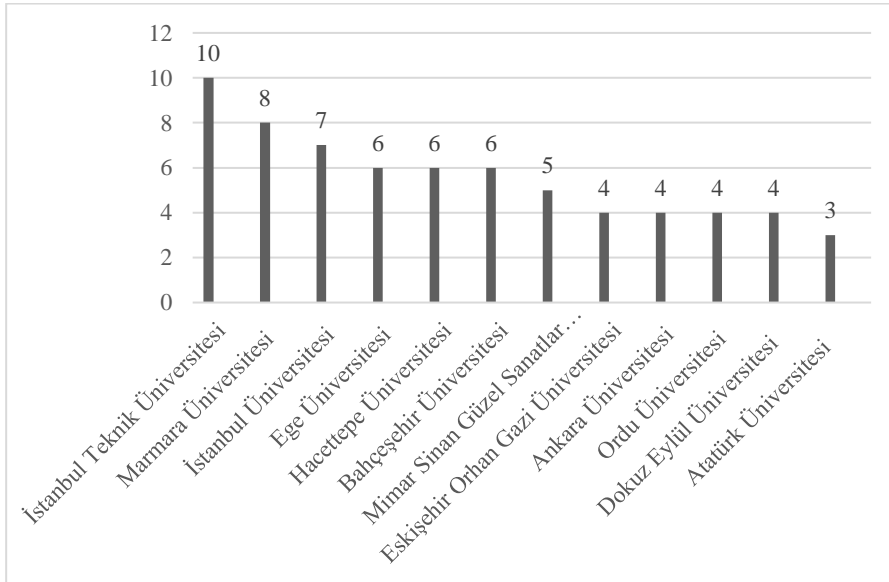
Bilim kurgu türüne ilişkin akademik olarak eser üretimi ülkemizde 1985 (n=1) yılında yazılmıştır. 2000 sonrası alana ilginin arttığı, en fazla tezin (n=16) 2021 yılında yazıldığı görülmüştür. Sözü edilen sürecin teknolojik gelişmelere paralel gelişme gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2: İncelenen Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı



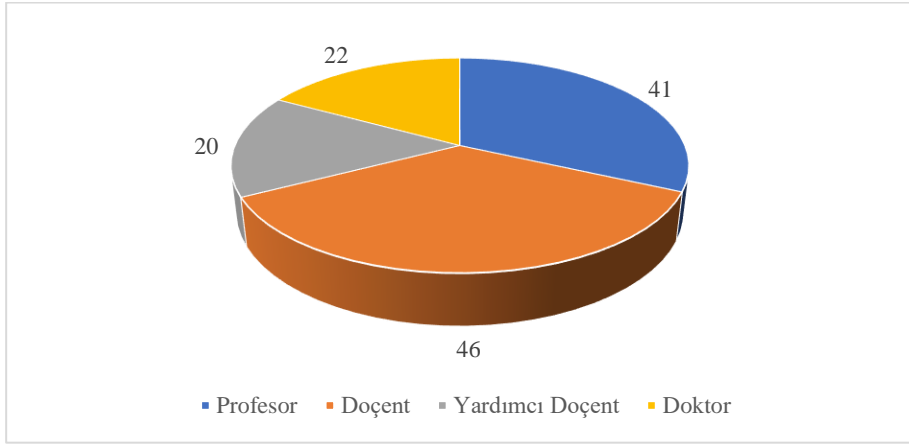
Kadınların (n=74) erkeklere göre (n=55) bilim kurgu üzerine daha fazla tez yazdığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kadınların erkeklere oranla bilim kurgu türüne daha ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3: İncelenen Tezlerde Üniversitelere Göre Dağılımı



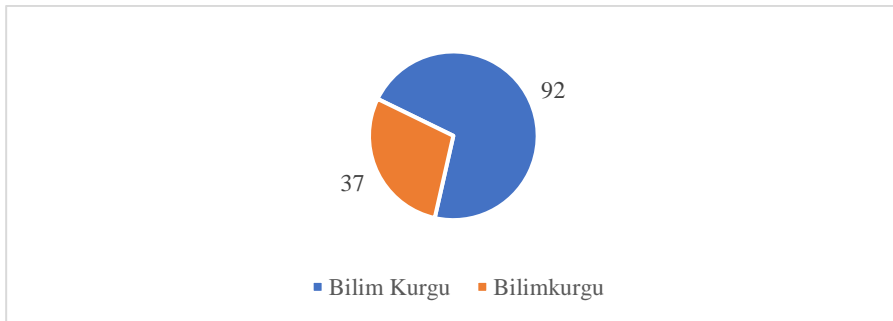
Bilim kurgu kavramı birçok üniversite tarafından ele alınmış bir kavramdır. Bilim kurgu kavramı ile özdeşleşen teknoloji ve gelecek kurgusu teknik üniversiteler tarafından da incelenmiştir. Bu bakımdan konuya ilişkin en çok tez yazılan üniversite, İstanbul Teknik Üniversitesi'dir (n=10). Onu sırasıyla Marmara Üniversitesi (n=8) ve İstanbul Üniversitesi (n=7) takip etmiştir. Ege, Hacettepe ve Bahçeşehir Üniversitesi ise eşit sayıda (n=6) konuya ilgi göstermiştir.

Tablo 4: İncelenen Tezlerin Danışman Dağılımı



Tezlerin danışman profillerine bakıldığında Doçent (n=46) ve Profesörler (n=41) öne çıkmıştır.

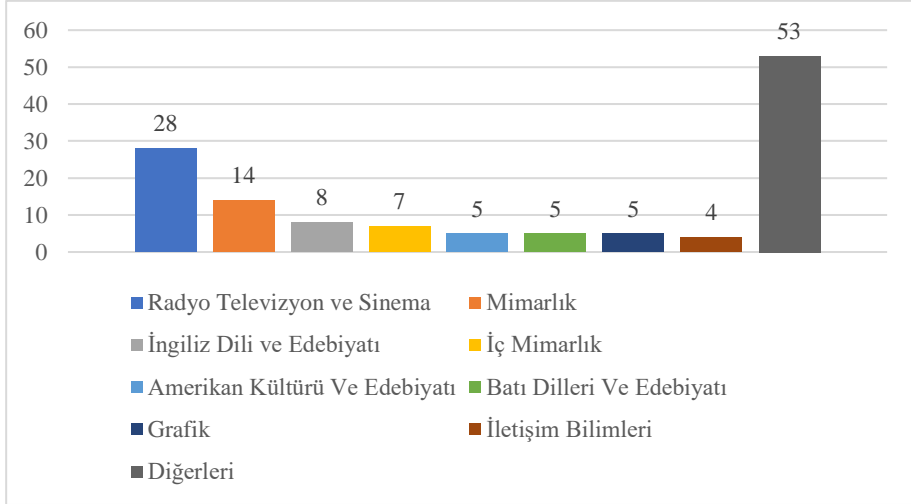
Tablo 5: İncelenen Tezlerde “Bilim Kurgu” ve “Bilimkurgu” Ayrımı



Bilim kurgu birçok disiplin tarafından çalışmalara konu edilmiştir. Ancak Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramalara bakıldığında iki farklı kullanım göze çarpmaktadır: “Bilim kurgu” (n=92) yoğun bir biçimde

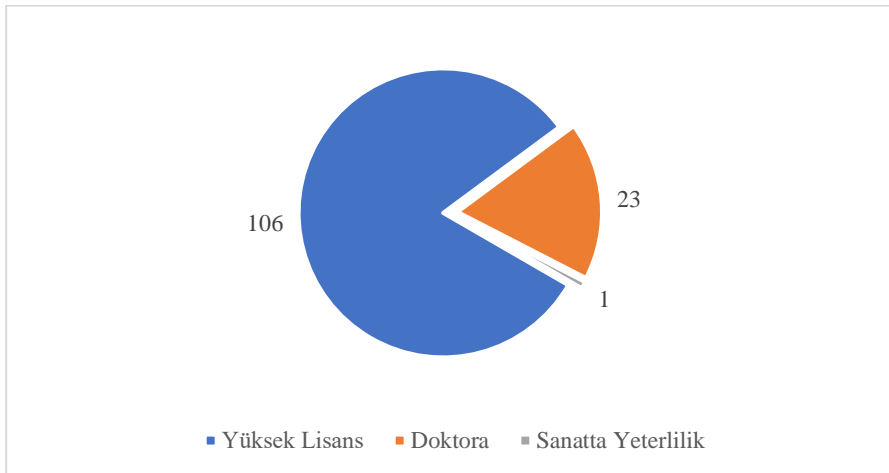
kullanılırken “Bilimkurgu” (n=37) daha az tercih edilmiştir. Bu durum bilim kurgunun hem anlamsal olarak hem de sözcük olarak kullanımı konusunda uzlaşma olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6: İncelenen Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı



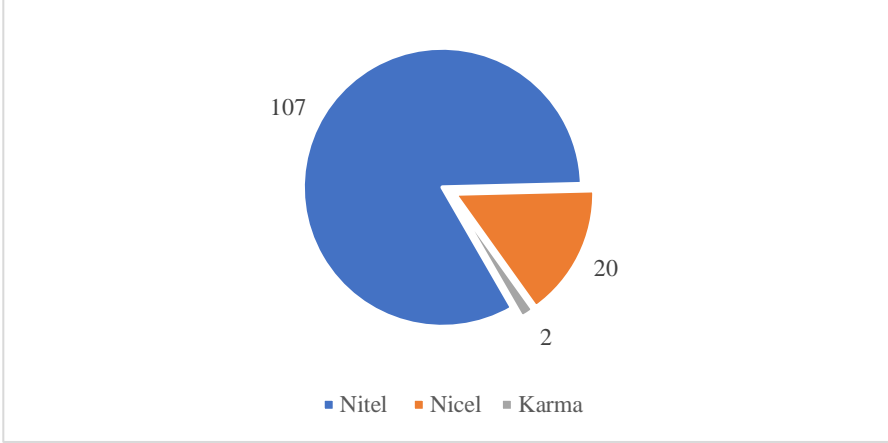
Bilim kurgu birçok alanda çalışılmaya değer bir kavram olarak görülmüştür. Bu durum bilim kurguya disiplinlerarası bir değer yüklemektedir. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı (n=28) konuya ilişkin en çok çalışma yürüten Anabilim Dalı olmuştur.

Tablo 7: İncelenen Tezlerin Tez Türüne Göre Dağılımı



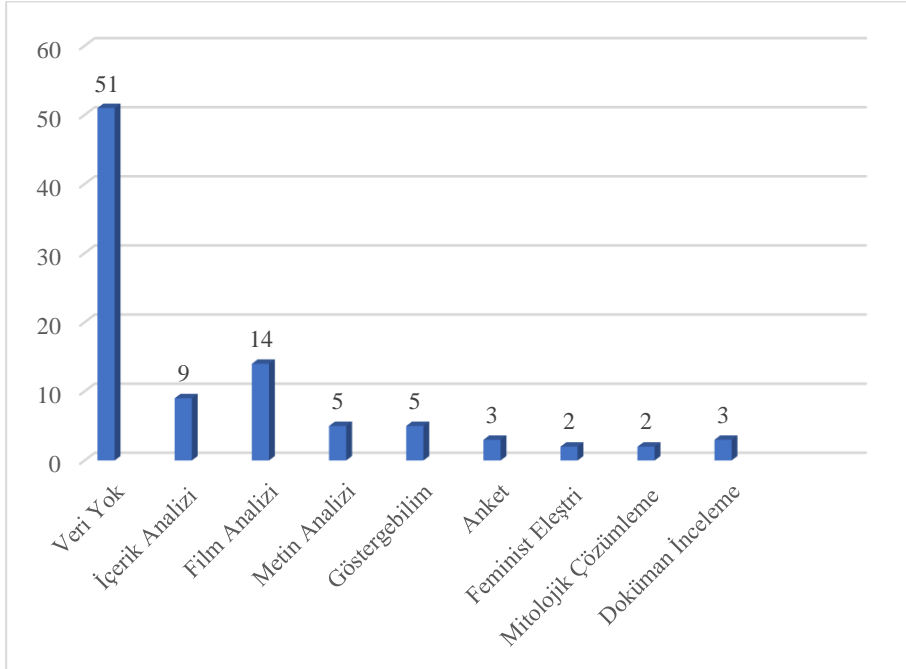
Yüksek lisans düzeyinde 106, doktora düzeyinde ise 23 tez yazılmış; konuya ilişkin 1 tane de sanatta yeterlilik tezi kaleme alınmıştır.

Tablo 8: İncelenen Tezlerin Kullanılan Yöntembilimsel Yaklaşımlara İlişkin Dağılımı



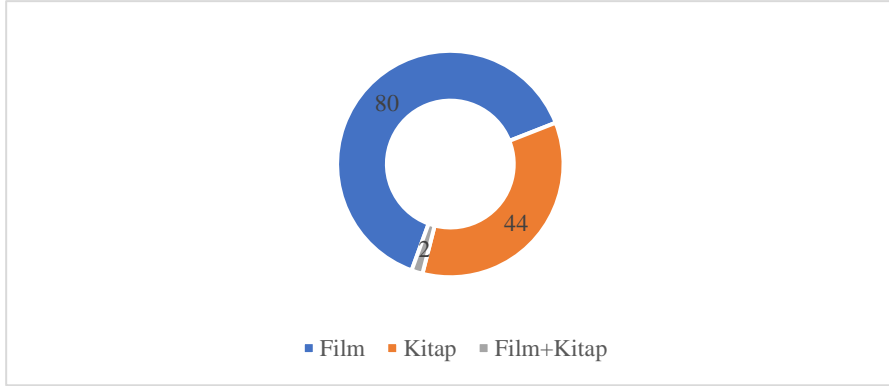
Bilim kurgu üzerine yazılan tezlerde nitel (n=107), nicel (n=20) ve karma (n=2) yöntemler tercih edilmiştir.

Tablo 9: İncelenen Tezlerin Veri Tekniğine İlişkin Dağılım



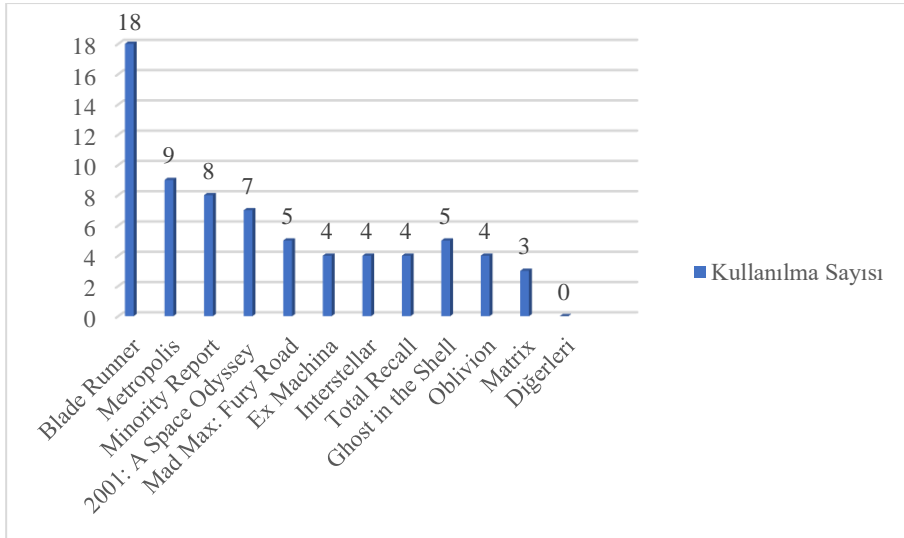
Yapılan çalışmalar içerisinde kullanılan veri teknikleri grafikte ifade edildiği biçimde sıralanmaktadır. Ancak tezlerin neredeyse yarısına yakınında (n=51) veri toplama tekniğinden bahsedilmemiştir. Yaygın kullanımlar arasında film analizi (n=14) ve içerik analizi (n=9) yer almaktadır.

Tablo 10: İncelenen Tezlerin Örneklem Türü Dağılımı



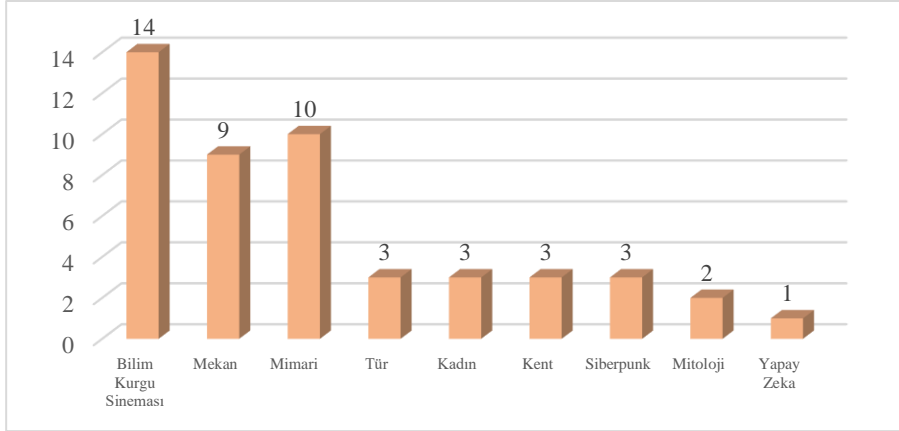
Birçok disiplin tarafından ele alınan bilim kurgu konulu tezlere, örneklem grupları üzerinden bakıldığında karşımıza iki data çıkmaktadır: Edebi eserler (n=44) ve sinema (n=80). Örneklemine hem film ve hem de edebi eseri alan çalışma sayısı ikidir.

Tablo 11: İncelenen Tezlerde Örnekleme Alınan Sinema Filmlerine İlişkin Dağılım



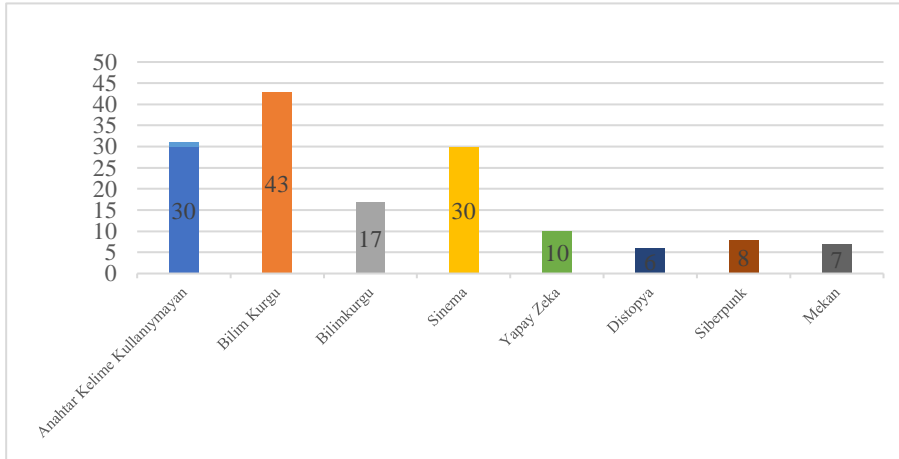
Örnekleme içerisinde bulunan sinema filmlerine ait tabloya bakıldığında, *Blade Runner* filminin 18 çalışmada sorunsallaştırıldığı görülmektedir. Onu sırasıyla *Metropolis* (n=9) ve *Minority Report* (n=8) takip etmektedir.

Tablo 12: İncelenen Tezlerdeki Sinema Filmlerine İlişkin Konu Dağılımı



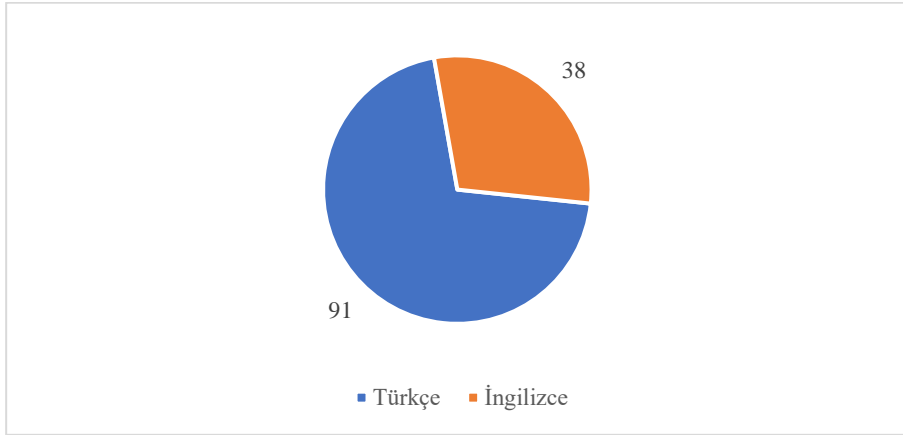
Sinema üzerine yazılan tezlere ayrı bir grafikte bakmak, çalışma açısından önem taşımaktadır. Sinema birçok konuda olduğu gibi bilim kurgu açısından da yaygın kullanılan bir anlatım aracı olmuştur. Bilim kurgunun geleceği tasvir eden görsel efektleri mekân düzenlemeleri gibi unsurlar sinema aracılığı ile etkili bir biçimde aktarılmıştır. Bilim kurgu sineması üzerine yazılan tezlere bakıldığında da bilim kurgu (n=14), mekân (n=9) ve mimari unsurların (n=10) öne çıktığı görülmüştür.

Tablo 13: İncelenen Tezlerde Anahtar Kelime Kullanımına İlişkin Dağılımı



Anahtar kelime kullanımı araştırmacıların literatür tarama süreçlerinde büyük önem taşıyan bir unsurdur. Bu bakımdan doğru anahtar kelime kullanımı araştırmacının çalışmaya ulaşması açısından önem taşımaktadır. Ancak yapılan araştırma sonucunda anahtar kelime kullanmayan 30 tez ile karşılaşılmıştır. Yaygın olarak kullanılan anahtar kelimeler ise şu şekilde sıralanmıştır: Bilim kurgu (n=43), bilimkurgu (17), sinema (n=30), yapay zekâ (n=10), siberpunk (n=8), mekân (n=7) ve distopya (n=6).

Tablo 14: İncelenen Tezlerin Yazıldığı Dile İlişkin Dağılım



İncelenen tezler Türkçe (n=91) ve İngilizce (n=38) dillerinde kaleme alınmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, YÖK Tez Merkezi'nde yayınlanan bilim kurgu konulu tezler üzerine bibliyometrik bir analiz amaçlanmıştır; başlığında “bilim kurgu” ve/veya “bilimkurgu” kelimeleri bulunan ve erişime açık olan tezler çalışmaya dahil edilmiştir. Mevcut kriterler üzerinden 129 tez analiz edilmiş, 16 tez dışlanmıştır. Çalışmada, ilki 1985 yılında olmak üzere örnekleme alınan (n=129) tezler, sayısı, yazım dili, yazım yılı, anahtar kelime kullanımı, araştırma yöntemi, veri tekniği, örnekleme dağılımı, örnekleme türü, ana bilim dalı ve danışman dağılımı ölçütlerinde analiz edilmiştir.

Bilimkurgu türüne ilişkin ilk çalışma 1985 yılında yapılmış ve farklı disiplinlerdeki bilimsel çabaların başlangıcına işaret etmiştir. Bu araştırmaların odağı ağırlıklı olarak teknolojik açıdan gelişmiş ve metropol alanlarını kapsamaktadır. Bilimkurgunun akademik olarak incelenmesine yönelik artan

ilginin, teknoloji ve endüstrideki eşzamanlı ilerlemelerle örtüşmesi dikkat çekicidir. Sinema ve mimarlık alanlarında incelenen bu tür, farklı bakış açılarından çok yönlü ilişkiler kurarak günümüzden geleceğe doğru ileriye dönük bir yörünge sunmaktadır.

Akademik literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun Türkçe dilinde kaleme alındığı, doktora düzeyinde yabancı dilde yazılmış tezlerin ise kayda değer ölçüde az olduğu görülmektedir. Dahası, yerli bilimkurgu türünün incelenmesi, bu türün inceliklerini araştıran sınırlı sayıda çalışma ile oldukça seyrek kalmaktadır. Sonuç olarak yerli bilimkurgu sineması alanının Türkiye'deki akademik ortamda lisansüstü tezler için uzmanlık gerektiren bir alan olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bilimkurgu türüne ilişkin tezlerin kapsamlı bir analizi, bunların ağırlıklı olarak fen bilimleri, sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanlarındaki köklü yüksek öğrenim kurumlarından çıktığını ortaya koymaktadır. Özellikle, sınırlandırılmış bir tematik spektrum içinde sinema filmlerinin gözlemlenen tekrarı fark edilmektedir. Bu yinelenme, bilimkurgunun ifade edilmesinde kullanılan "Bilimkurgu" ve "Bilim kurgu" şeklindeki ikili isimlendirme ile karakterize edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aker, H. (2021a). Akademik sinema yazınının çocuk ile imtihanı: Bibliyometrik bir analiz. A. Can, M. Aytaş ve H. Aker (Editörler). Sinema ve Çocuk 1-Dünya ve Türk Sinemasında Çocuk İmgesi ve Çocukluk Halleri. Konya: Literatürk Academia, s. 29-60'taki makale.
- Aker, H. (2021b). Bir konu (korku filmleri), iki soru: “ne”den korkuyoruz ve bunu “neden” seviyoruz? S. Erdem (Edt.), Medyada Korku Kültürü Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar (ss. 33-58). Konya: Literatürk Academia.
- Aker, H. (2022). Korku filmi izleme nedenlerine ilişkin ampirik çalışmaların sistematik bir analizi. *Ekev Akademi Dergisi*, 90, 267-282.
- Aker, H. ve Küçükongur, M. (2022). Sinema ve felsefe konulu lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir inceleme: Deleuze, Nietzsche ya da nice düşünce. *1st International Conference on Engineering, Natural and Social Sciences ICENSOS 2022*, 690-697, Konya, Türkiye.
- Aker, H. ve Yel, A. (2022). Sinema alanında yazılmış Yeşilçam konulu lisansüstü tezlerin (1999-2012) bibliyometrik profili. *Ege 7th International Conference on Social Sciences*, 3009-3019, İzmir, Türkiye.
- Aker, H. ve Çevik, L.N. (2023). Sinema, toplumsal cinsiyet, lisansüstü tezler ve kadın akademisyenler: “Eşitlik hepimize iyi gelecek!”. *International Interdisciplinary Congress of Women in Science*, 640-654, Sivas, Türkiye.
- Alarşlan, B. (2004). “Bir kaynak olarak sinema...”. *Türk film araştırmalarında yeni yönelimler*, Bağlam Yayıncılık.
- Alıcı, B. (2021). Türkiye’de animasyon sineması çalışmaları üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 19(37).
- Candan, F. (2022). Türkiye’de bilim kurgu sineması ile ilgili yapılan tezlerin bibliyometrik analizi. *Intermedia International e-Journal*, 9(16) 54-76. doi: 10.56133/intermedia.1108406.
- Dorsay, A. (1986). *Beyaz perdede kırmızı filmler*. Cep Kitapları.
- Gökçek, Y. Z. (2020). Türkiye’de sinema bölümlerinin ilk 10 yılı (1982-1992) ve film çalışmalarının yönelimleri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36).

- İnceoğlu, Ç. (2014a). Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 21, 31-51.
- İnceoğlu, Ç. (2014b). Türkiye’de akademik sinema yazınının on yılı (2002-2011): bibliyometrik bir analiz, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 182-200.
- İşler Sevindi, M. ve Sevindi, K. (2023). Türkiye’de Türk sineması üzerine yazılan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlik tezleri üzerine bir araştırma . *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 280-301 .
- Koç, Ç. (2021). Radyo, televizyon ve sinema anabilim dalındaki doktora tezleri üzerine bir içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33) , 674-700. <https://doi.org/10.26466/opus.832924>.
- Menadue C. B. ve Cheer K. D. (2017) Human culture and science fiction: a review of the literature, 1980-2016. *SAGE Open*. doi:10.1177/2158244017723690)
- Menadue, C. B. (2017). Trysts tropiques: the torrid jungles of science fiction. *eTropic*, 16, 125-140. doi.10.25120/ etropic.16.1.2017.3570.
- Özpay, O. (2020). Türkiye’de korku sineması literatürü üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi* , 18(36).

BÖLÜM 13

YETİŞKİN EĞİTİMİ VE DİJİTAL OKURYAZARLIK

Dr. Uğur KARAMAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442851>

¹ Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı, Temel Eğitim, Ankara, Türkiye, ugkaraman@gmail.com, ORCID: 0009-0002-4843-0168

GİRİŞ

Günümüzdeki hızlı bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, eğitim başta olmak üzere toplumun her alanında değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlere uyum sağlayabilmek için bireylerin, gereken bilgi, beceri ve değerleri edinmeleri kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik, eğitimi yaşam boyu süren bir süreç haline getirmiş ve yaşam boyu öğrenme toplumun ihtiyaçlarına cevap veren temel bir kavram olarak önem kazanmıştır.

Bireylerin çağın gerektirdiği bilgi ve becerilere ulaşabilmesi, örgün eğitim ve yaygın eğitim/yetişkin eğitimi gibi farklı eğitim yollarıyla mümkündür. Yetişkin eğitimi, bireylerin yaşları, meslekleri veya kişisel gelişim amaçları ne olursa olsun, yeni bilgi, beceri ve anlayışları edinmek veya mevcut yeteneklerini güçlendirmek amacıyla katıldıkları bir öğrenme sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, bireylerin yaşam boyu öğrenme ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunarak, daha donanımlı, bilgili ve uyum sağlama yeteneği yüksek bireyler olarak topluma katılımlarını teşvik etmektedir.

Diğer taraftan hızlı teknolojik değişimler ve bilgi toplumu dinamikleri, sürekli öğrenme ve etkin bilgiye erişme ihtiyacını artırmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, günlük yaşantımızın içine derinlemesine entegre olmuştur ve çalışma biçimini, iletişim tarzını, bilgiye erişimi, hükümet/kamu hizmetlerine katılımı, eğitim ve eğlenceye erişimi kökten değiştirmiştir. Bu durum, hizmetlerin, yönetimin, işletmelerin ve vatandaşlık süreçlerinin çevrimiçi bir platforma taşınmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla, günlük yaşamımız artık bilgi ve iletişim teknolojileriyle iç içe geçmiş bir durumdadır.

Johnson'na (2022) göre, günümüzde dijital okuryazarlık, insanların varoluşlarını sürdürebilmeleri için temel bir yetkinlik ve beceri haline gelmiştir (Johnson, 2022). Jimoyiannis'un (2015) belirttiği üzere, dijital okuryazarlık, insanların dijital dünyayı anlama, etkileşimde bulunma ve bu teknolojileri etkin şekilde kullanma becerilerini içermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, öğrenme süreçlerine ve yaşam boyu eğitime katılımı artırmada önemli bir rol oynamakta ve herkes için "öğrenen bir toplum" oluşturma imkânı sağlamaktadır. Ancak, 21. yüzyıl okuryazarlık talepleri, toplumun ve teknolojinin değişimiyle birlikte evrim geçirmiştir (Jimoyiannis, 2015). Dijital teknolojilerin günlük yaşantımıza derinden etkisi göz önünde bulundurulduğunda, yetişkin eğitimi, bireylerin bu değişime adapte olmalarını

ve dijital okuryazarlık becerilerini geliştirebilmeleri için uygun bir zemin sunmalıdır.

Dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlama sürecinde, Smith'e göre (2021), yetişkin eğitimi, bireylere dijital okuryazarlık konusunda rehberlik etmekte, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmakta ve dijital becerilerini artırmak için kritik bir rol üstlenmektedir. Yazara göre, dijital okuryazarlığın yetişkin eğitime entegrasyonu bazı zorlukları beraberinde getirebilir. Teknolojiye erişimdeki eşitsizlikler, dijital güvenlik endişeleri ve geleneksel öğrenme yöntemlerine karşı bağlılık gibi faktörler, bu entegrasyon sürecini karmaşıklştırabilir. Bu nedenle, bu engellerin aşılabilmesi için etkili stratejiler geliştirilerek, bireylerin ve toplumun bu değişime uyum sağlamalarına yardımcı olunması önem arz etmektedir (Smith, 2021).

Dolayısıyla, yetişkin eğitimi ve dijital okuryazarlık arasındaki kaçınılmaz ilişkinin anlaşılması ve bireylerin dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlamalarına destek olmak yaşam boyu öğrenmenin sağlanması ve sürdürülmesi bakımından son hayati bir öneme sahiptir. Bu çalışma, yetişkin eğitimi ile dijital okuryazarlık arasındaki entegrasyonun, bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçlerine katılımını ve bilgi toplumundaki etkin rollerini güçlendirebilecek önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Çalışma, Yıldırım ve Şimşek'in (2018) "doküman incelemesi" yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Dünya genelinde ve Türkiye'de dijital okuryazarlık üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş, belirli bir konu veya alanla ilgili mevcut yazılı materyaller detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve elde edilen bulgulara dayanarak yorumlar yapılmıştır.

Geleneksel Okuryazarlıktan Dijital Okuryazarlığa Geçiş:

Geleneksel okuryazarlıktan dijital okuryazarlığa geçiş, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla evrim geçirmesiyle önemli bir dönüşümü yansıtmaktadır. Yıldız'ın ifade ettiği gibi (2006), eskiden okuryazarlık sadece temel becerilerle ilişkilendirilirken, günümüzde okuryazarlık kavramı çeşitlenerek yeni unsurları içine almıştır (Yıldız, 2006:15-16). Ayrıca, Yıldız'a göre (2009), farklı sosyal, kültürel ve ekonomik geçmişlere sahip bireylerin teknolojiyle uyum içinde olması toplumsal bir gerekliliktir (Yıldız, 2009:354). Okuryazarlık anlayışı zamanla evrilmiş ve başlangıçta sadece basit okuma-yazma becerilerini içerirken daha sonra hesaplama, gazete okuma, vergi formlarını doldurma gibi

yetkinlikleri de kapsar hale gelmiştir (Güneş, 1994; Yıldız, 2009:354). Bu evrim, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etkenlerin etkileşimiyle okuryazarlık anlayışını zenginleştirmiş ve değiştirmiştir. Eskiden okuryazarlık, yazılı bilgiyi etkili bir şekilde kullanma becerisi olarak kabul edilirken, dijital çağda bu kavram dijital ortamlarda bilgi arama, değerlendirme, paylaşma ve yaratma yeteneğini de içermektedir (Martin, 2006). Çünkü, günümüz okuryazarlığım geleneksel okuryazarlıktan ayıran en temel özelliklerinden birisi ileri ve dijitalleşmiş olmasıdır (Çiftçi, 2018).

Teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin dijital dünyada etkin bir varoluş sergilemeleri için “dijital okuryazarlık” kavramını zorunlu hale getirmiştir. Dijital okuryazarlık, geleneksel okuryazarlık becerilerinin dijital platformlara uyarlanması ve genişletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gilster, 1997). Bawde’e göre (2008), dijital okuryazarlık, dijital teknolojilerin pratik kullanımını içerir ve bireylere dijital ortamlarda bilgi arama, anlama ve paylaşma yetkinliği kazandırmaktadır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık sadece temel bilgisayar kullanımını değil, aynı zamanda dijital içeriğin analiz edilmesini, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini ve yaratıcı bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Kellner’in ifade ettiği gibi (2001), okuryazarlık, bireyin toplumla etkili bir iletişim kurabilmesi için temel becerileri içerir. İletişim becerisi, bireyin dünyayı anlama ve kendini ifade etme açısından önemlidir; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte daha da önem kazanmıştır. Bireylerin toplumla iletişimde kullandığı yöntemler, teknolojik gelişmelerle birlikte değişmiş ve yeni yaşam tarzlarına uyum sağlamıştır (Kellner ,2001:112). Kısacası günümüzdeki teknolojik ilerlemeler ve dijital dönüşüm, bilgiye erişimi ve iletişim biçimlerini esaslı bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, geleneksel okuryazarlık becerilerinin artık yeterli olmadığını ve bireylerin, dijital çağın gerektirdiği yetkinlikleri geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Ayrıca teknoloji ve iletişimdeki ilerlemeler, çoklu okuryazarlık kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu evrim, bireylerin karmaşık bilgi ortamlarında etkin bir şekilde gezinmelerini, değerlendirmelerini ve üretmelerini gerektiren bir yetkinlik setini ifade etmektedir (Jimoyiannis, 2015). Van Deursen ve van Dijk (2009), yaptıkları çalışmada, dijital becerilerin çevrimiçi kamusal bilgi ve hizmetlerin kullanılmasında kritik bir rol oynadığını vurgulamışlardır (Van Deursen ve van Dijk, 2009). Bu bağlamda, dijital becerilerin sadece teknik

bilgiyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda çevrimiçi bilgiyi değerlendirme, kullanma ve bu bilgiye etkileşimli bir şekilde katılma becerisini içerdiği vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel okuryazarlık ile dijital okuryazarlık arasındaki geçiş, bireylerin bilgi becerilerini evriltme ve genişletme sürecini temsil etmektedir. Bu değişim sürecinde, herkesin dijital yetkinliklere erişimi ve gelişimi için eşit fırsatlara sahip olması kritik önem taşımaktadır.

Dijital Okuryazarlığın Yetişkin Eğitime Entegrasyonu:

Yetişkin eğitiminin temel hedeflerinden biri bireylerin bilgiye daha etkin bir şekilde erişmesini teşvik etmektir. Bu, teknolojik gelişmeleri takip ederek güncel bilgiye ulaşımı içerir. Özellikle dijital kaynakların kullanımı, bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde erişim sağlamak adına önemli bir beceri alanını oluşturur.

Ayrıca, yetişkin eğitimi eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesini hedefler. Bireylerin bilgiyi sadece tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda bu bilgiyi değerlendirebilme, analiz edebilme ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme yetenekleri, bilgi çağında etkili bir şekilde hareket etmelerini sağlar. Bu noktada, yetişkin eğitimi, bireylerin bilgiyi sadece kabul etme değil, aynı zamanda sorgulama ve değerlendirme becerilerini güçlendirmeyi amaçlar.

Son olarak, yetişkin eğitimi bireyleri sürekli olarak yaşam boyu öğrenmeye teşvik etmeyi amaçlar. Bu, sürekli öğrenme kültürünü benimsemeyi, yeni bilgi ve becerilere açık olmayı içerir. Bireylerin sürekli olarak değişen dünyada güncel kalmalarını ve kariyer gelişimlerine odaklanmalarını destekler (Brown, 2019).

Erişilebilir dijital dünya, yetişkin eğitiminde dijital okuryazarlığın kritik bir önem taşıdığını göstermektedir (Smith, 2018). Bu eğitim türü, bireylerin sürekli öğrenme süreçlerine aktif katılımını sağlayarak bilgi toplumuna entegrasyonlarını kolaylaştırmayı ve dijital dünyanın dinamiklerine uyum sağlamalarına yardımcı olmayı hedefler (Jones, 2020).

Dijital okuryazarlık, yetişkin eğitiminde kilit bir rol oynar. Öğrenme süreçlerinin dijitalleşmesi, çevrimiçi eğitim platformlarının etkin kullanımı ve bireylerin dijital araçları etkili bir şekilde benimsemesi, bu entegrasyonun temelini oluşturur. Bu entegrasyon, yetişkinlerin öğrenme deneyimini daha etkili, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirerek, öğrencilere daha fazla

katılım ve motive olma fırsatı sunar. Özellikle dijitalleşen öğrenme materyalleri, yetişkinlere çeşitli formatlarda içeriklere erişim sağlayarak öğrenme deneyimlerini zenginleştirir. Örneğin, e-kitaplar, interaktif videolar, çevrimiçi uygulamalar gibi dijital araçlar, farklı öğrenme stillerine uygun içerikler sunarak bireylere kendi hızlarında öğrenme imkânı sağlar.

Çevrimiçi eğitim platformları, coğrafi konumlarından bağımsız olarak yetişkinlere çeşitli konularda eğitim alma imkânı sunar. İş, aile veya diğer sorunlar nedeniyle geleneksel sınıf eğitimine katılamayan bireyler, çevrimiçi platformlar üzerinden esnek bir şekilde öğrenme fırsatına sahip olurlar, böylece yetişkin eğitimine daha fazla erişim ve katılım sağlanır.

Bireylerin dijital araçları etkili bir şekilde kullanma becerileri, günümüz iş ve sosyal ortamlarında başarılı olmalarını destekler. Dijital becerilere sahip yetişkinler, iş dünyasında rekabet avantajı elde ederken, aynı zamanda dijital dünyada etkili iletişim kurma, bilgiyi değerlendirme ve dijital güvenlik konularında bilinçli olma yeteneklerini geliştirirler.

Dijital okuryazarlık ve yetişkin eğitimi arasındaki entegrasyon, örneklerle desteklediği gibi bazı zorlukları da beraberinde getirir. Teknolojiye erişim eşitsizlikleri, dijital güvenlik endişeleri ve geleneksel öğrenme metodolojilerine direnç, bu entegrasyon sürecinde karşılaşılabilecek temel zorluklardır (UNESCO, 2019; Livingstone, 2014; Bates, 2015).

Teknolojiye erişim eşitsizliklerini azaltmak için, devlet destekli programlar ve düşük gelirli gruplara yönelik teknoloji kredileri gibi çözümler önerilebilir (Selwyn, 2010; Warschauer, 2004). Dijital güvenlik endişelerini gidermek içinse, eğitim programlarının içeriği güncellenebilir ve güvenli internet kullanımı üzerine eğitim seminerleri düzenlenebilir (Livingstone, 2014). Geleneksel öğrenme metodolojilerine direnç, dijital araçların geleneksel yöntemlerle entegre edilmesi ve öğretmenlere dijital araçları etkili kullanma konusunda profesyonel gelişim imkanları sunulmasıyla aşılabılır (Bates, 2015; Ertmer et al., 2012).

Dijital okuryazarlık ve yetişkin eğitiminin gelecekteki önemi, sürekli teknolojik gelişmelere ve toplumsal ihtiyaçlara duyarlı eğitim modellerinin geliştirilmesini öngörür (Bawden, 2008). Bu entegrasyon, bireylerin işgücüne daha iyi hazırlanmasını ve hızla evrilen iş ortamına ayak uydurabilmelerini sağlar (Belshaw, 2011). Gelecekte, dijital okuryazarlık becerileri, iş dünyasında

rekabet avantajı elde etmek ve gelişen teknolojilere adapte olmak için vazgeçilmez hale gelecektir (Hilbert & López, 2011).

Dijital okuryazarlık ve yetişkin eğitimi, toplumsal etki açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Bilgi toplumuna entegrasyonları, sosyal katılımı artırabilir ve bilgi eşitsizliklerini azaltabilir (Livingstone, 2012). Bu alanlardaki gelecekteki perspektifler, bireylerin dijital dünyada etkili bir şekilde yer almalarını ve toplumsal eşitliğin güçlenmesine katkıda bulunmalarını amaçlar (Koltay, 2011).

Bu bağlamda, dijital okuryazarlık ve yetişkin eğitiminin entegrasyonu, gelecekteki eğitim modellerinin ve toplumsal katılımın şekillenmesinde önemli bir role sahip olacaktır. Bu entegrasyon, eğitim sistemlerinin ve politikalarının geliştirilmesinde kritik bir etkiye sahip olabilir. Dijital okuryazarlık, günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında giderek daha önemli hale gelmektedir. Yetişkinler için dijital okuryazarlık eğitimi, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma, bilgiyi değerlendirme, dijital araçları anlama ve verimli bir şekilde iletişim kurma becerilerini içermektedir. Bu beceriler, iş dünyasında, günlük yaşamda ve kişisel gelişimde önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç

Dijital okuryazarlık becerilerinin kazanılması ve geliştirilmesi, günümüzde iş dünyasında rekabet edebilirlik açısından kritik bir öneme sahip olmanın ötesinde, toplumsal etki ve katılımı artırmak için de hayati bir unsurdur. Bu alandaki entegrasyon çabaları için önerilen özel dijital okuryazarlık programları, çevrimiçi eğitim platformları, iş yerinde eğitim programları ve kamu-özel sektör iş birlikleri gibi çeşitli stratejiler, bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerini yükseltirken günlük yaşamlarında da bu becerileri etkin bir şekilde kullanmalarını destekleyebilmektedir. Ancak, bu entegrasyon sürecinde çeşitli zorluklarla karşılaşılabilen önemle vurgulanmalıdır. Erişimdeki eşitsizlikler, dijital güvenlik endişeleri ve geleneksel öğrenme metodolojilerine direnç gibi faktörler, bu süreci karmaşılaştırabilir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, destekleyici politikaların ve programların farklı düzeylerde geliştirilmesi gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Gelecekte, sürekli teknolojik ilerlemeler ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim modellerinin adapte edilmesi, dijital okuryazarlığın

yetişkin eğitiminde daha belirgin bir rol üstlenmesini sağlayacaktır. Bu entegrasyon, bireylerin bilgi toplumuna daha etkin bir şekilde katılımlarını ve toplumsal etkilerini artırarak, daha sağlam bir eğitim ve katılım platformu oluşturabilir.

Sonuç olarak, dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi ve entegrasyonu, bireylerin ve toplumun genelinde bilgi çağının gerekliliklerine uyum sağlama ve katılımını artırma konusunda kritik bir öneme sahiptir. Bu süreç, çok çeşitli tarafların katılımını gerektiren ve eşitlik, güvenlik ve adaptasyon gibi faktörleri içeren kapsamlı bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu çaba, toplumsal kalkınma ve eğitim alanlarında daha etkili ve sürdürülebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Bates, A.W. (2015). Teaching in a Digital Age: Guidelines for designing teaching and learning. BCcampus.
- Belshaw, D. (2011). The essential elements of digital literacies. Library and Information Commission Research Report, 82.
- Belshaw, D. (2011). What is 'digital literacy'? A Pragmatic Investigation. Erişim Adresi: http://neverendingthesis.com/index.php/Main_Page
- Brown, J.S. (2019). Cultivating the adult learner: An applied approach. John Wiley & Sons.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Journal of Social Studies*, 7(4), 417-434.
- Erasmus+. (2020). Avrupa'da Dijital Okuryazarlık Eğitimi: Erasmus+ İnisyatifleri. Erişim Adresi: <https://www.erasmusplus.org.tr/digital-literacy-in-education>
- Ertmer, P.A. et al. (2012). Technology Integration for Meaningful Classroom Use: A standards-based approach. Cengage Learning.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- European Commission. (2008). Digital Literacy: European framework for the digital competence of citizens. Joint Research Centre.
- Gilster, P. (1997). Digital Literacy. Wiley Computer Publishing.
- Güneş, F. (1994). Okur-yazarlık ve okuma-yazma öğretimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 103-111.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60-65.
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, 332(6025), 60-65.
- Jimoyiannis, A. (2015). Exploring the Potential of Digital Literacy: Key concepts, policies, and research dimensions. European Commission.
- Johnson, A. (2022). Dijital okuryazarlık: Bilgi çağında temel bir yetkinlik. In B. Editör & C. Editör (Eds.), *Yetişkin Eğitimi ve Dijital Okuryazarlık* (s. 45-60). Yayınevi.

- Johnson, L. (2022). Digital Literacy in the Information Age. *Educational Technology*, 62(3), 18-22.
- Kellner, D. (2001). New Technologies/New Literacies: Reconstructing education for the new millennium. *Higher Education and Social Change*, 5.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 33(2), 211-221.
- Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford Review of Education*, 38(1), 9-24.
- Martin, A. (2006). Literacy in the digital age: Learning from the MySpace generation. *Innovate: Journal of Online Education*, 3(4).
- Martin, A. (2006). Literacies for the digital age. *British Journal of Educational Technology*, 37(2), 161-170.
- Miser, R. (2002). Küreselleşen Dünyada Yetişkin Eğitimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:35, Sayı: 1-2, 55-60. Erişim
- Selwyn, N. (2010). *Schools and Schooling in the Digital Age: A critical analysis*. Routledge.
- Smith, A. (2018). *Digital Literacy*. Routledge. 25(3), 123-145.
- Smith, E. (2021). *Digital Literacy: Challenges and opportunities in the digital age*. Springer. 20(3), 112-130.
- Jimoyiannis A. (2015). Digital Literacy and Adult Learners. In M. J. Spector (ed.), *The SAGE Encyclopedia of Educational Technology* (pp. 213-216). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Tan, K. (2021). Singapur'da Dijital Beceri Geliştirme Programları: Başarı Faktörleri ve Öğrenmeler. *Dijital Okuryazarlık Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 87-105.
- UNESCO. (2006). *Education for Sustainable Development Sourcebook*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141629E.pdf>
- UNESCO. (2019). *Digital Literacy*. UNESCO Institute for Lifelong Learning.
- Van Deursen, A.J., & van Dijk, J.A. (2009). Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 393-402.

- Yıldız, A. (2006). Türkiye’de Yetişkin okuryazarlığı: Yetişkin Okuma-Yazma Eğitimine Eleştirel Bir Yaklaşım (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi
- Yıldız, A. (2009). Yetişkin Okuryazarlığı. İçinde M. Uysal ve A. Yıldız (der), Yetişkin Eğitimi: Kuramdan Uygulamaya. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 353-372
- Warschauer, M. (2004). Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide. The MIT Press.

BÖLÜM 14

MARKA İLETİŞİMİNDE REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TATOĞLU¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442855>

¹ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Pazar Meslek Yüksekokulu,
mehmet.tatoglu@erdogan.edu.tr, Orcid:0000-0001-5789-2263

1.GİRİŞ

Marka bir ürün veya hizmeti rakiplerinden ayıran özelliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Marka kavramının toplumda algılanma şekli geçmişten günümüze birçok değişime uğramıştır bunun en büyük sebebi ise gelişen teknolojilerdir. Pazarda ürün bulma sorunu 1990' lı yıllara kadar sürmüştür. Günümüzde ise pazarda ürün çeşidi olarak her sektörde birçok marka bulabilme imkanı vardır, hemen hemen tüm sektörlerde rekabet halinde olan birçok markayı görebilirsiniz. Artan rekabet kalite kavramını kalite kavramı' da markaları ortaya çıkarmıştır. Geçmiş yıllarda piyasada ürün sayısı az olduğundan, Selpak, Hacı Şakir, Sana yağı, Çaykur gibi markaların isimleri ürünün yerini almış, satıcıdan kağıt mendil isteyen bir kişi bana bir selpak veririmsin veya margarin almaya gelen kişinin bir kilo sana yağı veririmsiniz demesinin altında yatan sebep budur.

Henry Ford' un 1930' lu yıllarda amacı tek model otomobil üretip maliyeti düşürmekti ve ayrıca ucuz olsun diye tüm arabaları siyah renkli üretmekteydi, ancak daha sonra Amerikan General Motors şirketi zevkler ve renkler tartışılmaz sözüne uygun olarak farklı renklerde ve seçeneklerde otomobil üretmeye başlayınca Ford firması geride kalmıştır. Satış anlayışı aşamasına göre (1930-1950) tüketiciler yalnız başına bırakıldıklarında yeterince ürün satın almayacaklardır bu sebeple promosyon kampanyaları başlatılmıştır (Çağlar, Kılıç,s, 8,9). Gelişen teknolojiye paralel olarak büyüyen pazarlar rekabeti ortaya çıkarmıştır. Sermaye miktarındaki artış, yetişmiş insan gücü birçok farklı modeli, hizmeti piyasada görmemize sebep olmuştur.

Pazarda reklam faaliyetlerinin önemli bir etkisi vardır, ürün ve hizmetlerin tanıtımı reklam vasıtasıyla yapılmaktadır, geçmişteki el ilanları, radyo reklamlarının yerini günümüzde sosyal medya uygulamaları ve televizyon reklamları almıştır. İnsanların günün büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiği düşünülürse Facebook, Instagram, Twitter ağırlıklı reklamlar ön plana çıkmaktadır. Buna paralel yaşanan rekabet ortamında markalar ürünlerini satarken promosyon faaliyetinde bulunmaktadır. Geçmiş uygulamalar nazaran farklı promosyon çeşitleri ortaya çıkmıştır örnek olarak bir ürün satın alana ikincisi %50 indirimli, 100 liralık alışveriş yapana panodaki ürünler 15 TL, 1.000 TL üzeri alışverişlerde 3 taksit imkanı gibi uygulamalar yapılmaktadır.

Geçmişten günümüze hemen her yeni iletişim araç ve yöntemlerinin teknolojiye paralel olarak geliştiğini görmekteyiz. Dijital mecraya taşınan iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya uygulamalarıyla birlikte toplumun tüm kesimlerinde kabul gördüğü söylenebilir.

Literatür taramasında ise birçok çalışmaya rastlanmıştır bunlardan bazıları aşağıda sunulmuş detayları verilmiştir.

Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Bu çalışmada markaların müşteri ile iletişim kurduğu yeni ve aktif bir mecra olan sosyal medyada reklam tanıtım faaliyetlerine önem verilmektedir. Sosyal medya ağları aracılığı ile markalar istedikleri yer ve zamanda müşterisiyle birlikte olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya uygulaması olan Twitter üzerinden markaların sosyal medyayı nasıl kullandıklarına ilişkin bir araştırma yapmaktır. Çalışmada sosyal medya kavramı, özellikleri ve ortamları incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye’de aktif olan ve Twitter üzerinden en çok takip edilen havayolu şirketleri “Türk Hava Yolları”, “Pegasus Airlines” ve “Anadolu Jet” örnek markaları tespit edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak, Twitter’da en fazla takip edilenin “Türk Hava Yolları” olduğu, her üç havayolu şirketinin satışı teşvik etmek amacı ile iletiler paylaştığını, Türk Hava Yolları’nın iletilerinin daha çok doğrudan tweet gönderimi şeklinde olduğunu, Pegasus Airlines ve Anadolu Jet’in paylaştıkları iletilerin daha çok URL içerdiğini ve üç markanın da tek yönlü iletişim biçimini tercih ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak, sosyal medyanın marka iletişimi açısından önemli bir rol üstlendiği düşünülebilir.

Erdoğan, İ. (2006). Halkla ilişkilerin tarihi gelişimi, uygulaması yaşam koşullarını kapsayacak şekilde incelenmiştir. Bu sayede öğrencilerle birlikte bu konunun detaylarıyla uğraşanlarında halkla ilişkilerin doğasını anlamasına katkı sunulmuştur. Kitapta halkla ilişkilerin ne olduğu, gelişmesi ve teorisi birlikte ele alınmıştır. Bu yapılırken endüstriyel yapının meydana getirdiği dünyayı anlatan ana akım fikirler açıklanmış, aynı zamanda halkla ilişkilerin ne olduğu farklı şekillerde ortaya konulmuştur.

Tengku A.İ.,& Jamilah Haji A. (2015). Bu çalışma reklam ve halkla ilişkilerde etkinliği incelemeyi ve anlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma üç ana grubu halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında önde gelen uygulayıcıların yanı sıra bu kategorilerden herhangi birine ait olmayan bağımsız tarafı kapsamaktadır. Kaynak Güvenilirliği Teorisinin rehberliğinde, bu keşifsel çalışma, güvenilirliğin temel ölçüsünü vurgulamaktadır. Halkla ilişkilerin

reklamcılık üzerindeki genel etkinliğini bulmak yapıcı bir tartışmaya zemin oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın en çok tartışılan konusu karşılaştırmanın temeli güvenilirliğe dayanmaktadır. Kısacası hem halkla ilişkiler hem de reklamcılık tüketicilere en iyi şekilde ulaşmak için birlikte çalışarak taktiksel stratejiler ortaya koymaktadır.

Stacks, D,W, & Michaelson, D. (2009). Halkla ilişkiler ve reklamın karşılaştırmalı etkinliği uzun zamandır tartışmalıdır. Bu çalışma bir başlangıç olarak yapılanları gözden geçirmektedir. Halkla ilişkilerin reklama karşı etkisini karşılaştırır, çoğaltır ve genişletir. Araştırma bu iletişim yöntemlerinin etkinliğinin araştırmakta ve farklı ortamlarda genişletilmesine odaklanmaktadır.

Wedding, N. (2023). Reklamların yüksek maliyeti sıklıkla anılır. Bazı halkla ilişkiler yöneticilerine göre gerçeği halka anlatmada doğruluk sağlandığında reklam hedefine ulaşmıştır. Kamu iradesi açısından güvenilirlik materyalin haberlerde sunulması durumunda sonuç vermektedir. Desteklenen ve onaylanan hikayeler yayınların itibarı nedeniyle önemlidir. Çalışanların memnuniyetini sağlamak yönetim ve çalışanlar arasında üretimde verimliliğin artırılmasına neden olmaktadır. Reklamcılığın içinde bulunan kurumsal reklamcılığın kapsamı diğerlerine göre ön plana çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada doküman inceleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamada çeşitliliğin olması, bilgi toplama süresinin ekonomik ve kısa oluşu nedeniyle tercih edilmektedir. Doküman incelemede amaç konu ve olay hakkında bilgi, belge içeren yazılı ve görsel materyalin araştırılmasıdır (Yıldırım, Şimşek,1999, s,217-222).

2.REKLAM

New Jersey West Orange Edison stüdyosunda 5 Ağustos 1897' de Back projection adı verilen yöntemle açık hava perdesinde çekilen Admiral sigaraları reklam filmi çekilen ilk reklam filmidir. 1 Temmuz 1941' de New York'ta Buluva marka saat reklamı yayınlanmıştır. Daha sonra reklam ajansları devreye girmiş ve reklam işi profesyonellere devredilmiştir (Kaşıkçı, 2002, s.109-112).

Reklamcılık iki yolda izlenebilir bunlar gazetecilik programları ve işletme okullarıdır. Joseph French Johnson, 1893 yılında Pennsylvania Üniversitesi Wharton İşletme okulunda reklamcılık dersini içeren ilk gazetecilik müfredat programını geliştirmiştir. Reklamcılıkta ilk bağımsız ders, 1905-1906 öğretim yılında New York Üniversitesinde verilmiş ve Missouri Üniversitesi, 1908' de ilk reklamcılık lisans programını açmıştır. Ancak, Frank C. Pierson' un 1959' da yayınlanan ve Carnegie Vakfı tarafından finanse edilen “The Education of American Business” başlıklı etkili bir çalışması, reklamcılığın lisans işletme müfredatına dahil edilmemesini önermiştir. Buna karşılık, işletme okulları reklamcılık alanındaki programlarına son vermiş ve gazetecilik programlarında dersler daha sık yer almaya başlamıştır (Marlene, Schauster, 2015, s.5-7).

Reklam bir ürünün veya hizmetin para karşılığında yayın araçlarından yararlanarak müşterilere aktarılması olarak tarif edilebilir. Pazarlama iletişiminde reklamlar iletişimin diğer araçları gibi şirketler ve müşteriler açısından ürünün veya hizmetin tanıtılması açısından önemlidir. Rekabetin artması ve değişen pazar şartları müşteri talebinin oluşmasında reklamın önemini ortaya koymaktadır (Kocabaş, Elden, 2004, s.13-14).

Dünyada ve ülkemizde reklamcılık teknolojiye paralel olarak gelişme göstermektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili elde edilen bilgilerin radyo, gazete, dergi internet, Tv ve diğer araçlarla müşterilere aktarılmasına reklam denilmektedir. Reklamın amacı ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tercih edilmesine katkı sunmak, satın alma davranışını etkilemektir (Mutlu, 2008, s.243).

Reklamcılık küresel kültürün gücü olarak bilinmekte ve sosyo-kültürel değişimin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Küresel markalarla ilgili müşteri düşüncesini anlamada algılanan markanın küreselliği ortaya çıkmıştır. Markalar farklı ülkelerde farklı şekillerde tanıtılmaktadır (Akaka, Alden, 2010, s.38-44).

Reklamcılık gelişen iletişim imkanlarıyla Dünyada ve Avrupa’ da, sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere, sosyal sorumluluk, sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile farklı branşlara dönüşmüştür.

Reklamı yapılan ürün ve hizmetin toplumda yerleşik temel alışkanlıkları değiştirmeye çalıştığı görülmektedir. Reklamlar bunu yaparken kalite ve güvenlik gibi çeşitli vaatlerde sunmaktadır, reklamda satın alma davranışı

yönünde müşteride farklı bir istek meydana getirdiği sürece başarılı sayılabilir (Mayer, 1986, s.280).

Reklam ikna edici iletişim özelliklerine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olmasının yanında hedef kitleye ürün ve hizmetin sunulduğu ortamın adıdır. Bu ortamda reklam müşteri üzerinde olumlu etki oluşturmak markaya olan sadakati artırmak üzere konumlanmıştır. Sonuç olarak reklam satın alma eyleminin gerçekleşmesine katkı sunmaktadır. Reklam yoluyla müşteri satın aldığı ürün veya hizmetin sağladığı yararları görünce o ürünü tercih eder ve hoşnut kaldığı sürece alımlarını tekrarlar (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s,63-64). 2023 Yılı reklam istatistikleri aşağıda sunulmuştur.

EN ÇOK REKLAM VEREN 15 MARKA

Algida

A101 Süpermarket

Finish Quantum

BİM Marketleri

Lipton

Bingo

Casper Excalibur

Migros

Türk Telekom

Opet

Sırma

Familia

Paraf Kart

Veet

Getir.com

Kaynak: <https://medyatakup.com.tr/nd/26-haziran-2023-2-temmuz-2023-03072023-910-sayi-18-yil-138.html>

EN ÇOK REKLAM VEREN 5 SEKTÖRÜN EN ÇOK REKLAM VEREN 3 MARKASI

<u>Gıda</u>	<u>Ev Temizlik</u>	<u>Ticaret</u>	<u>Kozmetik</u>	<u>Finans</u>
Algida	Finish Quantum	A101	Veet	Paraf kart
Lipton	Ariel	Bim	Clear	Vakıfbank
Sırma	Bingo	Migros	Elidor	Akbank

Kaynak: <https://medyatakup.com.tr/nd/26-haziran-2023-2-temmuz-2023-03072023-910-sayi-18-yil-138.html>

EN ÇOK REKLAM VEREN 15 SEKTÖR

Gıda

Ev Temizlik Ürünleri

Ticaret

Kozmetik

Kişisel Bakım

Finans

İletişim Teknolojileri

Enerji

Dayanıklı Tüketim Malları

Siyaset / Politika

Turizm

Yayıncılık

Bilgi Teknolojileri

Tekstil / Deri / Giyim

Mobilya

Kaynak: <https://medyatakup.com.tr/nd/26-haziran-2023-2-temmuz-2023-03072023-910-sayi-18-yil-138.html>

3.HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Geçmiş dönemlerde çeşitli bakış açıları nedeniyle farklı tanımlar yapılmıştır. Günümüzde yapılan tanımlar ise birbirine benzemektedir.

Halkla ilişkiler halkla birlikte hareket etme sanatı olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler kurumla hedef kitle arasındaki anlayışı karşılıklı oluşturma ve geliştirme olarak tarif edilebilir. Karşılıklı anlayış ortamı kurum ve hedef kitle arasındaki bağı güçlendirir. Eski çağlara kadar uzanan halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel bir alan haline gelmesi ise 20. Yüzyıla dayanmaktadır. Günümüzde firmalar, halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermektedir. Amaçların başarılmasında, müşterinin memnun edilmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının büyük önemi vardır (Özgür, 2018, s.3-5).

Halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıktığı ve profesyonel hale geldiği kabul görmektedir. Rekabet etmek isteyen, daha iyi bir imaja sahip olmaya çalışan ve sektörde kalıcı olmayı düşünen şirketler, bunu halkla ilişkiler çalışmalarıyla başarabileceklerdir.

Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görmek gerekmektedir. ABD' de halkla ilişkilerle ilgili ilk ders, 1920 yılında Illinois Üniversitesinde Joseph P. Wright tarafından verilmiştir. Daha sonra 1923 yılında New York Üniversitesinde Edward L. Bernays tarafından halkla ilişkiler dersi verilmiştir. 1920-1945' te İkinci Dünya Savaşının sonu arasında ABD' de halkla ilişkiler eğitimi ek derslere dahil edilmiştir. Halkla ilişkiler alanında diploma veren ilk ABD üniversitesi 1947 yılında Boston Üniversitesi olmuştur. Halkla ilişkiler programlarının çoğu gazetecilik bölümlerinde veya iletişim bölümlerinde yer almaktadır (Marlene, Schauster, 2015, s.5-7).

İnsan hayatını sürdürmek sosyal varlığına katkı sunmak için toplumla ve insanlarla iletişim kurmak zorundadır. Bu iletişim anne babayla, eşle, çocukla, marketteki görevliyle, resmi kurumlarda memurla, dolmuşta şoförle, işyerinde amirle, vatandaşla devam eder. İnsan toplumda sürekli iletişim içindedir bu istemli ve istemsiz olarak sürmek zorundadır. Bu ilişkiden imtina eden kişiler zorunlu olmadıkça topluma karışmazlar (Erdoğan, 2006, s,12).

Halkla ilişkilere ilişkin algılar, mesleğin algılanan güvenilirliğini etkiler ve insanların halkla ilişkileri toplum için değerli görüp görmediğini ortaya koyar. Halkla ilişkiler tanıtımla, medya ilişkileriyle ve bir kuruluşun kendi

gündemini iletme girişimiyle ilişkilidir. Yöneticiler halkla ilişkileri topluma fayda sağlayan önemli bir faaliyet olarak görmekte ve buna ilişkin çalışmalar yapmaktadır. Medyada halkla ilişkilerin nasıl tasvir edildiğini inceleyen araştırmacılar, tutarlı, olumsuz basmakalıp temalar bulmuş, dahası benzer temalar farklı bilim adamları tarafından farklı şekilde anlatıldığı görüşmüştür (Candace, Joosuk, 2010, s.319-321).

Halkla ilişkiler profesyonellerin kurumsal stratejik planlamaya rehberlik etmede anahtar rol oynadığı noktadır. Kurumsal iletişim, yalnızca uygulamalara dayalı hem dahili hem de harici olarak sağlam ve kabul edilmiş kurumsal değerlere ve hedeflere bağlı güçlü ve esaslı bir mesaj ilettiğinde etkili olmaktadır. Ayrıca, günümüzde kurumsal hesap verebilirlik ortamında, hiçbir kuruluş iletişim konusunda kibirli veya kayıtsız bir bakış açısına sahip olamaz. Açıkçası halkla ilişkiler, CEO' ya iletişim faaliyetlerine yönelik danışmanlık yapma ve hazırlama konusunda kilit bir rol oynamalıdır. Risk yönetiminden kriz ve itibar yönetimine kadar birçok alanda halkla yöneticileri, CEO' ya karanlık sularda yol alma konusunda yardımcı olacak benzersiz bir konuma sahiptir. Halkla ilişkiler açısından klasik anlamda strateji, bir kuruluşun paydaşları nezdindeki değerini artırmayı amaçlayan rekabetçi bir modeldir. Bu artırılmış değer, halkla ilişkiler çalışanlarının dikkatli becerileriyle gerçekleştirilebilir (Oliver, 2008, s.56). Son olarak, halkla ilişkileri bilimsel olarak incelemek için felsefi düzeyde eleştirel gerçekçi bir çerçeve geliştirme önerilmektedir.

BULGULAR VE SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde şirketlerin, markaların vazgeçemediği reklam toplumun tüm kesimlerine hitap etmektedir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak sürekli kendini yenileyen reklamlar günümüzde sosyal medya mecralarında faaliyet göstermektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer ağlar kullanıcılarını mesaj bombardımanına tutmaktadır. Sosyal ağların bu açıdan gücü küçümsenmeyecek boyuttadır aynı zamanda e-ticarette bu ağlardan yeterince faydalanmaktadır. Bu manada reklamların faaliyet alanı gün geçtikçe değişkenlik göstermektedir.

Geçmiş yıllardaki reklamlara nazaran günümüzde yapılan reklamlar daha profesyonel görülmektedir. Eski reklamlarda ünlü kullanımı yöntemi günümüzde geçerliliğini korumakta fakat birçok reklam inandırıcılığını

yitirdiği için artık kullanılmamaktadır. Toplum birçok sektörde adeta kabuk değiştirmiş reklamcılıkta bundan nasibini almıştır. Marka iletişimde reklam ajansları müşterinin nerede vakit geçirdiğini tespit etmekte ve ona göre stratejiler belirlemektedir. İnternetin yaygınlaşması reklam verenlerin işini kolaylaştırmış el ilanları dağıtımı, panolara afiş asma dönemi sona ermiştir.

Markalar iletişim kurmada sosyal medya uygulamalarına yönelmiş ağırlığı bu yöne kaydırmıştır. Televizyon reklamlarının belli saatler dışında izlenme oranları azalmış cep telefonları aktif rol almıştır.

Dijital reklamlar şirketlerin müşterilerine ulaşmasında ve kendini anlatmasında önemli grev üstlenmektedir. Dünyada ve ülkemizde birçok insan artık çevrimiçi ve 7/24 saat dijital dünyanın önüne koyduğu her yenilikten faydalanmaktadır. Alışveriş, kırtasiye, bankacılık, gıda, eğitim dahil hemen her sahada, bu yeni dünya düzeniyle birlikte yaşamayı sürdürmekte, tüketicilerle buluşmaktadır. Gemius istatistiklerine göre dijital reklam şampiyonu markalar ise; Trendyol, Vodafone, Getir, Hepsiburada, LC Waikiki, Yemeksepeti, Vivense, A101, Migros, Çiçeksepeti, olarak sıralanmaktadır (Kaynak:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-reklam-sampiyonlari/>).

Ana akım halkla ilişkiler teorilerindeki mevcut görüşler yeterince gelişmemiştir. Eleştirel literatürdeki görüşler daha açıktır ancak yine de büyük ölçüde yapısal perspektifleri yansıtmaktadır. Daha üretken bir iktidar görüşü, halkla ilişkilerin faaliyet gösterdiği alanlarda anlaşılmasını gerektirir. Halkla ilişkiler uygulandığında alanda mesleği sosyal bağlamda analiz etmek ve yorumlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bu bize güven, itibar ve etik konusundaki mevcut kamusal tartışmayı ele almamız için daha verimli bir alan oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında yeni sesler duyulmakta yeni sorular sorulmaktadır. Ancak mevcut çok yönlü durumda, halkla ilişkiler araştırmaları hala akademik ve pratik katkılara ilişkin tekrarlanan sorularla mücadele etmektedir. Halkla ilişkilerin kendi başına sosyal bir faaliyet olarak incelenmesi ve toplumsal bağlamla ilişkili olarak anlaşılması gereklidir. Halkla ilişkiler uygulamalarını anlamak için hayati önem taşıyan bazı kavramlara (güven, meşruiyet, anlayışa) işaret edilmektedir. Halkla ilişkiler genellikle psikolojik, davranışsal bir bakış açısıyla incelenir. Halkla ilişkilerin güven veya

güvensizlik oluşturmadaki rolünü anlamak için sosyal bir olgu olarak incelenmesi gerekir.

Halkla ilişkiler açısından her kurum ya da kuruluşun iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Geçmişte müşteri şikayetleri ve geri dönüşler firmalar tarafından pek dikkate alınmazken günümüzde müşterinin talep ve istekleri dikkatle değerlendirilmektedir. Sosyal medya ve internet teknolojisi sayesinde insanlar iletişim açısından ülke sınırlarını aşan bilgilere kısa zamanda ve kolayca ulaşma imkanına kavuşmuş durumdadır. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramı gün geçtikçe önemi artan bir çalışma alanıdır.

KAYNAKLAR

- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43).
- Yıldırım, A. & Şimşek, H.(2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2006). Halkla İlişkiler. ERK yayınları, Ankara.
- Marlene S., & N, E, Schauster. (2015). Gaps in Advertising and Public Relations Education: Perspectives of Agency Leaders, *Journal of Advertising Education* 19:2, 5-17.
- Tengku A.İ.& Jamilah Haji A. (2015). Universiti Sains Malaysia, *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid 31(2) 2015: 117-130
- Don W. Stacks., & David Michaelson. (2009). *Public Relations Journal* Vol. 3, No. 3, Summer 2009 © 2009 Public Relations Society of America Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: A Replication and Extension of Prior Experiments.
- Wedding, Nugent. "Advertising and Public Relations." *The Journal of Business of the University of Chicago*, vol. 23, no. 3, 1950, pp. 173–81. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2350022>. Accessed 23 Dec. 2023.
- Çağlar, İ & Kılıç, S.(2008). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mutlu, E.(2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Mayer, M.(1986). Dünyanın En Sıra Dışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kaşıkcı, E.(2002). Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P' si. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kocabaş, F. & Elden, M.(2004). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akaka, M.A. & Alden, D.(2010). Global Brand Positioning and Perceptions. *International Advertising and Global Consumer Culture. International Journal of Advertising*. 29:1
- Özgür, A.Z. (2018). Halkla İlişkiler. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676, Eskişehir.

Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel, S.(2011). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Candace W., & Joosuk P.(2010). Public perceptions of public relations, Public Relations Review Volume 36, Issue 4, November 2010, Pages 319-324.

Oliver, S. (2008). Public Relations Strategy (2nd ed.), Strategic Direction, Vol. 24 No. 5. <https://doi.org/10.1108/sd.2008.05624eae.001>.

[www:https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-reklam-sampiyonlari/](https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-reklam-sampiyonlari/)

[www:https://medyatakip.com.tr/nd/26-haziran-2023-2-temmuz-2023-03072023-910-sayi-18-yil-138.html](https://medyatakip.com.tr/nd/26-haziran-2023-2-temmuz-2023-03072023-910-sayi-18-yil-138.html)

BÖLÜM 15

SOSYAL AĞ ANALİZİ: İŞÇİ VE MEMUR KONFEDERASYONLARININ KURUMSAL TWITTER (X) HESAPLARININ İNCELENMESİ

Arş. Gör. Dr. Muhammed Seyyid YELEK¹

Arş. Gör. Nusret KARA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442859>

¹Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, Muğla, Türkiye, mseyyidyelek@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9642-6716.

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, Muğla, Türkiye, nusretkara@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3296-9364

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın bir araç olarak kullanıma sokulması ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi bireyleri ve kurumsal organizasyonları önemli ölçüde etkilemiş ve gündelik hayatlarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yeniden yapılanmasını elzem kılmıştır. Bu kapsamda çalışma ilişkilerinin temel aktörleri arasında yer alan işçi sendikaları da bilgi ve iletişim teknolojilerinden dolaysız bir şekilde etkilenmiştir.

Yukarıdan aşağıya dikey yönlü iletişime açık olan ve geleneksel yapıları sebebiyle teknoloji karşısında dirençli oldukları sıklıkla ileri sürülen işçi sendikaları açısından yeni iletişim teknolojileri bir dizi değişimi beraberinde getirmiştir. Öncelikle bu teknolojilerle beraber işçi sendikalarının yeniden yapılanma yoluna gitmeleri, uzun sürelerdir içerisinde buldukları sendikal krizi aşmak için internete dayalı iletişim kanallarını verimli ve aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği çağrısı birçok kanaldan yapılmıştır. Sendikalar, işçi haklarının korunması ve işçi temsilinin sağlanması için önemli kurumlardır. Bu kurumlar, üyelerinin çıkarlarını korumak, çalışma koşullarını iyileştirmek ve adil ücret politikaları için mücadele etmek gibi amaçlar doğrultusunda faaliyet gösterirler. Sendikalar aynı zamanda muhasebe konusunda da önemli bir rol oynar. İşçi üyelerinin aidatları, bütçe yönetimi, gelir-gider dengesi gibi muhasebe prensipleri sendikaların yönetiminde kullanılır (Kayıhan, 2017)

Bu noktada işçi sendikalarının internet ve internete bağlı sosyal medya kanallarını kullanarak elde edecekleri avantajların başında işçileri harekete geçirme fonksiyonlarını daha hızlı, daha katılımcı ve daha efektif bir şekilde gerçekleştirilebilme imkanı gelmektedir. Yine benzer şekilde internet ve sosyal medyanın doğru kullanımı ile işçi sendikalarının seslerini daha fazla duyurma imkanına sahip olacakları, böylelikle üyesi olmayan çalışanlara ulaşarak tabanlarını genişletebilecekleri sıklıkla ileri sürülmüştür. Sendikaların, diğer sendikalar, işçi hareketleri ve kurumlar ile dayanışma inşa etmelerinin ve sendikal demokrasiyi ileriye taşımalarının da bu yeni teknolojiler ile daha kolay ve gerekli bir hal aldığı da ileri sürülen temel argümanlardan olmuştur. Ancak sosyal medya ve internetin bu avantajlarına rağmen kimi negatif etkilerinin de olabileceği ve sendikaların bunların oluşturabileceği tehlikeler karşısında hazırlıklı olmaları gerektiği de sıklıkla hatırlatılmıştır.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin sendikalara sunduğu fırsatların neler olabileceğine ilişkin literatür taranmıştır.

Sonrasında sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak işçi ve memur konfederasyonlarının Twitter (X) hesaplarının etkinliği incelenmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

1.BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SENDİKALAR

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile beraber bu gelişmenin sendikalar üzerindeki olası etkilerinin neler olacağına yönelik çeşitli tartışmalar yapılmıştır. Daha çok söz konusu teknolojilerin ilkel dönemlerinde, henüz sosyal medyanın doğmadığı ve web sayfaları ile e-posta uygulamalarının önemli bir yenilik olarak görüldüğü WEB 1.0³ döneminde gerçekleştirilen bu tartışmalar sendikaların yeni iletişim teknolojilerinden olumlu ve olumsuz hangi şekillerde etkilenebileceği üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda öne çıkan tartışma alanlarından birisi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sendikalara bir tehdit oluşturabileceği ve hatta sendikaların güçlerini zedeleyerek onların muhtemel sonunu hazırlayacağına yönelik olmuş ve bu düşüncelyi destekleyen çeşitli argümanlar üretilmiştir.

Bu argümanlardan biri bilgi ve iletişim teknolojileri e-ticaretin ve yeni medya sektörünün büyümesine ve işgücü piyasasının değişimine yol açarak sendikaların üye topladığı geleneksel alanların zayıflamasına sebep olabileceğidir (Ward and Lusoli, 2003: 152). Mevcut birçok iş ve mesleğin iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak tehdit altına girmesi ve bir dönüşüm yaşaması (Benli, 2005: 229) sendikaların uzun dönemlerdir örgütlenme geleneği edindiği alanlardaki potansiyellerini yitirmelerine yol açmaktadır.

Bir diğer argüman ise iletişim teknolojilerindeki gelişmenin daha bireyci, tüketim odaklı bir kültürün oluşmasına hizmet edeceğini ve böylelikle işçilerin yönetimle bireysel olarak müzakere etmesine olanak tanıyarak sendikaların örgütsel gücünü zayıflatacağı öngörüsüne dayanmıştır. Ayrıca sendikaların geleneksel hiyerarşik yapısı ve muhafazakar kültürü, onların teknolojiden yararlanma konusunda yeni toplumsal hareketlere veya geçici protesto ağlarına göre daha geri bir konumda yer aldıkları iddiasını doğurmuştur. Buradan

³ WEB 1.0, bilginin tek taraflı olarak oluşturulduğu ve yayıldığı, karşılıklı etkileşimin olmadığı tek yönlü bir internete dayalı iletişim evresidir. WEB 2.0 ise internete dayalı iletişimin tek taraflı olmaktan uzaklaştığı ve kullanıcıların da doğrudan içerik üretebildiği ikinci evreyi ifade etmektedir (Sevgi ve Tokol, 2020: 304-306).

hareketle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin sendikaları sadece rakip gruplar karşısında dezavantajlı konuma düşürmekle kalmadığı, işin bu teknolojiler etrafında yeniden düzenlenmesi ve bunun toplum üzerindeki etkilerinin sendikaların çalışma ilişkilerine yönelik olumlu faaliyetlerini de potansiyel olarak zayıflatabileceği ileri sürülmüştür (Ward and Lusoli, 2003: 152). Bunlara ek olarak internet odaklı iletişiminin, sendikalar ve üyeler arasında yüz yüze iletişim yerine yukarıdan aşağıya ve tek taraflı, pasif web tabanlı iletişimi teşvik etme ihtimalini doğurduğu ve böylelikle sendikal ilişkileri zedeleyeceği gibi farklı varsayımlarda da bulunulmuştur (Thorntwaite vd., 2017: 403).

Bu olumsuz beklentilerin aksine bilgi ve iletişim teknolojilerin sendikalar üzerinde bir dizi olumlu etkiyi de beraberinde getirebileceği sıklıkla vurgulanmıştır. Öne sürülen olumlu etkilerden ilki uzun dönemlerden beri bir kriz içerisinde olan ve önemli üye kayıpları yaşayan sendikaların, söz konusu teknolojilerden faydalanarak örgütlenme faaliyetlerinde kendilerine alan açabilecekleri ve böylelikle tabanlarını genişletebilecekleridir.

Sendikaların, internet aracılığıyla davalarını çalışanlara sunmaları ve onlara işyeri dışında ulaşmaları önemli ölçüde kolaylaşmıştır. Günümüzde çalışanlar, işverenin misillemesinden korkmadan sendika hakkında, gerek web sayfaları gerekse de diğer platformlar aracılığıyla, diledikleri zaman bilgi edinebilir ve hatta sendika üyesi olabilirler (Diamond ve Freeman, 2002: 579). İletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler doğrultusunda sendikalar çevrimiçi araçlar ve platformlar aracılığıyla destek tabanlarını genişletebilir ve çevrimiçi topluluklar oluşturabilirler. Bu da onlara davalarını savunmaları ve yeni üyeler kazanmaları için uygun alan ve fırsatlar sağlayabilir (Ford ve Sinpeng, 2022: 48). Örneğin Panagiotopoulos tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada gençlerin internet becerilerinin diğer çalışanlara kıyasla daha ileri seviyede olduğunu ortaya koymuştur. Sendikaların genç işçileri üye yapma konusunda görece daha zayıf kaldıkları dikkate alındığında bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkili bir şekilde kullanımıyla genç çalışanların sendikaya üye olma fikrine ısındırılabilir ve böylelikle sendikaların üye ağını genişletebilecekleri düşünülmektedir (2012: 187). Görece erken tarihli çalışmalarda sendikaların örgütlenme süreçlerine olumlu etkisi olacağı düşünülse de, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sendikaların üye kazanmasında ne derece etkili olduğunu ortaya koyacak ampirik bulgular içeren çalışmaların

eksikliği bu öngörülerin ne derece gerçekleştiğinin ortaya çıkmasını engellemektedir.

İletişim teknolojilerinin sendikalara sağlayacağı bir diğer olumlu etki ise sendikal demokrasiyi geliştirme potansiyelidir. Özellikle internetin gündelik hayatta yaygınlaşması beraberinde üyelerin karar alma süreçlerine dolaysız katılımını ve üyelere karşı hesap verilebilirliği geliştirebilecektir. Diamond & Freeman (2002), internetin gelişimiyle beraber sadece sendika toplantılarına katılan birkaç üyenin değil, tüm üyelerin sendikanın izlediği, izleyeceği politikalar hakkında bilgi edinebileceği ve bu politikalar hakkındaki görüşlerini iletme fırsatına sahip olacağını bu durumun da yöneticilerin önemli kararlar almadan önce üyelere daha fazla danışmaya ya da bunun olası sonuçlarına katlanmaya teşvik edeceğini belirtmişlerdir. Diamond & Freeman ayrıca internetin sendika içerisindeki muhalif grupların seslerini duyurabileceği ve kendi davalarını anlatabileceği -tartışma panolarının kullanılması gibi geleneksel yöntemlerin sendika liderleri tarafından kolaylıkla engellenebildiği düşünüldüğünde- bir platform işlevi görerek de sendikal demokrasiye hizmet edebileceğini belirtmişlerdir. Ancak Ward & Lusoli (2003: 172) yaptıkları çalışmada örgütlenme tezinde olduğu gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin üyelerin karar alma süreçlerine katılımını artırdığı ve böylelikle sendikal demokrasinin gelişime katkıda bulunduğuna yönelik önemli bir bulgu bulamamışlardır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sendikalar ve işçi sınıfı açısından uluslararası dayanışmanın önünü açacağı da bir diğer beklenti olmuştur. Bu konuda önemli çalışmalara imza atan Lee (2000), internetin sendikaların yeniden örgütlenmelerine ve kendilerini yenilemelerine imkan vereceğini, internet vasıtasıyla sendikaların uluslararası bir karaktere bürünerek klasik sendika enternasyonalizminin yeniden doğuşuna yol açabileceğini ileri sürmüştür (Lee, 2000).

WEB 1.0 dönemine ilişkin bu beklentiler ve öngörüler ise büyük ölçüde gerçekleşmemiş ve sendikalar internetin sunduğu olanaklardan yeterince faydalanamamışlardır (Ward & Lusoli (2003). Web 1.0'ın doğuşu sırasında birçok sendika üyesinin internete güvenilir erişimi olmadığından sendikalar internetin iletişimsel yeteneklerini kullanmakta aceleci olmamışlardır. İnterneti kullanmaya başladıklarında ise internet çoğunlukla üyelerle yukarıdan aşağıya iletişim kurmanın bir yolu olarak ele alınmış ve sendikalar internetin iki yönlü

iletişim potansiyeline pek ilgi göstermemişlerdir. Sendikalar WEB 1.0 döneminde interneti işçi hareketi hakkında bilgi sağlamak ve sendika genel merkezlerinden talimatlar iletmek için kullanmış, web sitelerini yalnızca ilan panosu veya poster sitesi gibi kullanmış ve sendika hiyerarşisine zarar verebileceğine yönelik endişelerin de etkisiyle karşılıklı iletişime çok az yer vermişlerdir (Fowler & Hagar, 2013: 203-204).

İnternete dayalı iletişimin ikinci evresi olan WEB 2.0 döneminin başlaması ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, sendikalar, üyeleri ve üye olmayan çalışanlar arasında interaktif iletişim fırsatlarını ileri bir seviyeye taşımıştır. Bu kapsamda çalışanlar fiziksel olarak toplantılara katılmaksızın seslerini duyurabilme imkanına kavuşarak sendikalarla iletişime geçebilme olanağına erişmiş, ayrıca sosyal medya sendikal hayatta yeterince temsil edilemeyen engelliler, kadınlar gibi dışlanmış gruplarla etkileşimi kolaylaştırıcı bir nitelik kazanmıştır (Thornthwaite vd., 2017: 404).

Sosyal medyanın yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber sendikaların bunlardan nasıl faydalanabileceğine ilişkin beklentiler, aslında internet iletişiminin bir önceki döneminde var olan beklentiler ile paralellik göstermiştir. Bu kapsamda sosyal medya, tıpkı WEB 1.0 dönemindeki beklentilerde olduğu gibi, üye katılımı ile sesini güçlendirme ve sendikal demokrasiyi sağlama işlevi görerek sendikaların yeniden canlanmasını kolaylaştırabilecek bir araç olarak görülmüştür (Thornthwaite vd., 2017: 404).

Sendikaların genel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinden özelde ise sosyal medyadan ne derece faydalandıkları ve bu teknolojileri ne derece verimli kullandıklarına ilişkin görüşler ise değişiklik gösterebilmektedir. Bu kapsamda kimi çalışmalar sendikaların en azından kimi örnekler özelinde sosyal medyayı başarıyla kullanabildiklerini vurgulamaktadır. Bu kapsamda A.B.D.'de 2012 yılında meydana gelen iki iş mücadelesi süreci, sendika ve çalışanların sosyal medya aracılığıyla harekete geçmeleri ve hatta yine sosyal medya yardımıyla çevrimiçi koalisyonlar kurarak örgütlü ve geniş çaplı bir dayanışma inşa etmeleriyle ilerlemiş ve önemli bir başarı olarak görülmüştür (Pasquier & Wood, 2018).⁴ Bu bağlamda kimi örneklerde sendikaların sosyal medya

⁴ Bu noktada Wright vd. (2019: 320) sosyal medyanın hem mobilizasyon hem de örgütlenme faaliyetlerine fayda sağlayabileceğini ancak sendika yetkililerinin yalnızca sosyal medyanın mobilizasyon için sunduğu faydalara odaklanma tehlikesi içerisinde olduğunu ileri sürmektedirler. Sonuç olarak sosyal medya, işçilerin

vasıtasıyla mevcut üyelerini harekete geçirmede ve diğer sendika, örgüt, aktivist vb. grup ve kişilerle dayanışma geliştirebilme pratikleri edinmeye başladıkları görülmektedir.

Bunun yanı sıra kimi örneklerde sendikaların sosyal medya vasıtasıyla üyelerini karar alma süreçlerine dahil ettiği ve böylelikle sendika içi demokrasiyi geliştirme işlevi gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre sendikalar toplu pazarlık süreçlerinde işverenlerin kendilerine sundukları teklifleri sosyal medya aracılığıyla üyelerine iletmekte ve üyelerinin oylarıyla yönünü tayin etmektedir. Benzer bir şekilde sendikaların sosyal medyayı kullanarak üyelerinin görüşünü alması grev süreçlerinde de gerçekleşebilmektedir (Rego vd., 2016).

Literatürde sosyal medyanın, sendikaların WEB 1.0'da yeterince değerlendiremedikleri imkânlardan yararlanmalarına yardımcı olduğu görüşünün bir yanılsama olabileceği, bunun ileri sürüldüğü kadar etkili olmadığına yönelik de çeşitli görüşler bulunmakta ve sendikaların sosyal medyanın katılım fırsatlarını yeterince kullanamadığı kimi örneklerle desteklenmektedir. Ayrıca sendikaların sosyal medya aracılığıyla demokratikleşeceklerine yönelik tezlere de, çeşitli sosyal medya platformlarının sendikaların mesaj ve içeriği kontrol etmesine olanak tanıyabildiği ve böylelikle sendikal demokrasinin temininden ziyade liderliğin gücünü ve otoritesini güçlendirebilme potansiyeline sahip olduğu sebebiyle, ihtiyatlı yaklaşılması gerektiği vurgulanmaktadır (Thorntwaite vd., 2017: 404).

2.SOSYAL AĞ ANALİZİ

Son otuz yıldır, deneysel sosyal araştırmalar genellikle örnekleme yöntemleri ile domine edilmektedir. Ancak genellikle bireylerin rastgele seçimiyle yapılan bu anketler, toplumsal bağlamından bireyi koparıp, araştırmada yer alan hiç kimsenin birbiriyle etkileşimde olmadığından iddaa etmektedir. Bu, bir biyologun deney hayvanlarını kıyma makinesinden geçirmesi ve her onuncu, yüzüncü veya bininci hücreyi mikroskop altında incelemesi gibi bir şeydir; anatomi, fizyoloji yapı ve işlev ortadan kaybolur ve geriye sadece hücre biyolojisi kalır.

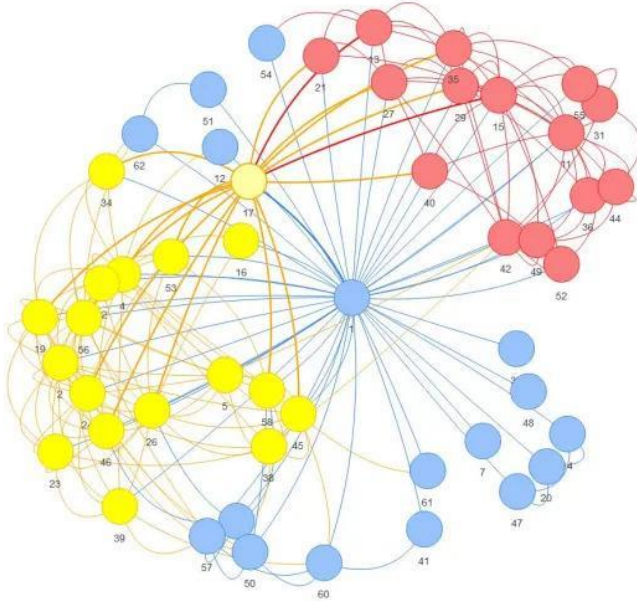
kollektif eylemlerini artırıyor gibi görünse de dikkatleri ve kaynakları örgütlenmeden uzaklaştırarak sendika üyeliğini daha da azaltma gibi çelişkili bir etkiye sahip olabilmektedir.

Büyük bir nüfusun bireysel özelliklerini doğru bir şekilde tanımlamak istiyorsak, örnekleme araştırması, bir nüfus sayımı ile karşılaştırıldığında mucizevi bir şekilde daha etkilidir. Ancak, en doğru betimsel istatistikleri üreten örneklem tasarımı ile tutumları ve davranışları açıklamak, bir popülasyon üzerindeki uyarıların etkilerini takip etmek veya bir sosyal sistem işleyişini analiz etmek için gereken tasarım arasında doğal bir çelişki bulunmaktadır. İyi bir betimsel araştırma, örnekleme hatasını azaltmaya çalışır. Örnekleme hatasını hesaplama formülünde toplam örneklem büyüklüğü ve kümelerle düzeltme olmak üzere iki ana değişken bulunmaktadır. Örnekleme hatasını mümkün olduğunca azaltmak için, görüşmeleri mümkün olduğunca yaymak gerekir. Uygulamada, görüşmeler genellikle seyahat zamanını azaltmak için kümelenir; ancak bu, ideale uygun bir uzlaşma olarak görülür ve analizde kümelerin bir rolü yoktur (Barton, 1968: 1-3). İşte bu noktada ‘Sosyal Ağ’ kavramı ortaya çıkmaktadır. Ağ, birbirine bağlı düğümlerin bir kümesidir. Düğümler ağ için değişen öneme sahip olabilir ve bu nedenle bazı ağ teorisi versiyonlarında özellikle önemli düğümler "merkezler" olarak adlandırılırlar. Yine de bir ağın her bileşeni (merkezler dahil) bir düğüm olarak kabul edilir ve işlevi ve anlamı, ağın programlarına ve ağdaki diğer düğümlerle etkileşimine bağlıdır. Düğümler, daha fazla ilgili bilgiyi emerek ve daha verimli bir şekilde işleyerek ağ için önemlerini artırır. Bir düğümün göreceli önemi, özgün özelliklerinden değil, ağın hedeflerini gerçekleştirmek için katkı sağlama yeteneğinden kaynaklanır, bu hedefler ağlara programlanan değerlere ve çıkarılara göre tanımlanır. Bununla birlikte, ağın performansı için ağın tüm düğümleri gereklidir, ancak ağlar düzgün çalışmalarını güvence altına almak için bazı gereksizliklere izin verirler. Düğümler, ağların hedeflerini gerçekleştirmek için gereksiz hale geldiğinde ağlar kendilerini yeniden yapılandırma eğilimindedir, bazı düğümleri siler ve yeni düğümler ekler. Düğümler yalnızca ağ bileşenleri olarak var ve işlev görürler. Ağ, birimdir, düğüm değildir (Castells, 2013:20).

Sosyal yaşamda, ağlar iletişimsel yapılar olarak işlev görür. İletişim ağları, zaman ve mekan aracılığıyla iletişimciler arasındaki mesaj akışıyla oluşturulan temas desenleridir. Bu nedenle ağlar akışları işler. Akışlar, düğümler arasındaki bilgi akışlarıdır ve düğümler arasındaki bağlantı kanalları aracılığıyla dolaşır. Bir ağı, ağı hedeflerini ve performans kurallarını atayan program tanımlar. Bu program, performansın değerlendirilmesini ve başarı

veya başarısızlık kriterlerini içeren kodlardan oluşur. Sosyal ve organizasyon ağlarında, toplumsal aktörler, değerlerini ve çıkarlarını teşvik ederek ve diğer toplumsal aktörlerle etkileşimde bulunarak ağların oluşturulmasının ve programlanmasının temelini oluştururlar. Ancak bir kez kurulduktan ve programlandıktan sonra, ağlar işletim sistemlerine yazılan talimatları izler ve belirlenen hedefler ve prosedürlerin parametreleri içinde kendi kendini yapılandırabilme yeteneğine sahip olurlar. Ağın sonuçlarını değiştirmek için ağa dışarıdan yeni bir program (amaç odaklı, uyumlu kodlar kümesi) yüklenmesi gerekir (Monge ve Contractor, 2003: 3).

Tüm bu bilgiler ışığında sosyal ağ kavramı ise; bireyler, gruplar veya organizasyonlar arasındaki sosyal ilişkileri ve etkileşimleri temsil eden bir kavramdır. Sosyal ağlar, çeşitli bireyler, gruplar, organizasyonlar veya diğer sosyal aktörler gibi "düğümler" tarafından temsil edilir. Bu düğümler, ağın ana bileşenlerini oluşturur. Sosyal ağlar, düğümler arasındaki ilişkileri veya bağlantıları temsil eder. Bu bağlantılar, iletişim, arkadaşlık, işbirliği, bilgi paylaşımı veya diğer sosyal etkileşimler gibi çeşitli şekillerde olabilir. Sosyal ağlar, düğümler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu ağ yapısını tanımlar. Ağ yapısı, düğümlerin birbiriyle nasıl bağlandığını, kimin kime erişebildiğini ve ağın genel şeklini belirler. Sosyal ağlar, bilginin nasıl dolaştığını ve yayıldığını gösterir. Bu, haberlerin veya fikirlerin nasıl yayıldığını anlamak için önemlidir. Sosyal ağlar, toplumsal etkileşimlerin karmaşıklığını ve dinamiklerini incelemek için kullanılır. İnsanlar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri anlamaya yönelik bir araç olarak hizmet eder. Sosyal ağ kavramı, sosyal bilimlerde, iletişim araştırmalarında, sosyolojide, psikolojide ve organizasyon çalışmalarında sıklıkla incelenir. Bu ağlar, insanların toplum içinde nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bilgi, güç veya kaynakların nasıl dağıldığını anlamak için kullanılır (Marti ve Zenou, 2017: 660).



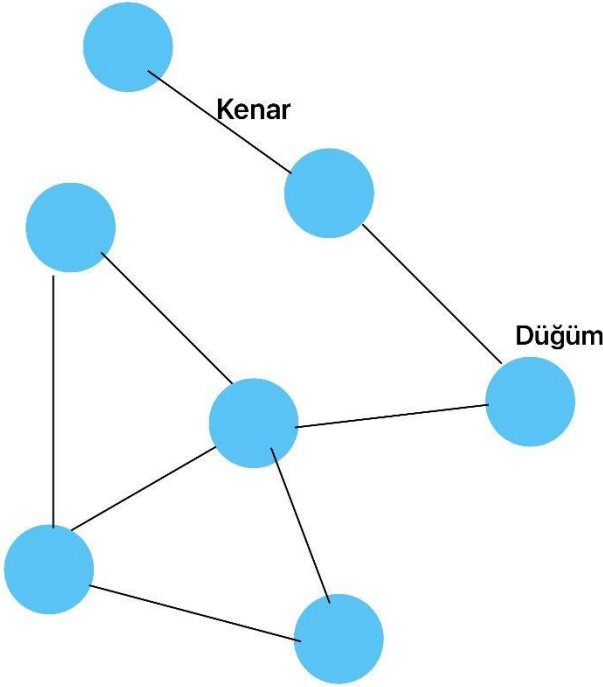
Resim 1: Bir Sosyal Ağ Grafığı (r-bloggers, 2019).

Sosyal ağ analizi, sosyal ağlar veya ağlar üzerinde gerçekleştirilen bir dizi yöntem ve teknikleri içeren bir disiplindir. Bu analiz, bireyler, gruplar, organizasyonlar veya diğer varlıklar arasındaki ilişkileri incelemeyi ve anlamayı amaçlar. Sosyal ağlar, insanlar arasındaki ilişkileri veya bağlantıları temsil eden grafiksel veya matematiksel yapıları ifade eder. Bu ilişkiler arkadaşlık, işbirliği, bilgi akışı, iletişim veya başka türde bağlar olabilir. Sosyal ağ analizinin belirleyici özelliği, ilişkilerin yapısına odaklanmasıdır, bu ilişkiler rastlantısal tanışıklıktan yakın bağlantılara kadar uzanır. Sosyal ağ analizi, ilişkilerin önemli olduğunu varsayar. Eğilimli ve gayri resmi ilişkileri haritalar ve ölçer, etkileşen birimleri bağlayan bilgi akışlarını kolaylaştıran veya engelleyen şeyi anlamak için ilişkileri anlar, yani kim kimleri tanır ve kim ne bilgiyi ve bilgiyi ne ile kimle paylaşır, iletişim araçları (örneğin, veri ve bilgi, ses veya video iletişimi) ile çevreler. Çünkü bu ilişkiler genellikle kolayca fark edilemeyebilir, sosyal ağ analizi bir bakıma bir "organizasyonel X-ışını" gibi işlev görmektedir. Sosyal ağ analizi, sosyal bilimlerde giderek artan bir uygulama yöntemidir ve psikoloji, sağlık, iş organizasyonu ve elektronik iletişim gibi farklı alanlarda uygulanmıştır. Daha yakın zamanlarda, liderlik

ağlarının analizi konusundaki ilgi, gruplar, organizasyonlar ve ilgili sistemler içindeki ilişkileri sürdürmeyi ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Serrat ve Serrat, 2019: 39-43).

Sosyal ağ analizi, bireyleri veya grupları 'noktalar' olarak ve aralarındaki ilişkileri 'çizgiler' olarak kavramsallaştırır. Bu, noktaların ve çizgilerin oluşturduğu desenlerle ilgilenir ve bu desenleri, bu noktaları birleştiren kesişen çizgilerle oluşturulan 'ağlar'ın üyeleri olan bireyler ve organizasyonlar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için matematiksel veya görsel olarak incelemeyi içerir. Bu nedenle etkileşimi bir bağlantı ağı oluşturmak olarak tasvir eden mecazi fikri alır ve bu fikre daha resmi bir temsil verir, böylece sosyal ilişkilerin yapılarını modellemek için kullanır. Bir sosyal yapıyı bir ağ olarak ele almak, sosyal ağ analizinin temel taşıdır. Sosyal ağ analizi için ilişkisel veriler çeşitli yöntemlerle toplanabilir. Bu yöntemler arkadaşlık tercihleri hakkında sorular sormayı, etkileşim desenlerini gözlemlemeyi veya yazılı dizinlerden kuruluş üyelikleri hakkında bilgi derlemeyi içerebilir. Tüm bu yöntemler, olası veri kaynaklarının toplam aralığından uygun bir vaka seçiminin yapılmasını gerektirir (İzci, 2014: 190-194). Birçok çalışmada, bu genellikle bir nüfusun tamamen veya neredeyse tamamen sayımını içerecektir. Örneğin, bir ekonominin "top 200" şirketi içindeki karşılıklı yönetim kurulu üyeliklerini inceleyen bir araştırma genellikle tüm 200 şirketin verilerini toplamayı gerektirir. Benzer şekilde, bir okul sınıfındaki çocukların arkadaşlık desenlerini inceleyen bir araştırma, seçilen sınıftaki tüm çocuklar hakkında bilgi toplamak isteyecektir. Bu tam sayım vurgusu, kısmen, ilgili grupların küçük boyutunu ve tam verilerin toplanmasının göreceli kolaylığını yansıtmaktadır. Ancak daha önemlisi, ilişkisel verilerle örnekleme tekniklerinin kullanılmasının zorluğunu yansıtmaktadır. Sosyal ağ analizinde birçok kavram ve ölçüm, ağ bağlantıları hakkında tam veri kullanımını gerektirir ve örnekleme verileri ile yalnızca birkaç bireylerle ilgili ölçüm değerlendirilebilir. Genel olarak, birey düzeyinde veya ego-merkezli ölçümler örnekleme verilerinden üretilebilir, ancak makro düzeydeki yapısal ölçümler, ciddi zorluk ve belirsizlikle veya belki hiç üretilemez. Bu zorluk mutlak bir kısıtlama olmasa da, önemli bir sınırlamadır ve şu anda sosyal ağlar üzerinde örneklem verilerinden daha güvenilir sonuçlar çıkarmak için yollar bulma konusunda birçok araştırma yapılmaktadır (Scott, 2012: 114-120).

Sosyal ağ analizi temel olarak üç ana bileşenden oluşur. İlk bileşen ağ yapısı analizini içerir, bu da bir ağı oluşturan düğümler (bireyler, organizasyonlar vb.) ve bu düğümler arasındaki ilişkileri (bağlantılar) inceler. İkinci bileşen ağ davranışı analizi olarak adlandırılır ve bu, düğümlerin nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bu etkileşimlerin ağdaki bilgi ve kaynak akışını nasıl etkilediğini incelemeyi içerir. Üçüncü bileşen, ağın dinamiklerini inceler ve zaman içinde nasıl evrildiğini ve değiştiğini anlamaya yönelik bilgi sağlar. Bu bileşenler, sosyal ağ analizini ağ yapısının keşfi, ağdaki davranışların anlaşılması ve ağların zaman içindeki değişimlerinin izlenmesi olarak özetler ve bu disiplinin çok çeşitli uygulama alanlarında kullanılmasını sağlar.



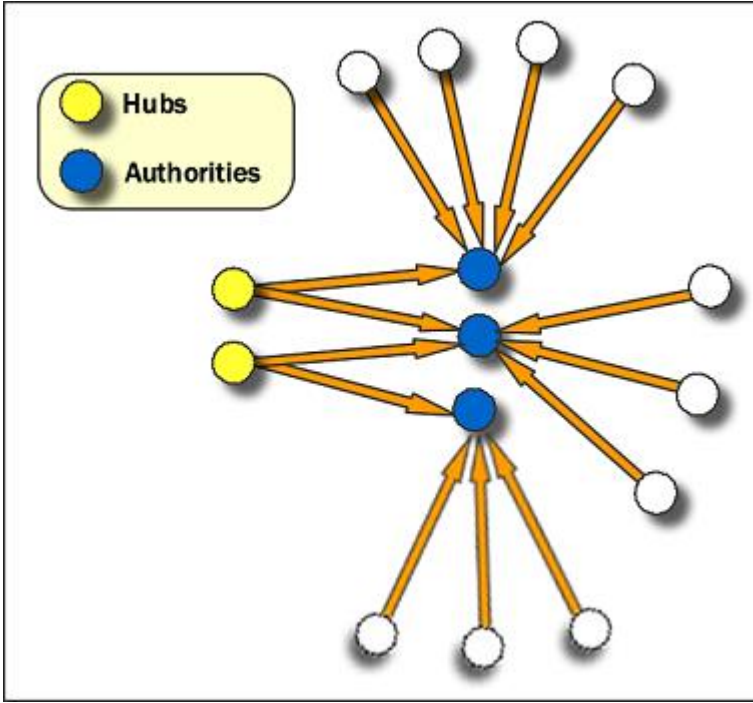
Resim 2: Bir Sosya Ağ Sistemin'deki Kenar ve Düğüm Modeli (Resim yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Sosyal ağ analizinde, ağdaki düğümlerin önemini ve etkileşimlerini açıklamak için otorite ve hub kavramları kullanılmaktadır. Otorite, bir sosyal ağda bir düğümün diğer düğümler üzerindeki etkisini veya itibarını ifade eder. Otorite, bir düğümün ne kadar çok diğer düğümler tarafından tercih edildiğini

veya referans alındığını gösterir. Yani, otoriteye sahip bir düğüm, genellikle diğer düğümler tarafından güvenilir ve önemli bir kaynak olarak kabul edilir. Otoriteyi ölçmek için kullanılan metriklerden biri "PageRank"dir. PageRank, Google'ın arama motoru algoritmasında kullanılan bir otorite ölçüsüdür. Bir düğümün PageRank değeri, ona bağlanan diğer düğümler tarafından ne kadar çok referans aldığını gösterir. Yüksek PageRank değerine sahip düğümler genellikle otorite olarak kabul edilirler. Otorite, genellikle uzmanlık, bilgi, liderlik veya önemli bir rol oynamak gibi faktörlere dayalı olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformlarındaki takipçi sayısı, bilimsel makalelerdeki alıntılar, web sitelerine verilen bağlantılar gibi ölçütler otoritenin ölçülmesine yardımcı olabilir.

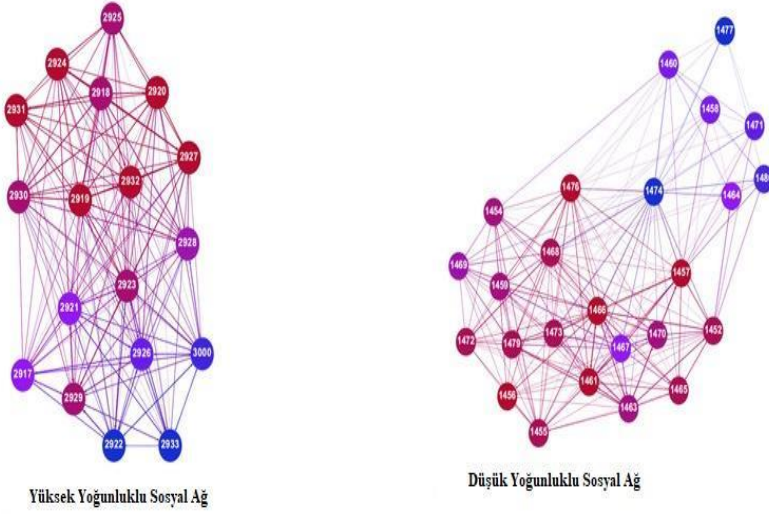
Hub, bir sosyal ağda birçok düğüm arasında aracılık eden ve bu sayede bilgi veya etkileşimlerin yayılmasını kolaylaştıran bir düğümü ifade eder. Hub'lar, genellikle farklı topluluklar veya alt ağlar arasında bağlantılar kurar ve bu nedenle ağda önemli bir rol oynarlar. Hub kavramı, düğümlerin ağda iletişim akışını hızlandırabileceği veya birçok farklı kaynağa ulaşabileceği durumları tanımlamak için kullanılır. Özellikle bilgi veya haberlerin hızla yayılmasına katkıda bulunabilirler. Örneğin, bir haber sitesi sosyal ağda bir hub rolü oynayabilir. Bu haber sitesi, farklı topluluklar arasında haberlerin hızla yayılmasına yardımcı olabilir. Hub'lar genellikle birçok giriş ve çıkış bağlantısına sahip olabilirler (Newman, 2010: 172-177).

Otorite ve hub kavramları, sosyal ağ analizinde ağın yapısını ve etkileşimlerini daha iyi anlamak için kullanılır. Bu kavramlar, ağ içindeki önemli düğümleri ve bu düğümlerin rolünü belirlemek için analitik araçlar ve metrikler geliştirmek için kullanılırlar. Bu, ağ tabanlı kararlar almak, pazarlama stratejileri oluşturmak veya bilgi yayılmasını incelemek gibi birçok uygulama alanında faydalı olabilir.



Resim 3: Otorite ve Hub Örneği (Newman, 2010).

Sosyal ağ analizinde yoğunluk kavramı bir ağdaki bağlantıların veya ilişkilerin ne kadar sıkı olduğunu veya yoğun olduğunu ifade eder. Bu kavram, bir düğüm veya bir kişi ile diğer düğümler arasındaki bağlantıların sayısını ve güçlü/ zayıf bağlantıları içerir. Yoğunluk, genellikle bir ağın ne kadar etkileşimli veya bağlantılı olduğunu değerlendirmek için kullanılır. Yoğun bir ağ, birbirine yakın birçok düğüm içerirken, seyrek bir ağ daha az bağlantıya sahiptir. Yoğunluk, bir ağın genel yapısı hakkında bilgi sağlar ve belirli bir düğümün (örneğin, bir kullanıcının sosyal ağdaki bir hesabının) kaç tane doğrudan bağlantısı olduğunu gösterir. Yoğunluk ölçümleri, sosyal ağ analizinde kullanılan çeşitli metrikler arasında yer alabilir. Bu metrikler, ağın genel yapısal özelliklerini anlamak, etkileşim düzeyini değerlendirmek ve ağ içindeki önemli düğümleri belirlemek amacıyla kullanılabilir. Yoğunluk, aynı zamanda bir ağın direncini ölçmek veya bilgi yayılma potansiyelini değerlendirmek için de kullanılabilir (Giles vd., 2010: 2-3).



Resim 4: Yüksek ve Düşük Yoğunluklu Sosyal Ağ Örnekleri (Gliess vd., 2010)

3.UYGULAMA VE BULGULAR

3.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren işçi ve memur konfederasyonlarının bir sosyal medya platformu olan Twitter’ ı (X) ne derece etkin ve aktif kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, faaliyet gösteren konfederasyonlarının resmi Twitter (X) hesapları sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve konfederasyonların üyeleri, kamu ve resmi otoriteyle olan ilişki desenleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, konfederasyonların sosyal ağ ilişkileri ve bu ilişkinin yapısal özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan konfederasyonlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: İşçi ve Memur Konfederasyonları

Adı	Kısaltma	Kuruluş
Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu	TÜRK-İŞ	1952/09/07
Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konf.	DİSK	1967/02/13
Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu	HAK-İŞ	1976/10/22
Memur Sendikaları Konfederasyonu	Memur-Sen	1995/06/09

Günümüzde, sosyal ağ analizi, karmaşık ilişkilerin ve etkileşimlerin anlaşılması için güçlü bir araç olarak öne çıkıyor. Bu analiz, sosyal ağlarda mevcut olan bilgileri çıkartarak ve görselleştirerek, topluluk dinamiklerini, etkileşim örüntülerini ve diğer önemli bağlantıları ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada, sosyal ağ analizi yapmak ve sosyal medya ağlarını incelemek için ‘Gephi’ programı kullanılmıştır. Bu program, sosyal ağlarda bulunan düğümler (kişiler, gruplar, organizasyonlar vb.) arasındaki ilişkileri ve ağ yapısını görselleştirmek, analiz etmek ve anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Gephi, çeşitli görselleştirme seçenekleri sunarak ağ yapısını anlamak için kullanıcı dostu bir arayüz sağlamaktadır. Gephi, kullanıcıların düğümler (nodes) ve kenarlar (edges) gibi ağ elemanları arasındaki bağlantıları görselleştirmelerine ve analiz etmelerine olanak tanır. Kullanıcılar, ağ yapısını anlamak için düğüm ve kenar özelliklerini inceleyebilir, ağ üzerindeki merkezilik, kümeleşme ve diğer önemli özellikleri analiz edebilmektedir. Gephi aynı zamanda veri toplama, içe aktarma ve raporlama özellikleri sunarak sosyal ağ analizini daha etkili hale getirmektedir. Bu araç, sosyal bilimcilerden pazarlamacılara, araştırmacılardan analistlere kadar geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir.

3.2.Bulgular

Türkiye’de faaliyet gösteren işçi ve memur konfederasyonlarının Twitter (X) hesapları çalışmanın yapıldığı tarih (Kasım 2023) itibariyle incelendiğinde Memur-Sen 176 bin takipçisiyle en çok takipçiye sahip konfederasyon olmuştur. DİSK 133 bin, TÜRK-İŞ 77,5 bin ve HAK-İŞ ise 35,2 bin takipçiye sahiptir. Twitter (X) platformuna ilk katılan konfederasyon HAK-İŞ (Aralık 2011) olmuştur. Daha sonra ise TÜRK-İŞ (Ocak 2012), Memur-Sen (Temmuz 2013) ve DİSK (Ağustos 2013) sırasıyla platforma katılmışlardır. Çalışmanın yapıldığı tarih (Kasım 2023) itibariyle Twitter (X) platformunda en çok paylaşım yapan konfederasyon DİSK (59,7 bin tweet) olmuştur. DİSK’i Memur-Sen (19 bin tweet), HAK-İŞ (8 bin tweet) ve TÜRK-İŞ (2,2 bin tweet) sırasıyla takip etmektedir. Konfederasyonların hepsinin Twitter (X) sayfalarında resmi internet sitesine yönlendirmek için bağlantı bulunmaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir. Memur-Sen’in daha çok takipçisi olmasına rağmen açık ara farkla en çok paylaşımında bulunan konfederasyonun DİSK olması, DİSK’in sosyal medya platformlarına olan ilgisinin yüksek olduğunu göstermektedir. HAK-İŞ’in ise sosyal medya

platformlarını kullanmaya başlayan ilk konfederasyon olmasına rağmen çok etkin bir biçimde kullanmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Konfederasyonlara Ait Twitter (X) Hesaplarının Bilgileri

Konfederasyon	Takip	Takipçi	Tweet	Medya	Beğeni
Memur-Sen	61	176000	19000	10200	1725
DİSK	46	133000	59000	11400	1950
TÜRK-İŞ	30	77500	2300	1300	6
HAK-İŞ	87	35000	8000	6300	260

Günümüzde sosyal medya, kurumlar ve organizasyonlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sendikalar da bu trende ayak uydurarak, üyeleriyle ve halkla etkileşimde bulunmak, savunma amaçlarını geniş kitlelere duyurmak amacıyla Twitter gibi platformları aktif olarak kullanmaktadır. Bu noktada, sendikaların Twitter hesapları üzerinden yapılan sosyal ağ analizi, çeşitli önemli sonuçları ortaya koymaktadır. Tablo 3'te merkezilik ölçü sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Konfederasyonların Twitter (X) İlişkin Merkezilik Ölçümleri

Hesaplar	Memur-Sen	DİSK	TÜRK-İŞ	HAK-İŞ
Çizgiler	1124	2058	412	196
Köşeler	236	451	85	61
Derece	2,603	2,741	1,478	1,120
Arasındalık	214,400	412,140	94,412	34,210
Yakınlık	1,000	1,000	0,071	0,094
Özvektör	0,003	0,006	0,014	0,026

Tablo 3 incelendiğinde DİSK ve Memur-Sen en yüksek arasındalık merkeziliğine sahip konfederasyonlar olmuştur. Sosyal ağ analizinde 'arasındalık ölçüsü' bir düğümün ağdaki kısa yol geçişlerindeki önemini ölçer. Bu ölçü, ağdaki bir düğümün, diğer düğümler arasında kısa yol oluşturma potansiyeli açısından ne kadar kritik veya önemli olduğunu belirlemeye yardımcı olur. Arasındalık ölçüsü, belirli bir düğümün, ağ içindeki farklı düğümler arasındaki en kısa yol üzerinde ne kadar sık geçiş yaptığını ölçer. Bu

ölçü, bilgi iletişimi, etkileşim veya kaynak transferi gibi durumlarda kritik olan düğümleri tespit etmek için kullanılır. Yani, bir düğümün arasındalık ölçüsü ne kadar yüksekse, o düğüm ağ içindeki iletişim veya kaynak transferi gibi süreçlerde daha önemli bir role sahip demektir. Bu düğüm, farklı gruplar arasında bilgi veya etkileşim aktarımını kolaylaştırabilir ve ağın bütünlüğünü sağlayabilir.

Tablo 3 incelendiğinde yakınlık ölçüsü en yüksek olan konfederasyonlar Memur-Sen ve DİSK olarak saptanmıştır. Sosyal ağ analizinde ‘yakınlık ölçüsü’ bir aktörün diğer aktörlerle ne kadar yakın ilişkide olduğunu veya ağ içindeki diğer düğümlere ne kadar yakın olduğunu ölçer. Yakınlık ölçüsü, bir düğümün diğer tüm düğümlere olan en kısa yol uzaklıklarının ortalamasını temel alır. Bir düğümün yakınlık ölçüsü ne kadar yüksekse, o düğüm diğer düğümlere daha yakın demektir. Yani, diğer düğümlere olan ortalama en kısa yol uzaklığı daha düşüktür. Yüksek yakınlık ölçüsüne sahip bir düğüm, sosyal ağ içindeki bilgi akışını hızlandırabilir, iletişimi kolaylaştırabilir veya kaynakları daha etkili bir şekilde yayabilir. Bu nedenle, yakınlık ölçüsü, bir düğümün ağ içindeki konumunu ve diğer düğümlerle olan ilişkisini anlamak için kullanılır. Yüksek yakınlık ölçüsüne sahip düğümler genellikle ağdaki iletişimin ve etkileşimin merkezi noktaları olarak görülebilir.

Tablo 3 incelendiğinde derece merkeziliği ölçüsü dikkate alındığında en yüksek değere sahip olan konfederasyonlar Memur-Sen ve DİSK olarak tespit edilmiştir. Sosyal ağ analizinde ‘derece merkeziliği’, bir düğümün doğrudan bağlantıları veya ilişkileri sayısını ölçer. Bu ölçü, bir düğümün doğrudan bağlantılarının (kenar veya bağlantı sayısının) ne kadar yoğun olduğunu belirtir. Derece merkeziliği, bir düğümün doğrudan bağlantı sayısını temel alır. Eğer bir düğümün derece merkeziliği yüksekse, o düğüm ağ içinde daha fazla doğrudan bağlantıya sahiptir. Bu durum, o düğümün ağ içinde daha geniş bir etki veya erişim alanına sahip olduğunu gösterebilir. Derece merkeziliği, bir düğümün ağ içindeki önemini veya popülerliğini gösterir. Özellikle sosyal ağlarda, bir kullanıcının veya düğümün kaç kişiyle doğrudan bağlantıda olduğunu göstermek için kullanılır. Yüksek derece merkeziliğine sahip düğümler genellikle ağda daha fazla etkiye veya bilgi akışına sahip olabilirler. Bu ölçü aynı zamanda ağdaki merkezi oyuncularını veya önemli bağlantı noktalarını belirlemede yardımcı olabilir.

SONUÇ

Twitter, sendikalar için önemli bir iletişim aracıdır. Bu platform, sendikaların üyeleri ve genel halkla doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlar. Twitter, hızlı ve anında bilgi paylaşımına olanak tanıdığı için, sendikaların güncel haberleri, duyuruları ve önemli gelişmeleri üyelerine ve takipçilerine iletmelerini kolaylaştırır. Ayrıca, sendikaların çeşitli kampanya ve savunma amaçlarına destek çekmek, toplumsal farkındalık yaratmak ve geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir platform sunar. Twitter aynı zamanda sendikaların üyeleri arasında etkileşimi artırmasına ve topluluk oluşturmaya yardımcı olur. Eğitim, etkinlik duyuruları, toplumsal konular hakkında bilgilendirme ve dayanışma çağrıları gibi içerikler aracılığıyla sendikalar, Twitter üzerinden üyeleriyle daha yakın bir ilişki kurabilirler. Bu nedenle, sendikalar için Twitter, iletişim stratejilerini güçlendiren ve topluluklarını daha geniş bir kitleyle buluşturan önemli bir araçtır. Twitter, hashtag kampanyaları ve etkileşimli tweet'ler aracılığıyla topluluk katılımını teşvik eder, sendikaların üyeleriyle etkileşimde bulunarak dayanışmayı artırmalarına yardımcı olur. Aynı zamanda, kampanya ve protestoların desteklenmesinde etkili bir araç olarak kullanılabilir; hashtag'ler ve trendlere katılım, sendikaların konularını geniş bir kitleye duyurmasına ve destek toplamasına olanak tanır. Son olarak, Twitter, sendikaların medya ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olur, çeşitli medya kuruluşları ve diğer paydaşlarla etkileşime geçerek faaliyetlerini daha geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşma imkanı sunar. Bu nedenlerle, Twitter sendikalar için etkili bir iletişim ve mobilizasyon aracı olarak öne çıkar.

Sosyal ağ analizi, günümüzde sosyal bilimler, iletişim, işletme, bilgi teknolojileri ve birçok disiplin için kritik bir araştırma ve analiz yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Bu analiz, bireyler ve kurumlar arasındaki etkileşimleri, bağları ve iletişimi sistemli bir şekilde inceleyerek sosyal yapıları anlamamıza olanak tanır. İlişkilerin ve etkileşimlerin ağ yapıları içinde nasıl şekillendiğini anlamak, topluluklardaki rol ve etkileşim dinamiklerini ortaya koymada bize rehberlik eder. Topluluklar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların nasıl evrildiğini anlamak, topluluk yapılarının derinlemesine incelenmesine ve bu bağlamda daha etkili stratejiler geliştirilmesine olanak sağlar. Bu nedenle, sosyal ağ analizi, gün geçtikçe daha fazla araştırmacı ve profesyonelin ilgisini çeken önemli bir araştırma aracıdır.

Sendikaların Twitter’ı daha etkin bir şekilde kullanabilmeleri için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. İlk olarak, sendikaların sosyal medyada daha fazla etkileşim sağlamak için düzenli olarak güncel ve ilgi çekici içerikler paylaşmaları önemlidir. Bunun yanı sıra, takipçi kitlesini anlamak ve onların beklentilerine uygun içerikler üretmek, etkileşimi artırabilir. Ayrıca, sendikalar Twitter’ı bir iletişim aracı olarak kullanarak üyelerine ve genel halka daha fazla bilgi sağlayabilirler. Eğitici içerikler, kampanya bilgileri ve sendika faaliyetleri hakkında düzenli olarak bilgi vermek, Twitter hesaplarının etkinliğini artırabilir. Hashtag kullanımı da önemlidir; sendikalar, sektörleri veya kampanyalarını desteklemek için popüler hashtag’leri kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşabilirler. Aynı zamanda, diğer sendikalar ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yaparak dayanışmayı artırabilirler. Son olarak, Twitter üzerinde etkileşimi artırmak için kullanıcıların sorularına ve yorumlarına aktif bir şekilde yanıt vermek de önemlidir. Bu, sendikaların toplulukları ile daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir.

Gelecekte, sendikalar ve sosyal medya ilişkisi üzerine yapılacak akademik çalışmaların çeşitli yönlere odaklanabileceği öngörülebilir. Birinci olarak, sendikaların sosyal medyayı nasıl kullanarak etkili bir iletişim stratejisi geliştirdiklerini ve bu stratejilerin örgütsel başarıya etkilerini anlamak amacıyla daha fazla analiz gerçekleştirilebilir. İkinci olarak, sosyal medyanın sendikaların üye katılımını artırma ve genç kuşakları örgütsel faaliyetlere çekme üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar önem kazanabilir. Bu, sendikaların geleneksel yapıları ile dijital platformlar arasındaki dengeyi kurma çabalarını ve genç çalışanların sendikal hareketlere olan ilgisini nasıl çekebileceklerini anlamayı amaçlar. Üçüncüsü, sosyal medyanın sendikaların kampanya ve aktivizmlerini destekleme potansiyelini daha ayrıntılı bir şekilde anlamak üzere çalışmalar yapılabilir. Twitter, Facebook ve diğer platformlar üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların etkilerini ölçmek ve bu etkilerin sendikaların toplumsal değişime olan katkılarını değerlendirmek bu bağlamda önemli olabilir. Son olarak, sosyal medyanın sendikalar arası dayanışma ve uluslararası ilişkiler üzerindeki etkilerini anlamak için yapılan araştırmalar, küresel düzeyde işçi hareketlerini ve işbirliklerini şekillendirmede kritik bir rol oynayabilir. Bu çalışmalar, sendikaların dijital platformlar aracılığıyla birbirleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını ve bu etkileşimlerin örgütlenmeye olan etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Barton, A. H. (1968). Bringing society back in survey research and macro-methodology. *The American Behavioral Scientist (pre-1986)*, 12(2), 1.
- Benli A (2005). Sendikalar, Bilgi Teknolojileri ve İnternet. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55(1), 221-248.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press (UK).
- De Marti, J. ve Zenou, Y. (2017). Segregation in friendship networks. *The Scandinavian Journal of Economics*, 119(3), 656-708.
- Diamond W.J. & Freeman R.B. (2002). Will Unionism Prosper in Cyberspace? The Promise of the Internet for Employee Organization. *British Journal of Industrial Relations*, 40(3), 569-596.
- Ford M & Sinpeng A (2022). Digital Activism As A Pathway To Trade Union Revitalization. *International Journal of Labour Research*, 11(1-2), 48-58.
- Fowler T & Hagar D (2013). "Liking" Your Union: Unions and New Social Media during Election Campaigns. *Labor Studies Journal*, 38(3), 201-228.
- Giles, C. L., Smith, M., Yen, J., & Zhang, H. (Eds.). (2010). *Advances in Social Network Mining and Analysis: Second International Workshop, SNAKDD 2008, Las Vegas, NV, USA, August 24-27, 2008. Revised Selected Papers (Vol. 5498)*. Springer.
- İzci, Ç. (2014). Muhasebe Verilerinin İşletmelerin Stratejik Yönetim Ve Karar Alma Sürecinde Kullanımı Ve Önemi. *Journal of Management and Economics Research*, 12 (23), 188-206.
- Kayıhan, B. (2017). Mali Performans Analizi: BIST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü İşletmelerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science*, 46, 453-469.
- Lee E (2000). How the Internet Is Changing Unions. *Working USA*, 4(2), 56-72.
- Monge, P. R.. ve Contractor, N. S. (2003). *Theories of communication networks*. Oxford University Press, USA.
- Newman, M. (2010). *Networks: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

- Panagiotopoulo P (2012). Towards Unions 2.0: Rethinking the Audience of Social Media Engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 178-192.
- Pasquier V & Wood A (2018). The Power of Social Media as a Labour Campaigning Tool: Lessons from OUR Walmart and the Fight for 15. ETUI Policy Brief.
- R-Bloggers. (2019). Social Network Visualization with R. <https://www.r-bloggers.com/2019/09/social-network-visualization-with-r/> (Erişim Tarihi: 25/09/2023).
- Rego R, Sprenger W, Kirov V, Thomson G & Nunzio D (2016). The Use of New ICTs in Trade Union Protests – Five European Cases. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 22(3), 315-329.
- Scott, J. (2012). *What is social network analysis?* Bloomsbury Academic.
- Serrat, O., ve Serrat, O. (2017). Social network analysis. *Knowledge solutions: Tools, methods, and approaches to drive organizational performance*, 39-43.
- Sevgi H ve Tokol A (2020). Sendikaların Sosyal Medya Kullanımına İşçilerin Bakışı: Bursa ve Kırklareli Örneği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 0(79), 299-328.
- Thornthwaite L., Balnave N. & Barnes A. (2017). Unions and Social Media: Prospects for Gender Inclusion. *Gender, Work and Organization*, 25(4), 401-417.
- Ward S & Lusoli W (2003). Dinosaurs in Cyberspace? British Trade Unions and the Internet. *European Journal of Communication*, 18(2), 147-179.
- Wright, C.F., Wood, A.J., Trevor, J., McLaughlin, C., Huang, W., Harney, B. vd. (2019). Towards A New Web Of Rules: An International Review of Institutional Experimentation to Strengthen Employment Protections. *Employee Relations*, 41(2), 313–330.

BÖLÜM 16

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİNİN (CİMER'İN) ETKİNLİĞİ

Doç. Dr. Sevcan GÜLEÇ SOLAK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442861>

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi, Karaman, Türkiye,
Orchid: 0000-0002-0337-4775, gulecsevcan@hotmail.com

GİRİŞ

2000’li yıllarda Türkiye’de iç ve dış faktörlerin etkisiyle bir dizi önemli değişim süreci yaşanmıştır. Bu dönemde Türkiye, siyasal, sosyal, ekonomik ve yönetsel alanlarda bir dizi reform ve değişiklik girişimine tanık olmuştur. Bu değişim sürecinin temelinde, Türk demokrasisini evrensel ölçütler temelinde kurumsallaştırmak ve güçlendirmek amacıyla başlatılan anayasal ve yapısal değişiklikler bulunmaktadır.

Hem yeni kamu yönetimi anlayışının etkisi hem AB’ye üyelik süreciyle hızlanan yönetim reformlarıyla, kamusal hizmetlerin daha etkin, verimli ve katılımcı bir şekilde sunulması amaçlanmıştır. Bu dönemde, geleneksel kamu yönetimi anlayışından farklı olarak, piyasa ve birey odaklı bir dönüşüm süreci yaşanmıştır. Yeni kamu yönetimi, daha esnek, hızlı karar alabilen, kaynakları etkin kullanabilen ve vatandaş memnuniyetine odaklanan bir yönetim modelini benimsemiştir. Bu dönüşüm sürecinde yönetişim temelli bir anlayışın var olabilmesi için, toplumun yönetime katılma ve yönetim faaliyetlerinden haberdar olma ihtiyacı önemli bir rol oynamıştır. Bu ihtiyaç, yönetişim temelli bir anlayışın oluşturulması için gereken altyapıyı belirten şeffaflık, hesap verebilirlik ve açıklık gibi prensipleri de beraberinde getirmiştir.

2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de gerçekleşen bu değişim ve dönüşüm sürecinde de yönetişim temelli anlayış ön planda olmuş ve kamu hizmetlerinin çeşitliliği, ulaşılabilirliği, etkinliği ve halkın memnuniyet düzeyi önemli ölçütler haline gelmiştir. Bu dönüşümde, geçmişin buyurgan devlet anlayışının yerini hizmetkâr devlet anlayışı almıştır. Bu süreçte, halkın taleplerini daha iyi anlamak, şikâyetlerini dinlemek ve kamu hizmetlerine daha iyi erişimini sağlamak amacıyla bir dizi yasal ve yapısal düzenleme gerçekleştirilmiştir.

Dönemin önemli gelişmelerinden biri, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından yapılan malî reformlardır. Bu reformlar, kamu harcamalarını kontrol altına almayı, bütçe disiplini sağlamayı ve ekonomik istikrarı tesis etmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda, kamu yönetimi reformlarıyla birlikte, daha şeffaf, hesap verebilir ve etkin bir yönetim anlayışının benimsenmesi hedeflenmiştir.

“Açık Kapı” uygulaması, 2000’li yıllarda Türkiye’de başlatılan yönetişim reformlarının bir parçası olarak ortaya çıkan; vatandaşın ve sivil toplumun katılımını artırmayı, kamu yönetimini daha şeffaf ve hesap verebilir

hale getirmeyi amaçlayan bir diğer önemli adımdır. Bu uygulamanın kamu yönetiminde daha görünür kılınmasıyla, şeffaflık ve hesap verebilirlik, katılım ve iletişim, iyileştirme ve geri bildirim, demokratik süreçlere katkı sağlama gibi unsurlarla vatandaşların kendi yaşamlarını etkileyen konularda daha etkin bir şekilde söz sahibi olmaları hedeflenmiştir.

Katılımcı demokrasinin ve yönetim anlayışının güçlendirilmesi adına; 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu (2003), 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu (2003), 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu (2004), 5393 sayılı Belediye Kanunu (2005), 6328 sayılı Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu (2012), 2006/10316 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan e-Devlet Platformu (2006), BİMER (2006), Açık Kapı Uygulaması (2017) ve CİMER uygulaması (2018) gibi pek çok düzenleme ve uygulama hayata geçirilmiştir. Bu düzenlemeler arasında öne çıkanlar şunlardır:

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu:

Bilgi Edinme Hakkı, halkın kamu kurumlarından bilgi talep etme hakkını düzenleyen bir mekanizmadır. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, vatandaşların kamu kurumlarından bilgi talep etme sürecini düzenlemektedir. 4982 sayılı bu Kanunun amacı 1. Maddede; “demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.” şeklinde açıklanmıştır. Bu hak, kamu yönetiminin şeffaflığını artırmayı, vatandaşların bilgiye erişimini kolaylaştırmayı ve demokratik katılımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) ve CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi):

BİMER; bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak 2006/3 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. BİMER aracılığı ile aynı zamanda tüm yurt genelinde Başbakanlığa yapılacak başvuruların kabulü, bakanlıklar ve valiliklere yapılan müracaatların izlenebilmesi amaçlanmıştır.

BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) olarak başlayan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişle isim değiştiren CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi), vatandaşların devlete yönelik taleplerini,

şikâyetlerini, önerilerini ve teşekkürlerini iletebilecekleri iletişim merkezileri olmuştur. Bu platformlarla, halkın daha etkin bir şekilde devlete ulaşmasını sağlamak hedeflenmektedir.

Kamu Denetçiliği Kurumu (Ombudsman):

Kamu Denetçiliği Kurumu, vatandaşların devletin faaliyetleri ile ilgili şikâyetlerini inceleyen, hak arama ve kamu denetimi sağlayan bir kurumdur. Bu mekanizma halkın, devletin faaliyetlerine karşı bir denetim mekanizması oluşturmaktadır. Yaşanan değişimlerle birlikte birlikte modern devletin yetki ve sorumluluklarının ve dolayısıyla iş yükünün ve sorumlulukların artması da geleneksel denetleme mekanizmalarının işlevini yitirmesine ve etkinliğinin azalmasına sebep olmuştur. Bu sürecin sağlıklı yürütülmesi için TBMM'ye bağlı ve özerk biçimde faaliyet gösteren bir kurum olan Kamu Denetçiliği Kurumu 14.06.2012 tarihinde 6328 sayılı Kanun ile kurulmuştur.

e-Devlet

21. yüzyılın başları devletin vatandaşlarına sunduğu mal ve hizmetleri elektronik olarak sunması olarak tanımlanan e-devlet uygulamalarının dünya genelinde kurumsallaştığı yıllar olmuş ve 2000 yılında da Avrupa Birliği'ne üye devletleri kapsayan e-Avrupa girişimi başlatılmıştır (Çeliksoy, 2020:718).

Türkiye'de e-Devlet Kapısı'nın kurulmasına ilişkin düzenlemeler 2006 yılında gerçekleştirilmiş ancak 2008 yılına kadar devlet kurumları e-devlet hizmetlerini kendi kurumsal web sayfaları aracılığıyla sunmuşlardır. Daha sonra bu kapsamda e-Devlet platformu, 18 Aralık 2008 tarihinde tüm kamu kurumlarının sunduğu mal ve hizmetlere ilişkin e-devlet uygulaması olan "www.turkiye.gov.tr" adresi kullanılmaya başlanmıştır. (Şahnagil 2017: 83). e-Devlet platformu ile vatandaşların kamu hizmetlerine elektronik ortamda erişimi kolaylaştırılmış ve elektronik ortamda çeşitli hizmetleri alabilmeleri ve işlemleri gerçekleştirmeleri sağlanmıştır.

Bu uygulamalar, vatandaşların hak arama ve şikâyet mekanizmalarını güçlendirmiş, halkın devletle etkileşimini artırmış ve kamu hizmetlerine erişimi kolaylaştırmıştır. Bu süreçte Bilgi Edinme Hakkı ve Bilgi Edinme Kanunu, vatandaşların bu taleplerini yasal bir çerçevede düzenleyerek önemli bir rol oynamıştır.

Bu çalışmada Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezinin (CİMER) etkinliği Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının CİMER'e ilişkin paylaştığı istatistiki

verilerden ve paylaşılan başvuru içeriklerinden hareketle analiz edilmeye çalışılacaktır. Elde edilen verilerden hareketle Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezinin (CİMER) halkla ilişkiler aracı olarak konumlandırılması ve etkinliği değerlendirilecektir.

1. KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin tarihi, 20. yüzyılda kavramsal olarak tanımlandığı döneme dayanmasına rağmen, halkla ilişkiler insanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren bir iletişim şekli olarak görülmektedir. Temel olarak iletişim süreçleriyle ilişkili olan halkla ilişkiler farklı tanımlamalara rağmen bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı, kuruluş ile hitap ettiği hedef kitle arasında karşılıklı çıkara dayalı ve başarılı bir diyalog kurma, bu diyalog sonrasında da ilgili kamuoyunda kuruluş ile ilgili olumlu bir imaj ve destek yaratma şeklinde tanımlanmaktadır (Asna, 1993: 7). Taraflar arasında oluşan haberleşme temelinde çift yönlü inşa edilen halkla ilişkiler sadece bilgi vermeyi amaçlamamakta (Tortop, 2006: 19), idare ile vatandaş arasındaki ilişkiyi iyi yönde geliştirmeye odaklanarak, iletişim temelli çalışmaları da ifade etmektedir (Kazancı 2004: 64-65).

Harlow, 472 farklı tanım ve alanda çalışan 65 profesyonelden elde ettiği katkılarla halkla ilişkileri (1976, s.36'dan akt Karkın ve Zor,2017: 28):

“Halkla ilişkiler, herhangi bir kurum ile onun muhatapları arasında iletişim, anlama, kabul ve iş birliği olanakları geliştirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olan özgün bir idari fonksiyondur. Halkla ilişkiler, sorun veya meselelerin yönetimini içerir; idarenin haberdar olmasına ve muhataplarına yanıt verebilmesine yardım eder; idarenin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluklarını belirler ve vurgular; idarenin değişime uyum sağlamasına ve değişimi etkin kullanmasına yardım eder, böylece muhtemel eğilimlerin önceden tahmin edilmesine hizmet eder ve başat araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanır” şeklinde açıklamıştır.

Halkla ilişkiler, verici (kamuoyunu bilgilendiren, bir mesaj ileten) ve alıcı (halk veya hedef kitle) kitle arasında karşılıklı etkileşimi vurgulamakta ve bu durum halkla ilişkilerin sadece bir yönlü iletişimden ziyade karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç olduğunu göstermektedir.

Yalçındağ da kamu yönetiminde halkla ilişkileri; “bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da

toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar” şeklinde tanımlamaktadır (1987: 57).

Kamu kurumları açısından halkla ilişkiler, özellikle devlet yönetimine uygun şekilde izlenen politikaların topluma anlatılması ve benimsetilmesi; bu yönde bilgi verilmesi ve davranış geliştirilmesi, bürokratik süreçlerin tam ve zamanında gerçekleştirilmesi gibi amaçların yanı sıra, toplumun yönetimden istek ve beklentilerinin de tespit edilerek bu istek ve beklentilerin karşılanması için gerekli tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Tamer Gencer, Delican 2022: 643).

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Yalçındağ, 1996: 10):

- Kamuoyunu bilgilendirerek kurumun politikalarını halka benimsetmek,
- Halkta yönetime ilgili olumlu tutumlar oluşturmak,
- Yönetimle olan ilişkilerde halkı yönlendirerek işini kolaylaştırmak,
- Alınacak kararların ve hizmetlerin etkinliğini arttırmak için şikâyet, görüş ve önerileri halktan elde etmek,
- Yasaklar ve yasalarla ilgili bilgiler vererek ve vatandaşların kanunlara uymasını sağlamak,
- Mevzuattaki ve uygulamalardaki aksaklıkların belirlenmesinde ve giderilmesinde halkın görüşlerinden faydalanmak.

Demokratik ülkelerde, kamu kurumlarının işleyişi ve halk ile kurulan ilişkileri, kamu hizmetlerinin sunumu ve etkinliği açısından önemlidir çünkü kamu kurumlarındaki yetkili organların seçilmesiyle halkın görevi bitmemektedir. Demokratik toplumlarda kamu kuruluşları genellikle halka hizmet eden kurumlar olarak konumlandırılmaktadır. Bu anlayış, demokratik değerlerin temelini oluşturan halk egemenliği, şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık prensiplerine dayanmaktadır. Bu bağlamda da kamu kuruluşlarından, toplumsal faydayı sağlayacak toplumsal beklentilere uygun hizmet anlayışı ve halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir kurumsal davranış beklenilmektedir (Yalçındağ, 1986: 135- 136).

Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin etkinliği için dikkate alınması gereken bazı temel prensipler vardır:

Halkın Katılımı ve İletişim:

Kamu kurumları, halkın doğrudan katılımını ve etkileşimini teşvik etmelidir. Bu, halkın karar alma süreçlerine dâhil olmasını, görüşlerini ifade etmesini ve önerilerde bulunmasını sağlayacaktır. Çünkü iyi bir iletişim, kurum ile halk arasında şeffaf bir diyalogun kurulmasına olanak tanıyacaktır.

Halkın Bilgilendirilmesi:

Kamu kurumları, aldıkları kararları ve izledikleri politikaları halka açıklamalıdır. Bilgilendirme süreçleri, halkın kamu hizmetlerine dair beklentilerini anlamalarına ve kurumun faaliyetlerine katılım sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Kamu Hizmetlerine Tepkilerin Değerlendirilmesi:

Kamu kurumları, halkın kamu hizmetlerine karşı gösterdiği tepkileri dikkate almalıdır. Bu, kurumların politikalarını ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmelerine olanak tanıyacaktır. Halkın geri bildirimleri, kurumların güçlü yönlerini vurgulamaları ve zayıf noktalarını geliştirmeleri için de yönlendirici rolü üstlenecektir.

Halkın Haklarına Saygı:

Kamu kurumları, halkın temel hak ve özgürlüklerine saygı göstermelidir. Halkın gizliliği, ifade özgürlüğü ve diğer temel haklarına zarar vermemek adına politikalarını bu değerlere dayandırmalıdır.

Demokratik Seçim ve Temsil:

Kamu kurumlarının yetkili organlarının demokratik yollarla seçilmesi, halkın temsil edilme hakkını güvence altına alır. Halkın seçtiği temsilciler, kamu politikalarının oluşturulmasında etkin bir rol oynarlar.

Bu prensiplere uygun bir kamu yönetimi anlayışı, halk ile kurumlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesine katkıda bulunacak ve demokratik bir toplumun oluşturulmasına yardımcı olabilecektir.

Halkla ilişkiler, iletişim araç ve araçları ile faaliyetlerini yürüten bir yönetim fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler için kullanılan araçlar, amaca ve hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Bir kurum/kuruluşun hedef kitleleri ile iletişimine yönelik ve özellikle kurumsal kimliği oluşturan araçlar - (logo, slogan, renkler vb.) kurum personelinin

giyimi, kurum yerleşiminin mimarisi, kurum/kuruluşların kullandığı, görsel, yazılı, işitsel ya da internet teknolojilerine dayalı her türlü araç- bu kapsamda kullanılmaktadır. Kurumlara yönelik soru, şikâyet ve isteklerin iletilmesine yönelik çağrı merkezi ve benzeri web hizmetleri halkla ilişkiler faaliyetinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler halkla ilişkilerde kullanılan araçları da değiştirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmadan önce halkla ilişkilerde, vatandaşlar ile iletişim ve haberleşme sağlanabilmesi amacıyla daha çok yazılı, görsel ve işitsel araçlar kullanılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimle birlikte artık internet tüm diğer halkla ilişkiler araçlarına göre daha fazla kullanılmaktadır.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Araçları

	Basılı Araçlar		Toplumsal- Kültürel Araçlar	Görsel-İşitsel Araçlar
Tanıtma	Basın duyurusu Gazete Kitap Dergi Mektup Afiş Poster Pankart Duyuru panoları		Basın toplantıları Konferanslar Sergiler Geziler Festivaller Sponsorluk hizmetleri	Görsel materyaller Fotoğraf Film Grafik tasarımlar Logo Flama Sesli veya görüntülü röportajlar
Tanıtma	İstek/şikâyet kutususu Dilekçe Anket		Vatandaş görüşmeleri Danışma masaları Toplantılar	Telefonla iletişim

Kaynak: (Yağmurlu, 2010: 65)

İnternet sayesinde dünyanın dört bir yanına birçok insana aynı anda ulaşılabilen, bilgi ve belgeler birçok kesime eşzamanlı aktarılıp, birçok kesimden aynı anda sunulan mal ve hizmetle ilgili onların görüş ile beklentileri alınabilmektedir. Basına iletilmek istenen bilgiler kolaylıkla iletilip, verilmesi planlanan gerekli eğitimler daha az maliyetle tamamlanabilmektedir; tüm süreçler bağlamında düşünüldüğünde önemli bir zaman tasarrufu sağlanarak,

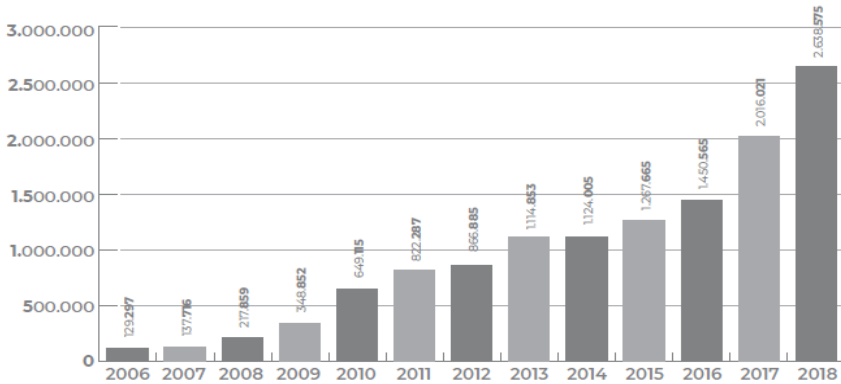
bilgi toplamak-araştırma yapmak- aynı alandaki insanlarla iletişim kurmak her geçen gün kolaylaşmaktadır (Sayımer 2006: 164).

2. CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİ (CİMER)

Türk kamu yönetiminde yaşanan değişimle birlikte ortaya çıkan yönetim yaklaşımı teknolojik ilerlemelerle birlikte kamu yönetiminde şeffaflık ve katılımcılık anlayışını destekleyecek yeni birimleri oluşturmuştur. Öncelikle yerel yönetim düzeyinde başlayan ve halkla ilişkiler uygulamaları olarak da kabul edilebilecek “Alo 153”, “Beyaz Masa” uygulamaları daha sonra “BİMER” ve “CİMER” ile genel düzeyde kurumsallaşmıştır.

2006/3 sayılı Başbakanlık Genelgesi ile Başbakanlık Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı bünyesinde kurulan Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), gerekli altyapı ve personel ihtiyacı giderilerek 24 Şubat 2006 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak vatandaşların kamu hizmetinden eşit ve adaletli şekilde faydalanması ve halkın kamu yönetimi üzerinde denetiminin etkinleştirilmesi amacıyla oluşturulan elektronik halkla ilişkiler uygulaması ile 3056 sayılı Başbakanlık Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanunla, Halkla İlişkiler Daire Başkanlığının görevleri düzenlenmiştir.

Grafik 1: 2006-2018 Yılları Arasında BİMER’e Yapılan Başvuru Sayısı



Kaynak : (<https://madeinturkiye.gov.tr/blog/devlet-millet-iletisimi-cimer>).

BİMER sisteminin ilk kurulduğu 2006 yılında başvuru sayısı 129.297 iken bu sayı her geçen yıl artarak 2018 yılında 2.500.000 başvurunun üzerine çıkmıştır.

21 Ocak 2017 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen ve 11 Şubat 2017 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan 6771 sayılı “Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” gereği olarak 16 Nisan 2017’de yapılan halk oylaması neticesinde Türk siyasi tarihinde yeni bir sistem olan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi 9 Temmuz 2018 tarihinden itibaren resmen uygulanmaya başlanmıştır. Parlamenter sistem yerine Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmiştir. Bu değişiklik ile beraber Türk kamu yönetiminin yapısı ve işleyişi ile ilgili önemli dönüşümler de yaşanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile devlet ve millet arasındaki iletişimin de güçlendirilmesi hedeflenmiştir. 1 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile birlikte kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile vatandaşların şikâyet, talep, görüş ve önerilerinin derhal işleme alınıp değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve ilgisine süratle cevap verilmesini sağlamak, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’na göre yapılacak bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli tedbirleri almak ve vatandaşların kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerine ilişkin başvurularına yönelik işlem süreçlerinin doğru bir şekilde yürütülmesi ve hızlı sonuçlandırılması amacıyla kurumsal takip ve inceleme faaliyetlerini yürütmek ile ilgili görevlendirilmiştir (<https://madeinturkiye.gov.tr/blog/devlet-millet-iletisimi-cimer>).

Bu kapsamda devlet ve vatandaş arasındaki iletişimin güçlendirilmesi amacıyla 2006/3 Başbakanlık Genelgesi ile kurulan Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) sisteminin devamı niteliğinde olan Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı bünyesinde yerini almıştır.

Kurumsal açıklamalara göre CİMER’e günlük ortalama 17 bin başvuru yapılmaktadır. Vatandaşlar “CİMER Otomasyon” ile başvurularının içeriğine göre ilgili kurumları seçerek doğrudan başvuruyu gönderebilmektedir. CİMER Türkiye geneli kamu kurum ve kuruluşlarında yaklaşık 60.000 idari birimde kayıtlı 100.000 kamu personeli aracılığıyla hizmetlerini sürdürmektedir (<https://madeinturkiye.gov.tr/blog/devlet-millet-iletisimi-cimer>). Bütün

başvurulara yasal süresinde cevap verilmesine özen gösterilmektedir. Bu nedenle konusu bilgi edinme hakkı kapsamına giren başvurulara en geç 15 iş günü; konusu dilekçe hakkı (istek, şikâyet) kapsamına giren başvurulara ise en geç 30 gün içinde cevap verilmektedir.

CİMER, takip faaliyetleri kapsamında belli periyodlarla çeşitli analiz ve raporlama faaliyetleri yapmaktadır. Cumhurbaşn Gündemi, Haftalık Bülten, Kurumsal Takip Bülteni, Özel Gündem, Büyüteç çalışmaları, Teşekkür ve Yönetime Katıl raporları olarak adlandırılan bu analiz ve rapor sunumları hem muhatap kurumlara hem de karar alıcı yöneticilere düzenli bilgi akışıyla yönlendirilmektedir. (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikayesi: CİMER, 2023: 100).

CİMER, başvuru sahiplerine doğru ve hızlı cevap verilmesinin sağlanması, işlem süreçlerinde yaşanan aksaklıkların giderilmesi, nitelikli kamu hizmetlerinin standart hâle getirilmesi amacıyla inceleme ve danışma faaliyetleri kapsamında da raporlar hazırlamaktadır. Başvuruların analiz edilmesi ve kamu politikalarının oluşturulması sürecinde ilgili yetkililerle paylaşılması hem kamu hizmetlerinin etkinliğini arttıracak hem de vatandaşların devlet yöneticileri tarafından önemsendiğini ve anlaşıldığını hissederek onları yönetime daha çok katılıma yönlendirecektir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla, İletişim Başkanlığı internet sayfası <https://www.iletisim.gov.tr/turkce> üzerinde yer alan “CİMER” sekmesinden, vatandaşlar CİMER kapsamında yürütölen çalışmalar hakkında Kamuoyunu Bilgilendirme Faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ayrıca CİMER sistemiyle ilgili kamuoyu nezdinde bilinirliğin artırılması amacıyla kamu spotları da yayımlanmaktadır.

Bu faaliyetlerden hareketle CİMER’in toplum devlet ilişkisindeki işlevi şu şekillerde özetlenebilir:

Demokratik Kültür Seviyesinin Gelişimine Katkı:

CİMER, vatandaşların devletle etkileşimini artırarak demokratik kültürün gelişimine katkıda bulunarak; vatandaşların taleplerini ileterek, katılımıcılığı ve demokratik süreçlere katılımını da teşvik edecektir.

Kamu Personelinin Çözüm Odaklı Davranış Bilincinin Oluşmasına Destek:

CİMER aracılığıyla gelen talep ve şikâyetler, kamu personelinin daha özenli ve çözüm odaklı bir tutum geliştirmesine yardımcı olabilecektir. Bu da kamu hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sunulmasına katkıda sağlayacaktır.

Kamu Kurumlarının Vatandaşa Yaklaşımının Değerlendirilmesi ve Standartlaşmanın Sağlanması:

CİMER, kamu kurumlarının vatandaşa yönelik hizmet kalitesini değerlendirme imkânı sunarken, bu sayede kamu hizmetlerinde standartlaşma ve iyileştirmeler gerçekleştirilebilir.

Vatandaşın Bürokrasiye Yönelik Olumsuz Algısının İyileştirilmesine Katkı:

CİMER, vatandaşların bürokrasiyle ilgili sıkıntılarını ileterek, bu alandaki olumsuz algıyı azaltmaya yönelik bir araç olarak işlev görmektedir. Bunun sonucunda daha şeffaf, açık ve etkili bir bürokratik süreç oluşabilecektir.

İdari ve Hukuki Denetimin Yanı Sıra Kamuoyu Denetimine Katkı:

CİMER, kamu personeli ve kurumları üzerinde sadece idari ve hukuki denetim değil, aynı zamanda kamuoyu denetiminin de oluşmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca bu mekanizma daha etkin kamu hizmetinin sunulmasını da sağlayacaktır.

CİMER, tüm bu işlevleriyle toplum ve devlet arasındaki etkileşimi güçlendirerek daha açık, şeffaf ve demokratik bir yönetim modelinin oluşturulmasına katkıda bulunabilecektir. Ayrıca CİMER, vatandaşların istek, öneri ve şikâyetlerini yönetime ulaştırmasına aracılık ederken aynı zamanda dilekçe ve bilgi edinme haklarının kullanımını da kolaylaştırmaktadır.

3. İSTATİSTİKLERLE CİMER BAŞVURULARI

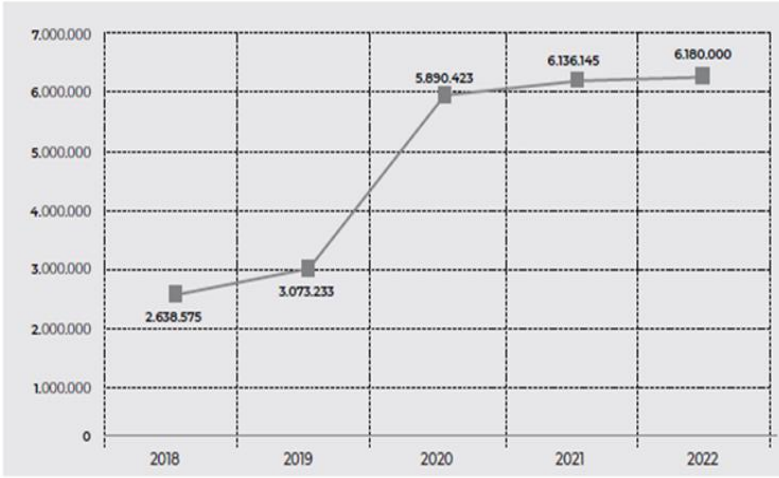
Çalışmanın bu bölümünde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan “Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER”, “CİMER İle Çözüme Kavuşanlar”, “Gönül Köprüsü CİMER”, “50 Soruda Cimer” adlı kitaplar başta olmak üzere kurum tarafından yayınlanan ilgili yayınlar ve kurum web sayfasından elde edilen verilerden yararlanılarak CİMER’in halkla ilişkiler aracı olarak etkinliği analizi edilmiştir. Başvuru

sayısı, başvuruların konuları, başvuru türü, başvuran vatandaşların demografik bilgileri ve CİMER başvuruları sonucu çözüme kavuşan başvurular incelenmiştir.

Başvuru Sayısı

CİMER'in bilinirliğinin ve sisteme olan güvenin de artmasıyla her geçen yıl başvuru sayısında da artış gözlenmektedir.

Grafik 2: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Yapılan Başvuru Sayısı



Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023:130)

CİMER'e 2018 yılında 2.638.575 başvuru yapılırken bu sayı 2022 yılında 6.180.000 olup artış oranı da yaklaşık %234 olmuştur.

Tablo 2: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Yapılan Başvuru Sayısı Artış Oranları

YIL	BAŞVURU SAYISI	BAŞVURU SAYISI DEĞİŞİM %
2018	2.638.575	31
2019	3.073.233	16
2020	5.890.423	92
2021	6.126.145	4
2022	6.180.000	92

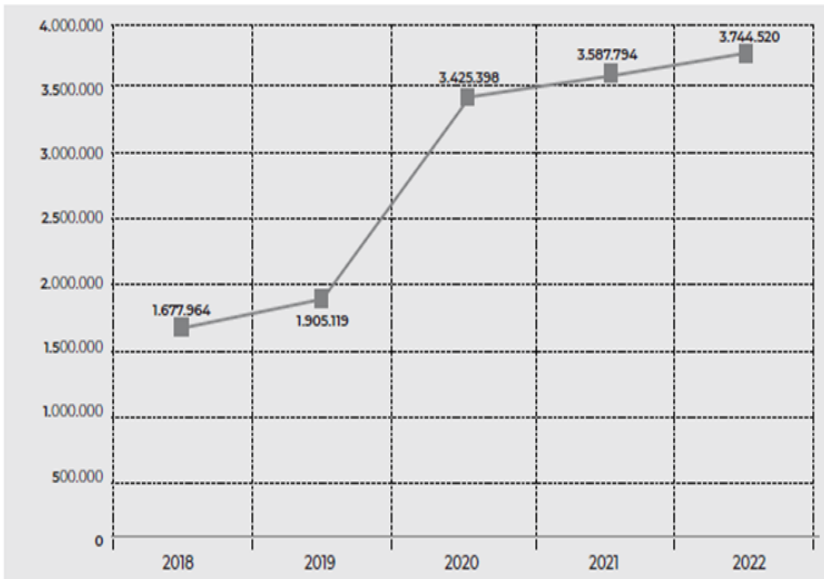
Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023:130)

Tablo 2’de görüldüğü üzere 2020 yılında başvuru sayısı önemli oranda artış göstermektedir. Bu artışta, hem dijital iletişim teknolojisi kullanımının her geçen gün artması hem Kovid 19 pandemi süreci hem de CİMER’in vatandaşlar tarafından bilinirliğinin her geçen yıl artmasının önemli rolü vardır.

Başvuru Yapan Vatandaş Sayısı

CİMER’e başvurular tek bir konu veya başvuru sayısı ile sınırlandırılmamaktadır. Bir vatandaş birden fazla konu ile ilgili başvuruda bulunabilmektedir. Aşağıdaki grafik CİMER’e yapılan başvurularda vatandaş sayısını ifade etmektedir. Başvuru sayısı ve başvuru yapan vatandaş sayısı arasındaki farklılık bir vatandaşın birden fazla başvuru yapmasından kaynaklanmaktadır.

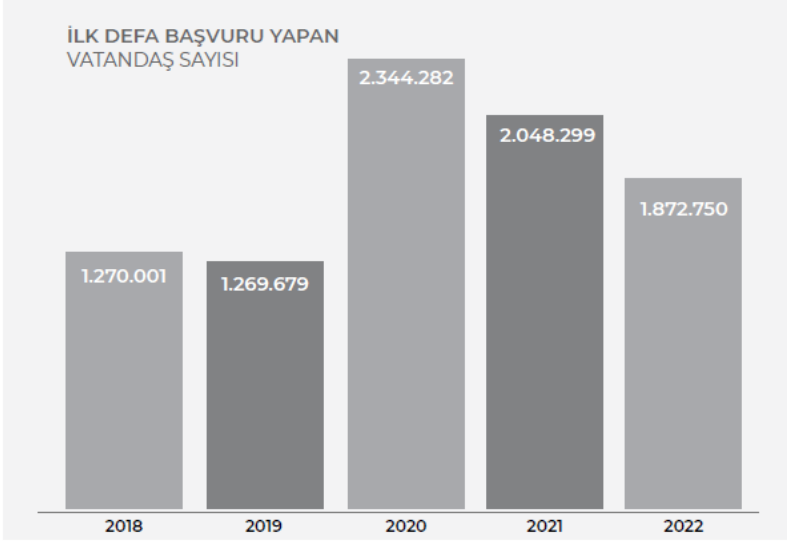
Grafik 3: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER’e Başvuru Yapan Vatandaş Sayısı



Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023:131)

Son 5 yılın verilerine bakıldığında başvuru yapan vatandaş sayısındaki en yüksek artış %80 oranla 2020 yılında gözlenmiştir. 2019 yılında 1.905.119 olan başvuru yapan vatandaş sayısı 2020 yılında 3.425.398’e ve 2021 yılında 3.587.764’e yükselmiştir. 2022 yılında ise başvuru yapan vatandaş sayısı 3.744.520 olmuş ve bir önceki yıla göre %4 oranında artmıştır.

Grafik 4: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e İlk Kez Başvuru Yapan Vatandaş Sayısı



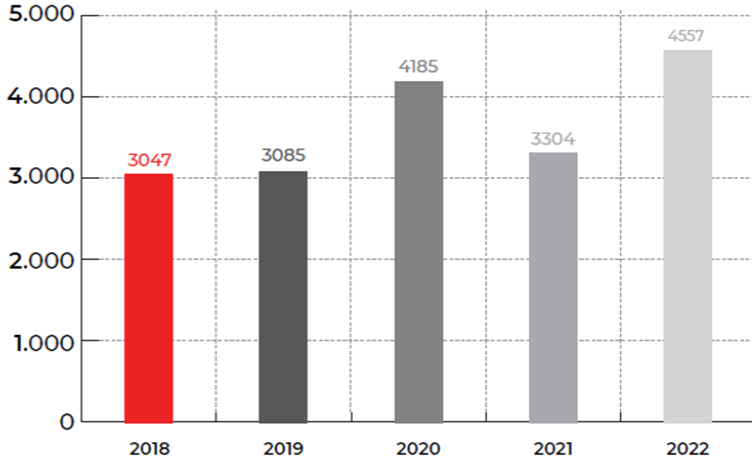
Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023:132)

CİMER sistemi ile ilk defa tanışan ve başvuran vatandaş sayısı da 2020 yılında önemli bir artış göstermiştir. Vatandaşların ilk kez başvuru sayısı ve toplam başvuru sayısı karşılaştırıldığında CİMER üzerinden yapılan başvurulara yapılan dönüşlerin ve başvuru sürecinin hızlı işletilmesinin bu süreçte rolünün olduğu düşünülmektedir.

Yurt Dışından Yapılan Başvurular

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, ayırt etme gücüne sahip 12 yaşını doldurmuş gerçek kişiler, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları, çıkma izni almak suretiyle Türk vatandaşlığını kaybedenler, mavi kartlılar/çifte vatandaşlık sahipleri, ayırt etme gücüne sahip kısıtlılar, uluslararası sözleşmeler uyarınca karşılıklılık esası çerçevesinde yabancılar ve belli kriterler çerçevesinde özel hukuk tüzel kişileri CİMER'e başvuru yapabilmektedir.

Grafik 5: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Yurt Dışından Yapılan Başvuru Sayısı



Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023:135)

Grafikte 2018-2022 yılları arasında CİMER'e yurt dışından yapılan başvuru sayısının da yıllar itibarıyla arttığı görülmektedir. Ancak yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının sayısı esas alındığında başvuru sayısının görece az olması nedeniyle CİMER'in yurtdışında da tanıtılmasına yönelik faaliyetlere de yoğunluk vermesi önerilmektedir. 2020 yılı yine en fazla başvuru artış oranının olduğu yıl olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu artışın, Kovid 19 pandemi süreci ve Türkiye Cumhuriyeti'nin pandemi sürecinde yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına da sağladığı sağlık hizmetleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Başvuru Türü

CİMER üzerinden yapılacak olan başvurular İstek başvurusu, Şikâyet Başvurusu, Bilgi Edinme Başvurusu, Görüş/Öneri Başvurusu, Teşekkür Başvurusu, Yönetime Katıl, "Türkiye Yüzyılı" Hayalini Paylaş olarak kategorize edilmiştir.

Ayrıca İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan CİMER Çağrı Merkezi ile vatandaşların başvuru yollarını öğrenmeleri, başvuruların akıbetini sorgulamaları ve acil müdahale edilmesi gereken durumlarda taleplerin daha hızlı iletilmesi amacıyla adli ve idari danışmanlık hizmeti sunulmaktadır.

“İstek” türü seçilerek yapılan başvurular 3071 sayılı Dilekçe Hakkının Kullanılmasına Dair Kanun kapsamındadır. Gerçekleştirilmesi istenen somut bir talep veya hizmet istemi içeren istek başvuruları (kütüphane talebi, kamuda çalışma talebi, sağlık cihazı talebi, yol yapım talebi gibi) yetkili kurum veya birime gönderilmektedir.

“Şikâyet” türü seçilerek yapılan başvurular 3071 sayılı Dilekçe Hakkının Kullanılmasına Dair Kanun kapsamındadır.

“Bilgi edinme” türü seçilerek yapılan başvurular istek ve şikâyet başvurularından farklı olarak 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamındadır.

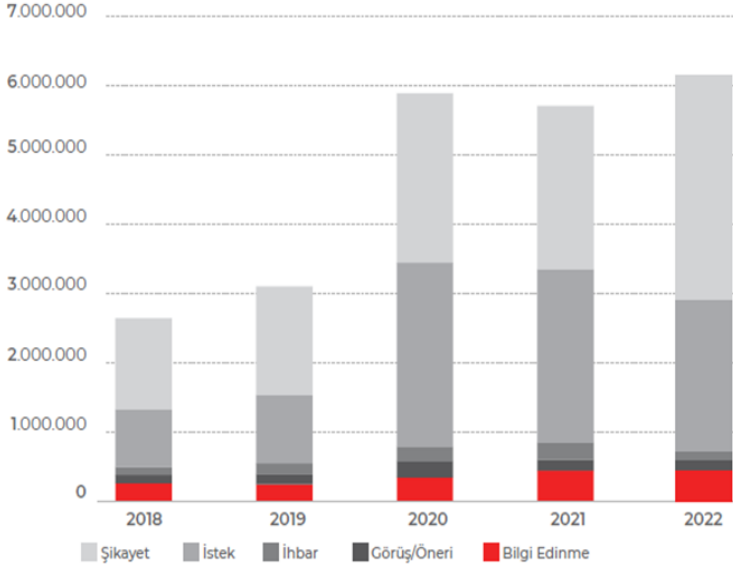
Görüş/öneri başvurusu, bir kamu hizmetinin daha iyi yürütülmesi, herhangi bir kamusal sorunun çözüme ulaştırılması amacına ya da devlet politikalarına yönelik her türlü düşünce, teklif ya da tavsiye niteliğindeki başvurular, görüş/öneri türünde değerlendirilmektedir.

Teşekkür başvurusu, alınan bir hizmet sonrası kamu kurumu veya personeline yönelik teşekkür mesajlarının iletildiği başvuru türüdür. Devlet Yöneticileri başta olmak üzere CİMER’e ve kamu personeline yapılan “Teşekkür” başvuruları tasniflenerek yetkililerle paylaşılmakta ve kamu çalışanlarının motivasyonunun artırılması amacıyla Kurumsal Takip Bültenlerine eklenmektedir.

Yönetime Katıl, başvurusu CİMER ile yönetime ortak olun düşüncesiyle, Yeşil Kalkınma Devrimi, Sıfır Atık, Gençlerin Gündemi, Sokak Hayvanları başlıklarıyla vatandaşların görüşlerini alan bir başvuru türüdür. 28 Aralık 2022 itibarıyla alınan verilere göre CİMER’e 12.517 “Yönetime Katıl” türünde başvuru gelmiştir.

“Türkiye Yüzyılı” Hayalini Paylaş başvuru türü ile 1 Kasım 2022 itibarıyla hayata geçirilen “Türkiye Yüzyılı” ile vatandaşların gelecek yüzyıldaki Türkiye hayallerini paylaşması, millet-devlet bütünleşmesi ve gelecek yüzyılın “İletişim Yüzyılı” olması vizyonuna katkıda bulunmaları amaçlanmıştır.

Grafik 6: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Yapılan Başvuruların Başvuru Türüne Göre Dağılım



Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023:128)

2018 yılında CİMER'e yapılan başvuru sayısı 2.638.575 üzerinde iken bu sayı 2022 de 6.180.000 başvuru ile yaklaşık 2 katından daha fazla gerçekleşmiştir. Grafik CİMER'in vatandaşlar tarafından her geçen yıl daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

Başvuru türü açısından değerlendirildiğinde ise en az başvurunun yıllar itibarıyla da bilgi edinme türünden olduğu en fazla başvurunun ise şikâyet türünden olduğu görülmektedir. Ancak 2020 ve 2021 yıllarında istek başvurusunun şikâyet başvurularından biraz daha fazla olduğu görülmektedir, bu durum Kovid 19 pandemi sürecindeki kapanma ile ilişkilendirilebilir.

Başvuru Konuları

CİMER'e yapılan başvuruların konularına göre dağılımının analizi, vatandaşların gündeminin anlaşılmasını ve ilgili kurumların tespit edilmesine imkân vermektedir. Ayrıca yapılacak olan analizler karar alıcılarla paylaşırsa ilgili konularda çözüm süreci ve gelecekte atılacak adımların etkinliği artacaktır. Bu durum da etkin kamu politikalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Tablo 3: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Yapılan Başvuruların Konularına Göre Dağılımı

BAŞVURU KONUSU	2018	2019	2020	2021	2022
Özlük Hakları	44.942	51.937	60.533	49.504	
Personel Şikayeti	45.220	47.104	55.044	44.784	71.913
Yol ve Yol Bakım	37.658	32.351	40.834	36.752	55.566
Yurtlarda Yaşanan Sorunlar (Yurt Temizliği vb.)	37.306	47.501	20.422	38.676	63.270
Sosyal Yardımlar	44.829	112.034	1.415.796	1.441.019	1.106.771
Diğer Yardımlar (Yol, Yemek, Bainma vb.)	43.667	44.687	149.058	158.080	104.246
Hukuki Danışma/Yardım Talebi	18.279	91.587	163.788	150.938	190.950
Devlet Üniversitesi Şikayeti	42.855	76.384	137.095	114.412	138.125
İş Talebi	77.554	119.269	149.328	114.075	101.253
Devlet Hastanelerinde Yaşanan Sorunlar	43.427	66.449	86.477	111.322	151.248
İnternet Servis Sağlayıcıları	28.552	36.835	122.570	106.860	108.032
Virüs Salgını		7	229.942	92.495	11.778
Tüketicinin Korunması	41.293	36.476	91.517	87.571	126.727
Kamu Personeli Alımları	114.949	114.949	95.530	83.482	108.968
Ders Kitapları (Modüler, Yardımcı Eğitim)	12.779	9.632	59.900	73.818	14.813

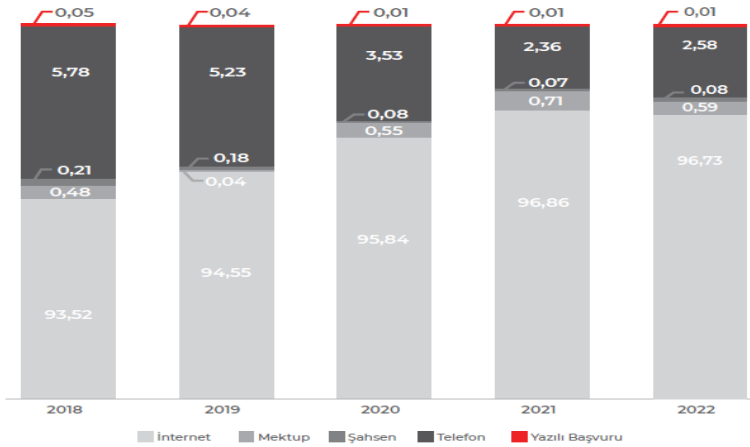
Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023: 78)

CİMER'e yapılan başvurular incelendiğinde 2018 yılında 114.949 başvuru ile kamu personel alımları, 2019 yılında 119.269 başvuru işe iş talebi, 2020 yılında 1.415.796, 2021 yılında 1.441.019 ve 2022 yılında 1.106.771 başvuru ile sosyal yardımlar en çok başvuru yapılan konular olmuştur. Covid 19 pandemi süreci ve bu sürecin ekonomik etkileri başvuru türünü ve sayısını doğrudan etkilemiştir. Yıllar itibarıyla başvurular incelendiğinde iş talebi ve kamu personel alım başvurularının diğerlerine göre daha fazla yapıldığı görülmektedir. Hukuki danışma ve yardım talebi de yine sık yapılan başvurular arasında yer almaktadır.

Başvuru Yolları

CİMER'e internet, mektup, şahsen, telefonla başvuru (ALO 150) ve yazılı olarak başvuru yapılabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital iletişim araçlarının kullanımı hayatın her alanında kullanılmaya başlamıştır. CİMER'e yapılan başvurularda internet ortamı önemli oranda kullanılmaktadır. Bu başvurular e-devlet platformu ve <https://www.cimer.gov.tr/> sayfasından yapılmaktadır.

Grafik 7: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Başvuru Yollarına Göre Dağılım



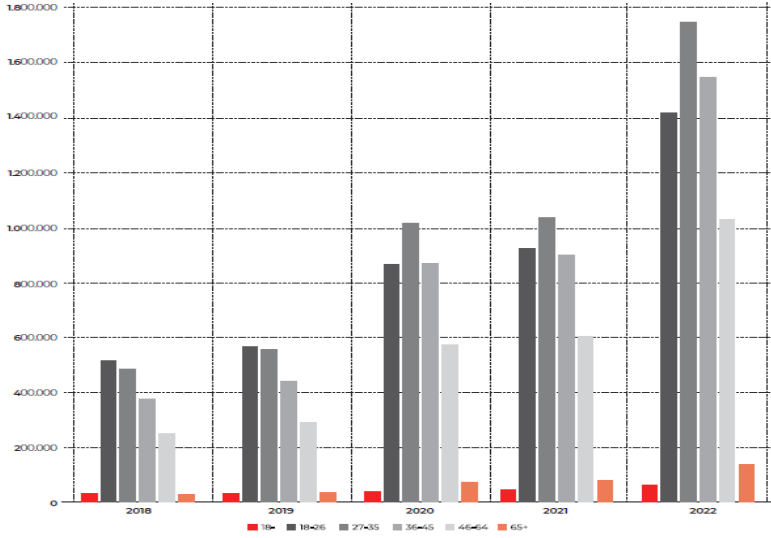
Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023: 129)

Son 5 yılın verileri değerlendirildiğinde CİMER başvurusu yaparken internet yolunu kullananların oranı 2018 yılında %93,52 iken 2022 yılında bu oran %97'ye yükselmiştir. Grafikte dijital iletişim araçları yoluyla yapılan başvuruların her geçen yıl arttığı görülmektedir. Bu durum, CİMER'in çağın dijital gelişmelerine de entegre olduğunu göstermektedir.

Yaşa Göre Başvuru

CİMER başvurularında herhangi bir yaş kısıtlaması yoktur. Ancak 18 yaş altı gençler ve çocuklar tarafından yapılan başvurular, genel başvurular arasından ayrılarak hassas bir okuma ile değerlendirilmektedir.

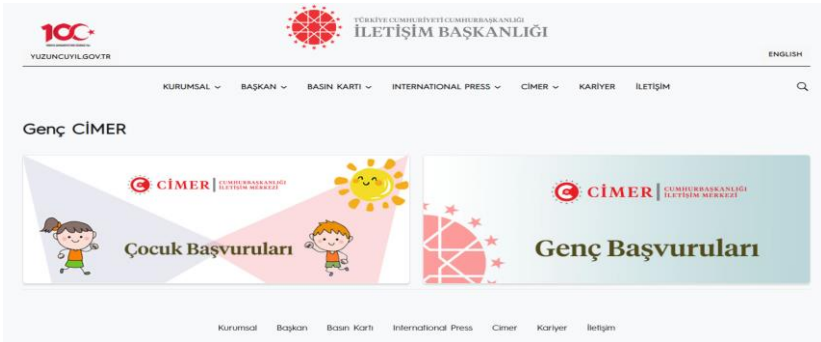
Grafik 8: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Başvuru Yapanların Yaşa Göre Dağılımı



Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023: 133)

Son 5 yılın başvuruları yaş gruplarına göre, incelendiğinde CİMER'e en fazla başvuru 27-35 yaş aralığındaki kişilerce yapılmaktayken en az başvurunun ise 18 yaş altı grubu kişiler tarafından yapıldığı görülmektedir.

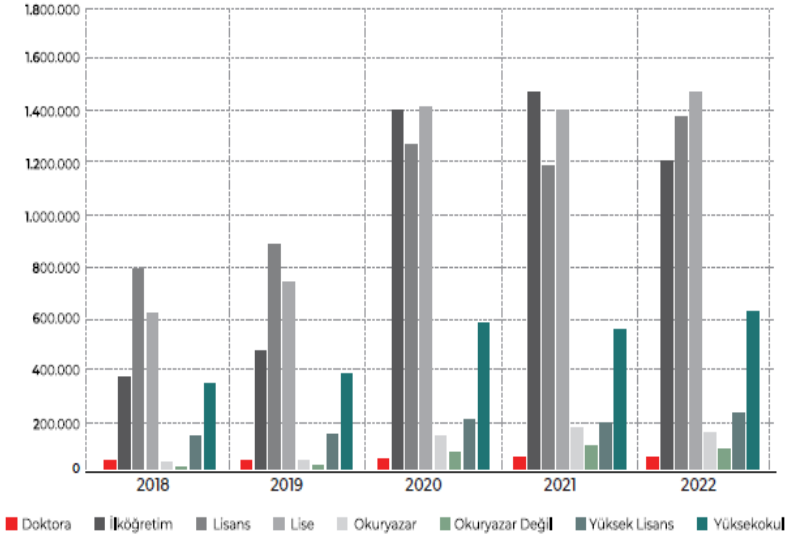
18 yaş altı gençler ve çocuklar tarafından yapılan başvurular çoğunluk ve önem durumlarına göre analiz edilerek "Gençlerin Gündemi" ve "CİMER'de Çocuk" isimli çalışmalar yapılmaktadır (<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/genc-cimer.>).



Eğitim Durumuna Göre Başvuru

2018-2022yılları itibarıyla yapılan başvurular incelendiğinde, başvuru sahiplerinin eğitim durumlarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

Grafik 9: 2018-2022 Yılları Arasında CİMER'e Başvuru Yapanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



Kaynak: (Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER, 2023: 134)

İlköğretim, lise ve lisans düzeyinde başvuru oranlarının birbirine yakın olduğu en az başvurunun doktora seviyesinde yapıldığı görülmektedir. Grafikte dikkat çeken bir konu da artan oranda okuryazar olmayanların da CİMER platformunu kullanarak katılım mekanizmasına dâhil olduğudur.

4. CİMER BAŞVURULARI İÇERİK ANALİZİ

CİMER, sistemli bir şekilde vatandaşlardan gelen görüşleri ve eleştirileri toplayarak rutin kurumsal raporlar hazırlamakta, bunun yanı sıra kamuoyu ile kurumsal kitaplar hazırlayarak da CİMER başvurularının bir kısmını paylaşmaktadır. Bu yöntem hem kamu politikalarının etkilerini değerlendirmek ve iyileştirmek için önemli bir geribildirim kaynağı sağlarken hem de vatandaşların CİMER'i tanınmasına ve CİMER'e yapılan başvuruların akıbeti ile ilgili geri dönüşlerle yönetime katıldığıyla, değer verildiğiyle ilgili algısını güçlendirmekte hem de kamu hizmetinin etkinliğini arttırmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca hazırlanan ve CİMER başvurularını içeren aşağıdaki yayınlar ve web sayfaları incelenerek paylaşılan başvurular içerik açısından analiz edilmiştir.

- Gönül Köprüsü CİMER
- 2021 Aralık-2023 Temmuz CİMER İle Çözüme Kavuşanlar
- Büyük Türkiye Zaferi
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'nin Hiç Dinmeyen Gündemi: Ayasofya-İ Kebir Camii Şerifi'ne
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cocuklardan-gelenler>
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/genclerden-gelen>
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/tesekkur-mesajlari>

Bu çalışma, CİMER'e sadece 2022 yapılan 6.200.000 başvuru olduğunu ve incelenen örneklemin istatistiksel açıdan genellemeler yapmak açısından yeterli olmayacağı kabulü ile gerçekleştirilmiştir. Ancak analiz edilen örneklemin, başvuru içerikleri, başvuru dili ve başvuru konularını, CİMER platformunun etkinliğini ve nasıl algılandığını yansıtacağı ve öngörü oluşturulacağı varsayılmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca hazırlanan ve CİMER başvurularını içeren yukarıdaki yayınlar Başkanlığın yayınları arasında halka ilişkiler kategorisinde ve web sayfaları ise CİMER başlığı altında yer almaktadır (<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yayinlarimiz-kategori>). Hazırlanan yayınlar kurum tarafından içeriklerine göre kategorize edilmiştir. Ayasofya Camii (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'nin Hiç Dinmeyen Gündemi: Ayasofya-İ Kebir Camii Şerifi'ne...) ve 2023 seçimleri (Büyük Türkiye Zaferi) ile ilgili olarak ülke gündemine özel olarak yayına hazırlanmıştır. Gönül Köprüsü CİMER, 2021 Aralık-2023 Temmuz CİMER İle Çözüme Kavuşanlar ve web sayfasında yer alan başvurular ise başvuru türüne -istek başvurusu, şikâyet başvurusu, bilgi edinme başvurusu, görüş/öneri başvurusu, teşekkür başvurusu, yönetime katıl- göre genç ve çocuk kategorileri ayrıştırılarak hazırlanmıştır.

CİMER'e yapılan başvurular incelendiğinde hem içerik hem de hitap açısından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik olarak yazıldığı görülmekte ve doğrudan Cumhurbaşkanı'na hitap edilmektedir. Bu durum, birimin adının Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi olduğu için muhatap kişinin

doğrudan Cumhurbaşkanı olduğu algısı yarattığını göstermektedir. Hem Cumhurbaşkanı'na yönelik olarak yazılan mesajlar hem de kurumsal talep ve isteklerle ilgili mesajlar samimi ve duygusal bir dille, resmi yazışma formatından uzak bir şekilde yazılmıştır. Ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer husus ise başvurularda Türk dilbilgisi kurallarına maalesef çok dikkat edilmediği, CİMER'in resmî yazışma platformundan ziyade sohbet platformu gibi de algılandığıdır.

“Hayırlı akşamlar. Çok alıştım burdan mesaj atmaya. Sanki telefonda direk sizinle mesajlaşıyorum Reis.. Doğum günün kutlu olsun iyi ki varsın. Rabbim benim ömrümden alsın sana versin yeterki sen ol. Ama çocuklarım da sana emanet seni çok seviyoruz iste karşılıksız senin tanımadığın o kadar çok sevenin varki. Hep seveceğiz seni. Kendine çok iyi bak”. (Gönül Köprüsü CİMER,2023: 256)

Ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer konu da aşağıda yer alan başvuruda da görüldüğü gibi hak arama, talep, şikâyet vb. gibi konularda vatandaşların kamu kurumlarına doğrudan başvurularda göstermiş olduğu tedirgin davranışın değişmeye başladığı ve dijital ortamda her konunun dile getirilmeye başladığıdır.

“CİMER'e ve bağlı olduğu tüm birimlere teşekkür ederim. Ezber bozan yaklaşımınızla, anında muhatap buluyorum, en kısa zamanda ve bekletmeden yeterli, etkin çözümler tarafıma sunulmaktadır. Bu zamana kadar, Milli Eğitim Bakanlığına, Emniyet Trafik Birimine, Sağlık Bakanlığına ve Çalışma Bakanlığına dilekçelerim oldu. Hepsinde aynı güzel yaklaşımınızı gördüm. Hâlbuki çok eskiden dilekçe vermemek için korkutulur, dilekçelerimiz kaybolur ya da muhatap bulamazdık. Böyle öğrenmiştik artık. İlk dilekçemi o psikolojide tedirgin ve soru işaretleri ile yazmıştım. Çok teşekkür ederim. İnsanın, yaşadığına göre davranması gerektiğini de bana öğretmiş oldunuz.” (Gönül Köprüsü CİMER,2023: 170)

Bu durum, bürokrasinin hantal yapısı ve soğuk yüzü ile ilgili eleştirilerin bir nebze de olsa değişmeye başladığını biraz daha uzun vadede yönetime katılım ve siyasal katılım için sosyopsikolojik altyapının da oluşmaya başladığına yorumlanabilir.

CİMER'e yapılan başvurulardaki talep ve istekler ya kişisel istekler şeklinde ya da yerel kamusal hizmetlerde yaşanan aksaklıklar veya eksikliklerin giderilmesi yönünde karşımıza çıkmaktadır. Yerel kamusal hizmetlerin etkinliğinin artırılması adına bu tür başvuruların değerlendirilmesi

hem vatandaşın kamu hizmetinden yararlanması hem de hizmeti sunanların bilgilendirilmesi açısından önemlidir.

Çözümüne kavuşan başvurular incelendiğinde Türkiye'nin farklı köy, mahalle, ilçe ve illerinden geldiği görülmekte ve benzer şekilde yolların yapılması veya tamir edilmesi, su kesintisi veya yetersizliğinin giderilmesi, ulaşım hizmetlerindeki aksaklıkların giderilmesi (otobüs sefer sayılarının, hatların artırılması) gibi özellikle yerel yönetimlerin görev alanına, alt yapıya yönelik hizmetler olduğu görülmektedir. Kaçak yapılaşma, trafikte yaşanan sorunlar, çevre temizliği, sokak hayvanlarının barınma ve beslenmesi, sokak aydınlatması ve güvenliği gibi yerel hizmetlere yönelik şikâyetler de başvurular arasında yer almaktadır.

Kimi başvurular da merkezi yönetimin görev alanına giren eğitim ve sağlık hizmetlerinin iyileştirmesi için öğretmen, doktor ataması/görevlendirmesi, sağlık kurumlarının teçhizatının giderilmesi, öğrenci yurtlarındaki eksiklerin giderilmesi gibi konularda karşımıza çıkmıştır.

CİMER'e yapılan başvurular arasında kişisel talep, şikâyet ve öneriler de yer almaktadır. Askerlik görevini yerine getiremeyen vatandaşların 1 günlük de olsa bu arzularının yerine getirilmesini isteyenler, polislerle tanışmak veya onlarla görev yapmak isteyenler, maddi zorluklar nedeniyle çeşitli taleplerde bulunanlar, çocukların oyuncak vb. talepleri gibi talepler bu başvurular arasında yer almakta ve genelde valilikler aracılığıyla bu talepler yerine getirilmektedir.

Bazı vatandaşlar (çocuk ve gençler dâhil) akıllarına takılan sorular, fikirler ve yaptıkları icatları paylaşmak için başvuru yapmıştır.

“Kırmızı mercimeğin gerçek rengi turuncudur ve bende bir turuncu sever olarak paketlerin üzerindeki yazıların turuncu mercimek olarak düzenlenmesini talep ediyorum.” (Gönül Köprüsü CİMER,2023: 234)

“23 Nisan Atatürk'ün çocuklara armağan ettiği bayramdır. Çocukların bu bayramda eğlenmesi gerekir zaten 23 Nisan'ı Atatürk çocukların eğlenmesi için vermiştir. Ama 23 Nisan'da çocuklar eğlenmek yerine şiirler ezberleyip, gösterilere 2-3 hafta çalışıp güneşin altında bunları sergilemektedir (Bu gösterileri izleyen çocuklar da ayakta güneşin altında izlemektedirler), yetişkinler ise bu gösterileri oturarak yorulmadan izlemektedirler. 23 Nisan adı üstünde Çocuk bayramı neden çocuklar bu bayramda eğlenecekleri yerine yorulup eve solgun gidiyorlar. 23 Nisan'da çocukların oturup yetişkinlerin

yaptığı gösterileri izlemesi gerekir. Sizce de burda bir çelişki yok mudur.” (Gönül Köprüsü CİMER,2023: 233)

“Merhaba, TDK sözcük aramada “Sütlü Nuriye” kelimesinin nasıl yazılacağı hakkında bir bilgi yok. Diğer kurallara göre imambayıldı gibi bitişik yazılması gerekir fakat ayrı mı yazılıyor. Teşekkürler” (Gönül Köprüsü CİMER,2023: 225)

“Merhaba ben A****, Yağmurdaki kinetik enerjii elektrik enerjisine çevirebilen bir projem var. Prototipi yapılmış test edilmiş durumda. Rize de santral kurulduğu zaman 350.000 tl ila 400.000 tl maliyet ile 40 evin elektrik ihtiyacını karşılamayı hedefliyoruz. Güneş paneline oranla 14 kat fazla verimi olan sistemimiz Türkiye yi yenilenebilir enerji alanında dünyanın en tepesine çıkarabilir. Rize ye davet edilmem halinde projemi şartsız şekilde devletimiz ile paylaşmaktan şeref duyarım.” (Gönül Köprüsü CİMER,2023: 221)

“Görme engelliler için paraların üzerine küçük kabartmalar yapılabilir 5TL'nin üzerine 5, 20TL'nin üzerine 20 vs. Bu durum hem görme engelliler için iyi olabilir hem de görme engellileri kandırmaya çalışanlara fırsat vermez.” (Gönül Köprüsü CİMER, 2023: 220)

Ülke gündemine göre değişkenlik gösteren CİMER başvuruları özellikle önemli açılış, keşif, üretim, milli ve yerli icraatların tanıtımı gibi süreçlerde Cumhurbaşkanına yönelik teşekkürler, dualar, özel gün tebrikleri olarak kategorize edilmiştir. Ayrıca vatandaşların Cumhurbaşkanının şahsına yönelik olarak saygı ve sevgilerinin de dile getirildiği başvurular da vardır ve yine samimi ve duygusal bir dille evine, köyüne, düğününe vb. davetler, Cumhurbaşkanına yazılan şiirler ve rüyalar şeklinde kategorize edilmiştir.

Çocukların ve gençlerin gözünden ve dilinden CİMER'e, hem Cumhurbaşkanının şahsına yönelik sevgi ve saygı mesajları hem de Cumhurbaşkanından talep ve istekleri içeren başvurular da vardır. Bu başvuruların örneklerine yine hazırlanan yayınlardan ve web sayfasından ulaşmak mümkündür.

Ayrıca kamu kurumlarından alınan hizmetlere ve bu hizmetleri sunan personele yönelik teşekkür başvuruları da CİMER'e yapılan başvurular arasında yer almaktadır. Bu teşekkür başvuruları sağlık çalışanları, öğretmenler, kolluk kuvvetleri ve diğer kamu çalışanlarına yönelik olarak yapılmıştır.

SONUÇ

Yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, pek çok alanı olduğu gibi yönetsel alanı da etkilemiş ve bu alanda yeni kavramların, yaklaşımların ve kurumların ortaya çıkmasına, mevcut yapının hızla değişimine ve dönüşümüne sebep olmuştur. Özellikle bürokrasi anlayışı açısından eleştirilen ve 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren devlet yönetimine hâkim olan geleneksel kamu yönetimi anlayışı, 1973 Petrol Krizi ile sorgulanmaya başlanmış ve yerini Yeni Kamu Yönetimi anlayışına bırakmıştır. Bürokratik, verimsiz, kural ve usullerin katılığı anlayışına dayalı, insan faktörünü fazla dikkate almayan, yavaş, hantal bir yapıya dayanması, geleneksel kamu yönetimine yöneltilen eleştiriler arasında yer alırken; yeni kamu yönetimi anlayışı daha esnek ve katılımcı yönetim, yerelleşme, etkinlik ve verimlilik kavramlarıyla alternatif bir kamu yönetimi anlayışı olarak ortaya çıkmıştır.

Bu süreçte ortaya çıkan ve toplumsal-politik sistemdeki ilgili bütün aktörlerin ortak çabalarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu yapı ya da düzen olarak tanımlanan yönetişim, yönetsel alanda sıkça kullanılmaya başlamıştır. Yönetişim ile “birlikte yönetme” anlayışı öne çıktığı için etkileşim ve karşılıklılık olgusuyla vatandaş başta olmak üzere tüm aktörlerin yönetim sürecine dâhil edilmesi söz konusu olmuştur.

Yaşanan bu değişim ve dönüşümden Türkiye’de etkilenmiş ve 2000’li yıllar bu sürecin hız kazandığı yıllar olmuştur. Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, İl Özel İdaresi Kanunu, Belediye Kanunu, 6360 sayılı Kanun gibi mevzuat düzenlemeleri; Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Kalkınma Ajansları, Kamu Denetçiliği Kurumu gibi kurum ve kurulların ihdas edilmesi ve 2018 yılında hayata geçirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi bu değişim ve dönüşüm sürecinde hayata geçirilen reformlardan başlıcalarıdır.

Daha katılımcı bir kamu yönetim yapısının geliştirilmesi için atılan bu adımlar, teknolojik gelişmeler ve iletişimin stratejik olarak kullanılması isteği, daha fazla koordinasyonu ve bütünlüklü bir yapıyı zorunlu kılmış; bu durum da halka ilişkileri kamu yönetiminin bir parçası/fonksiyonu haline getirmiştir. Türkiye’de yerel yönetimlerde yaygın olarak kullanılmaya başlayan halkla ilişkiler uygulamaları, BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi) olarak başlayan ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişle isim değiştiren CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) ile bu süreçte ortaya çıkan kurumsal yapılar olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile her geçen gün daha

fazla vatandaş tarafından kullanılan bu yapılar vatandaşların devlete yönelik taleplerini, şikâyetlerini, önerilerini ve teşekkürlerini iletebilecekleri iletişim merkezileri olmuştur.

BİMER sisteminin ilk kurulduğu 2006 yılında başvuru sayısı 129.297 iken bu sayı CİMER ile 2022 yılında 6.180.000'e ulaşmıştır. Elde edilen veriler başvuruların Türkiye'nin dört bir yanından ve her yaşta vatandaşın CİMER'e talep, şikâyet, öneri, teşekkür gibi pek çok başlık altında başvuru yaptığını, devletle olan iletişimini arttırdığını göstermektedir. Bu süreç doğrudan yönetime katılım olarak kabul edilmese bile Türk kamu yönetiminde bir dönüşüm yaşandığını buyurgan, korkulan, otoriter devlet anlayışının değişmeye başladığını göstermektedir.

Başvurular içerik açısından analiz edildiğinde ise başvuruların daha çok kamu hizmeti ile ilgili olduğunu ve yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerin de doğrudan içeriğe yansımaları olduğunu göstermektedir. Küresel çapta yaşanan Covid 19 pandemisinin ve sonrasında yaşanan ekonomik sıkıntıların izlerinin hem başvuru içeriğine hem de başvuru sayılarına yansıdığı düşünülmektedir. Kurumsal anlamda elde edilecek daha ayrıntılı veriler bu tür analizleri daha da isabetli kılacaktır.

Yerel hizmetlere yönelik talepler ve şikâyetler, Türkiye'deki merkezi yönetim–yerel yönetim ilişkilerinin ve yapılanmasının yeniden tartışılması gerektiği ile ilgili ipuçlarını da vermektedir.

Ayrıca paylaşılan ve incelenen başvuru içerikleri, CİMER'in vatandaşlar tarafından bir yönetime katılma mekanizması olarak değil halkla ilişkiler aracı olarak algılandığını göstermektedir. Ancak CİMER, vatandaşların önceliklerini esas alarak rasyonel kamu politikalarının oluşturulmasına katkı sağlaması ve aynı zamanda toplumdan gelen görüşleri dikkate alarak bu politikaları ilgililere ileten sistemli bir yapıya sahip olması nedeniyle hem kamu kurumları arasında hem de vatandaş ve devlet arasında iletişimin gerçekleşmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Bu rol kamu yöneticileri ve siyasiler tarafından kamu politikalarının oluşturulması ve hayata geçirilmesi sürecinde etkin bir şekilde kullanılırsa demokratik ve katılımcı bir yapı daha hızlı hayata geçecek ayrıca daha etkin ve verimli kamu hizmetinin sunulması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1993). Public Relations: Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Çeliksoy, E. (2020). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum, 9(27), 709-728.
- Karkın, N., & Zor, A. (2017). Vatandaş - İdare Etkileşimi Bağlamında Bilgi Edinme Hakkı: BİMER Örneği ve İdarede İnovasyon. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 5(1), 25-44.
- Kazancı M (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi,
- Sayımer, İ. (2006). Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3 Kasım, İstanbul, 163-172.
- Şahnagil, Sinem, (2017), “Kamu Politikası Oluşturma Sürecinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri: E-Devlet Uygulamaları”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi, I(1): 77-89.
- Tamer Gencer Z, Delican A (2022). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Kamu Kurumları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 633 - 661.
- Tortop, N. (2006), Halkla İlişkilere Giriş. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Yağmurlu, A. (2010). E- Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. Selçuk İletişim, 6 (2), 62-80.
- Yalçındağ, S. (1968). Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 1, Sayı 3- 4,69-92
- Yalçındağ, S. (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 131-156
- Yalçındağ, S. (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları. Halkla İlişkiler Sempozyumu, TODAİE, Ankara.
- Yalçındağ, S. (1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, 1.Baskı, TODAİE Yayınları, Yayın No: 275, Ankara.
- Kamu Yönetiminde Bir Dönüşümün Hikâyesi: CİMER.(2023), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, İstanbul
- Gönül Köprüsü CİMER. (2023), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, İstanbul

2021 Aralık-2023 Temmuz CİMER İle Çözümüne Kavuşanlar. (2023),
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, İstanbul

Büyük Türkiye Zaferi. (2023), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Yayınları, İstanbul

Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'nin Hiç Dinmeyen Gündemi: Ayasofya-İ
Kebir Camii Şerifi'ne. (tarihsiz), Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Yayınları, İstanbul

50 Soruda CİMER, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları

Açıklamalı Yönetmeliği CİMER, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı
Yayınları

<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/cocuklardan-gelenler> , Erişim Tarihi: 15
Kasım 2023

<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/genclerden-gelen> , Erişim Tarihi: 15 Kasım
2023

<https://www.iletisim.gov.tr/turkce/tesekkur-mesajlari> Erişim Tarihi: 15 Kasım
2023

BÖLÜM 17

DİKEY VE YATAY YOĞUNLAŞMA AÇISINDAN MEDYA ETİĞİ: ALBAYRAKLAR GRUBU

Doktorant Gülçin SAĞIR KESKİN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442865>

¹ Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara, Türkiye, E-posta: gulcin.sgr@gmail.com Orcid Numarası: 0000-0001-6933-4293

GİRİŞ

Bu araştırmanın sorunsalı, toplumsal ve politik bir öznenin, üzerinde düşünülmesine inandığı bir konudan hareketle tartışılacaktır. Araştırma içerisindeki ilk sorunsalım, medya etiği kavramını ontolojik olarak ele almak üzerine kuruludur. İkinci olarak, medya etiğini belirli bir kuramsal tartışma başlığı altında incelemeye yöneliktir. Üçüncü olarak, dikey ve yatay yoğunlaşma kavramlarına dair bir tartışma başlatmak ve akabinde medya etiği açısından kavramları analiz etmektir. Bu araştırmanın konusuysa, “1952 yılında ticari hayatına başlayan Albayrak Grubu’nun, bugün inşaat, sanayi, hizmet, lojistik ve medya sektörlerinde 50’ye yakın şirket ve yayın markasıyla ve 15.000’den fazla çalışanıyla (Albayraklar: 2021)” dikey ve yatay yoğunlaşma kavramları ışığında incelenmesi ve medya etiği açısından analiz edilmesi üzerine kuruludur.

Son olaraksa tüm bunlar ışığında, Albayrak Grubu kimdir? Dikey ve yatay yoğunlaşma kavramlarını, grup üzerinde nasıl tartışabiliriz? Siyasal anlamda motivasyonu yüksek olan Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra inşa edilen medya kavramı bu sorular etrafından nasıl bir değişkenlik göstermiştir? Albayraklar Grubu’nu medya etiği açısından ele alarak kuramsal anlamda bir analize tabi tutmanın çıktıkları neler olacaktır? Bir medya şirketine de sahip olan Albayrak Grubu’nun, inşaat, sanayi, hizmet, lojistik gibi diğer alanlarda da yatırımlarının bulunmasının çıktıkları nelerdir?

Araştırmanın kuramsal ve siyasal olarak başlıklandırabileceğim iki temel amacı vardır. İlk amacım, kuramsal anlamda bu araştırma medya, etik, yatay ve dikey yoğunlaşma kavramlarına dair ontolojik bir araştırma yapmak amacıyla. Burada araştırmayı ayrıksı kılan nokta, kavramlar içerisinde hangi anlamları neden kabul ettiğimi ifade etmemle ilgilidir. Albayrak Grubu’nun ekonomi politik çalışmalar ekseninde incelenmesi araştırmanın diğer amaçlarından birisidir.

Çalışmayı ayrıksı kılan noktaları ifade etmeme olanak tanıyan husus, çalışmadaki kavramların bilimsel ve normatif olmalarıdır. Ayrıca çeşitli arama motorlarında yapılan araştırmalar sonucunda bu konuya dair doğrudan bir araştırma bulgusuna rastlanılmamış, akademik çalışmalar içerisinde sadece belirli paragraflarda bahse tabi olmuş olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu noktada önemi ortaya çıkacaktır ve çalışma içerisindeki sorular şu şekilde gelişecektir: “Medya etiği nedir?”, “Dikey ve yatay yoğunlaşma kavramlarının

ontolojik olarak anlamları nelerdir?”, “Albayraklar Grubu’nu bu kavramlar ışığında nasıl ele alabiliriz?”, “Eleştirel ekonomi politik çalışmalar kuramsal anlamda bir yol haritası olarak ele alınacaksa, Albayraklar Grubu’nu medya etiği açısından nasıl ele almak gerekmektedir?”

Bu çalışma içerisinde kullanılacak olan yöntem belirli bir gerçekliği kavrama, algılama ve açıklama sürecini içerecektir. Bu noktada ontolojik tartışmalar yapmak, belirli bir epistemoloji üzerinden gitmek, kavramları akademik çalışmalar neticesinde açıklamaya çalışmak, düşünsel anlamda bir inşa süreci oluşturarak bunları sergilemek araştırmanın yöntemsel boyutudur. (Ollmann, 2006:162). Ayrıca nitel araştırma yöntemi kullanılarak, literatür taraması yapmak ve araştırma içerisinde süreklilikler ve kopuşlara dikkat çekerek araştırmayı bütüncü bir perspektiften ele almak, araştırmanın yöntemidir. Araştırmamda, geniş bir medya ve etik tanımlamasından ziyade eleştirel ekonomi politik çalışmalar ekseninde gelişen medya ve etiğin kendisinden bahsetmemiz araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.

1. ONTOLOJİK BİR TARTIŞMA: MEDYA ETİĞİ

Etik kavramına dair tartışmalar Antik Yunan’dan itibaren karşımıza çıkmıştır ve ahlak felsefesi içerisinde ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. 19. Yüzyıl öncesinde etik, “doğru davranışlarda bulunmak”, “doğru bir insan olmak” ve “insani değerler hakkında düşünme pratiği” gibi temel tanımlar içerisinde sınırlı tutulmuştur. Etik kavramı, Yunanca “kişilik, karakter” anlamına gelen “ethos” kelimesinden kendisini inşa etmiştir. Felsefenin içerisindeki tartışmalar genişledikçe etik kavramı da birbirinden ayrı pek çok disiplin içerisinde ele alınmıştır. Etiğin kendisi, çeşitli tartışma konularının ortaya çıkmasına da aracılık etmiştir. Siyaset, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, ekoloji, medya gibi alanlarda etik tartışmalar süregelmiştir. Çalışma içerisinde de etik kavramı, medya alanına dair yapılan tartışmalar ekseninde incelenecektir.

1.1. İletişim ve Medya

19. yüzyıldan bu yana medya pratikleriyle alakalı olarak, sansasyonel gazeteciliğin de ortaya çıkmasına paralel, medyadaki etik meselesi kamuoyunun gündemini oluşturmuştur. Medya etiği meselesindeki konunun eleştirel olan yanı, medyayı belirli bir hâkimiyet alanı oluşturarak gücü elinde bulunduran yönetenler ile medyayı şekillendirenlerin davranış biçimlerine

dairdir. Bu noktada, medya mülkiyetini elinde bulunduranlar, kendi çıkarları ve faydasallıklarını güçlendirmek için kurumsallıklarını inşa etmişlerdir. Her bir medya kuruluşunun, kendi bünyesinde oluşturmuş olduğu çözüm yolları yine kendi etik kodlarına göre uygulanmaya çalışılmıştır. Bu da uluslararası arenada, etik alanına dair belirgin bir ortak anlamsal çerçevenin çizilmediği anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2016: 25). Şu hâlde, etik ve medya alanına dair araştırma nesnelere ortaya çıkmış ve tartışmalar uzun sürecek bir tarihsel bağlam içerisinde ele alınmaya devam etmiştir.

Araştırma içerisindeki medya etiği tartışmasını da başlatabilmek için ilk olarak iletişim, medya ve etik kavramlarının, kavramsal anlamda, kökenlerine bakmak gerekmektedir. İletişim, “communication” kelimesinin İngilizce’deki karşılığı olarak 15. yüzyıldan bugüne gelmiştir. Latince “common” ifadesinden yola çıkılarak “ortak” anlamına gelen ve “benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk” olarak ifade edilen “communis” kelimesi de iletişim için önemlidir. Bu noktada, Williams’ın da belirttiği gibi iletişim, “sosyal ortaklık ve paylaşım” olarak tercüme edilebilmektedir (Aktaran Taş, 2017: 15). Türkçe kullanımdaysa, iletişim kelimesi “transmission” kelimesiyle ilişkilidir. Taş’ın da ifade ettiği gibi, İngilizce’deki kullanımın tersine, Türkçe içerisinde iletişim kavramı, “belirgin bir ortaklık ya da paylaşım” doğrudan gönderme yapmamaktadır. “Düşünce, duygu ve bilgilerin bir öznenen bir başka özneye/öznelere karşılıklı bir şekilde iletilip aktarılması” manasına denk gelmektedir (Taş, 2017: 15).

İletişimin, bireyler arasındaki kullanımı, “paylaşım” ve “sosyal düzeni ve adaleti” sağlayabilme noktasında ele alınmaktadır. Bu süreçte, iletişim içinde sadece, belirli bir ilişki biçimi tesis etmek değil, aynı zamanda “iletişim yapabilme olanaklarına ve koşullarına” aitlik meselesi de gündeme gelmiştir. İlk etapta akla, “düşünebilme ve karar verebilme yeteneği ve bu yeteneği kullanabileceği koşulların varlığı” gelmektedir. Birbiriyle ilişki kuran bireyler, aynı zamanda kendileriyle de iletişime geçmektedirler (Erdoğan, 2006: 20). İletişim yöntemleri sürekli değişim ve gelişim gösterip her yeni teknik bir sonrakinin temelini oluşturmuştur (Çiftçi, 2021: 273). Bireyin kendisiyle kurmuş olduğu ilk elden ilişki, onun başka bireylerle karşılıklı olarak etkileşime girmesini sağlamaktadır. Böylece birey-birey arasındaki iletişim süreci de gerek yazılı gerekse de sözlü olarak dil aracılığıyla kurulan belirli bir alışveriş sürecine dayanmaktadır. Bireyden-bireye olarak akış sağlayan bu süreç,

bireylerden-bireylere, buradan da kitleselleşme ve toplumsallaşmaya doğru akış gösteren tarihsel güzergâhın gerçekleştiği anlar eşlik etmektedir. Kısacası, bir bireyin kendine dönmesi aynı zamanda onun kitlesel bir dünya içerisinde özne olma sürecine doğru giden ana hattın meydana gelme koşullarının da gerçekleşmesini sağlamaktadır.

İletişimin zamanla gelişmesi ve yerini teknolojik süreçlere bırakmasıyla da medya kavramının alanı genişlemiş ve ortaya çıkmıştır (Taş, 2017: 16). Bilindiği gibi, medya kavramı İngilizce de “media” olarak ifade edilmekte ve basın yayın araçları olarak tercümeleştirilmektedir.

Medyanın kendisini basın tekniklerinin ve matbaanın gelişmediği zamanlara kadar götürebilmek mümkündür. Bu noktada matbaadan önceki zaman dilimlerinde, bilme sürecine dâhil olanlarla bu süreçteki yayma gücünü ve iktidarını elinde bulunduranlar, güce sahip olmayan diğer öznelere daha ayrıcalıklı bir konum elde etmişlerdir. Bir toplum içerisinde yer alan sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik her alanı ilgilendiren konulara dair sorunsalların ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Böylelikle, gerçek ve doğru bilginin kitleselleşmesinde de aktif rol oynayan ayrıcalıklı öznelere, aynı zamanda yalan haber ve gerçek olmayan kriz anlarının geçiştirilmesinde de faaliyet göstermişlerdir. Nitekim bu süreç, matbaanın gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte kesintiye uğramıştır. Dogmatik bilgilerden arınma süreci olarak da ifade edilebilen bu tarihsel an, bilginin üretim sürecini doğrudan etkileyerek kitlelere ulaşılmasını sağlamış, kitle ile arasında kurmuş olduğu bağ neticesinde, bilgi her seferinde yeniden üretilerek, basın teknolojisi devrimi gerçekleştirilmiştir. Sonundaysa, kitle gazeteciliği dediğimiz süreç, medyanın gelişip büyümesinde çok önemli bir rol üstlenmiştir (Uluk, 2018: 9). Şu halde, medyanın tarihsel koşullarda kendilerini gerçekleştirmiş oldukları zaman aralığı, son 500 yıllık bir sürece dayanmaktadır. Bu süreç, McLuhan’ın da ifade ettiği gibi, endüstrinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan teknolojik atılımlar göz önünde tutulduğunda, öznelere iletişim tarihini üç ana grupta toplayabilmek mümkündür. İlk süreç, 1500’li senelerden daha önceki dil ile iletişimin gerçekleştiği sözlü konuşma ağırlıklı kabile dönemidir. İkinci süreç, 1500 ile 1900 seneleri arasında, matbaanın gelişimine paralel olarak ilerleyen yazılı iletişim tarihinin başladığı andır. Üçüncüsü süreçse, 1900’lü senelerden sonra gelişen ve televizyon, radyo gibi iletişim teknolojilerinin kendilerini kitlesel anlamda yaygınlaştırdıkları elektronik çağ dönemidir (Güngör, 2013:178).

Sonundaysa kitle iletişim araçları adını verdiğimiz temel çalışma alanları da hem öznel arasındaki iletişim süreçlerinin nasıl inşa edildiğini, diğer yandan da iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen toplumsal iletişimin modern dünyadaki temel amacını anlamaya çalışmaktadır. Bu noktada, medya ve iletişime dair temel tartışmalar 20. Yüzyıla beraber politik ve siyasal bir fenomen olarak ele alınıp incelenmeye başlanmıştır (Taş, 2017:14). Medyanın temel işlevinin, belirli bir düşünceyi ve fikri yayınlamak, belirli bir siyasal, kültürel, toplumsal ve ekonomik programa davet etmek amacıyla, aracı bir kurum olarak rol üstlendiği görülmektedir.

Buradaki temel ayrıksılık, bu çalışma içerisinde yer alan medya kavramının belirli bir bağlamdan ele alınarak tartışılması noktasında şekillenmektedir. Bu eksenden hareketle, medyanın kendisini ontolojik bir tartışmaya açarken onu devlet ve iktidar ilişkilerinden ayrı tutmadığını ifade etmek isterim. Biz fikrini inşa etmek üzere oluşturulan her bir devlet ilişkisinde gözle görülebilecek nitelikte bir ideolojik reaksiyon vardır. Devlet burada, kendi ideolojisini kitleler üzerinde hegemonize ederken belirli aygıtları aracı olarak kullanmaktadır.

Fransız Marksist filozof Louis Althusser'in teorileri ışığında da ifade edecek olursak, ideolojinin kendisi maddidir. Belirli bir teori ve pratik içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu maddilik aynı zamanda hem dillere hem söylemlere hem ritüellere göndermelerde bulunmaktadır. Ayrıca devletin kendi ideolojisini hegemonize etmesini sağlayacak aygıtlara da ihtiyacı vardır. Devletin ideolojik aygıtları “din (değişik kiliseler sistemi)”, “öğretim (özel ve devlet okulları)”, “aile”, “hukuk”, “siyasal sistem (partiler)”, “sendika”, “haberleşme-medya (basın, radyo-televizyon)” ve “kültürdür”. “Devletin ideolojik aygıtları” arasındaki “haber üretme aygıtı-medya” “egemen ideolojinin devlet iktidarını elinde tutan egemen sınıfın ideolojisinin etkisinin en fazla yoğunlaştığı alandır (Althusser, 2014: 11-14).” Ayrıca diğer önemli bir noktaysa, ideolojinin bireyleri öznel olarak çağırmasıdır. İdeolojilerin çağırması, adlandırması ve celp etme süreçlerinin kendisinden bahseden Althusser, bir ideolojinin bireyleri özgür ve özerk olduklarına ikna etmesinin hangi kanallarla oluşturulacağını da analiz etmektedir. Çağrılan öznel adlandırılarak eklenmeye başlamaktadırlar (Althusser, 2015:111). Sonuç olarak medya bir aygıt olarak, bireyleri belirli bir politik doktrine davet eden

iktidar ya da devletle örtük ya da doğrudan araçsallaştırılmış bir ilişkisellik içerisindedir.

Medyanın, öznelere sesi olması ve evrensel dünyadaki en temel iletişim kaynağı olması nedeniyle etik kaideler çerçevesinde kendi sürecini inşa etmesi temel bir gereklilik arz etmektedir. Gündelik yaşam pratikleri içerisinde temelde her alana dair belirli bir akıl yürütmeye sahip olan medyaya ilişkin kaygı ve çabaları ele almak etik ve ahlaka dair tartışmalarının da başlaması bakımından önemlidir (Ceylan, 2012: 48).

1.2. Etik

“Etik”; “alışkanlık, huy, suyu, bir canlının genellikle sığındığı, yaşadığı yer” manasına denk gelen “Ethos’dan” türeyen sözcüktür. Kelime “ilk olarak milattan önce 300’lü senelerde, Aristo tarafından kullanılmıştır.” “Etik, bu halde kişilerin eylemsellikleriyle ilgilenen” bir alandır. Fakat “ahlaki boyutu olan ve temelinde de “akıl” ve “irade” bulunan tüm bireylerin faaliyet alanlarına da dairdir (Treske, 2020).”

Annemarie Pieper’e göre “Ethos” kelimesine “daha yakından baktığımızda üç ayrı kullanım” çıkmaktadır. Kelimenin “ilk kullanımı “örf”, “alışkanlık”, “töre” ve “görenek” anlamlarına” gelmektedir. “İkinci kullanımında, “karakter” manasına denk gelirken”, “üçüncü kullanım şeklindeyse bireyin “esas yeri yurdu”, “kaldığı yer”, “ikâmet ettiği ev bark”, “memleket” olarak” ifade edilmektedir (Pieper, 1999: 30). Görüldüğü üzere, ahlâkı karşılamak için kullanılan “Ethos”, kelimesi “karakter”, “huy” kullanımlarına ek olarak, “alışkanlık”, “töre”, “gelenek” manalarına da denk gelmektedir (Pieper, 1999: 31). Şu halde etik, erdem ve ahlak arasında bir tür inceleme nesnesi oluşturulmuştur.

Etik erdem konusunun felsefi alandaki bir incelenmesidir ve bu araştırma alanına verilen addır, Ahlaklılık veya erdemse araştırmanın bir nesnesinin adıdır. Erdem, “belirli bir mekân ve tarihsel süreçte bir grup, cemaat ve toplumda kabul edilebilecek” olan davranış kodlarıdır. Şu minvalde, birbiriyle bağlantısı bulunan kod çeşitleri bulunmaktadır. İlki yasal kodlar olarak ifade edilebilen, belli bir grupta minimum kabul edilebilen davranışlardır. İkincisi, ahlak/erdem kodlarıdır. Bu kodlar daha geniş bir anlamda olan tüm davranışsal kontrol takımlarıdır. Halkın kendisi genel olarak, kaidelerin çiğnenmesine “karşı bir hukuk kuralının ihlalindekinden” daha temkinlidir. Üçüncüsüyse,

“görgü kodları” olarak bilinen ve halkın içerisinde onlardan beklenen temel temsil kodlarıdır. Örneğin; kibar olmak, dürüst olmak gibi kavramsal hatlar bu kodlar içerisinde yer alırlar ve kodların her birisinin temelde amacı toplumu kontrol altında tutabilmektir (Erdoğan, 2006: 5).

Şu halde “etik, mevcut iletişim ve eylem biçimlerini, sorumluluklarının bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen sosyal topluluk üyesi herkesi” ilgilendirmektedir (Pieper, 1999: 19). Etik konusuna dair çeşitli araştırmalar yapan kişiler temelde belirli sorulara cevaplar arama gayretindedirler. Genel olarak, “Ahlakın dayanakları nelerdir?”, “Ahlaksal önsezilerimizin kaynakları nelerdir?”, “Hangi eylemlerle gerçekte doğru ve yanlışa karar verilebilir?”, “Ahlak kodları/kuralları nesnel mi yoksa görece mi?” gibi ahlakın temelde ön plana çıktığı sorular sormaktadırlar (Erdoğan, 2006:5).

Etikse ahlak kavramından farklı bir anlamda ele alınıp değerlendirilmelidir. Bilindiği gibi her bir toplumun ahlak, etik ve norm gibi kavramlara karşı geliştirmiş olduğu yaklaşımlar birbirinden farklıdır. Tarihsel süreç boyunca ahlakın ne zaman ortaya çıktığı ve nasıl bir felsefede ele alınıp inceleneceği tartışma konusu yaratmıştır. Antik dönemden başlayarak klasik siyaset felsefesinin bitmesine kadar geçen süreç boyunca ahlak, erdemli bir yurttaş olabilmek olgusuyla paralel olarak tartışılmış ve buradaki iyi ve erdemli olma ideasının sınırlarının neler olacağı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, bireysel ya da toplumsal olmak üzere çıkarların üstün geleceği, belirli bir amaca hizmet eden ve içerisinde gündelik yaşam pratiklerinin devamını sağlayan normların kendisi de, yeri geldiğinde bu iyi ideasıyla çatışmış ve belirli çelişkilere neden olmuştur. Buradan da görüleceği üzere, ahlak tanımlanırken belirli bir toplum içerisinde yaşayan bireylerin uymakla mükellef oldukları davranış kalıplarının ne’liğine dair bir tartışmadan hareketle inşa edilmektedir. Şu noktada ifade edilebilecek olan husus, ahlaklı bir insan olmak fikri çoğunlukla siyasal hakikatlerin kendisi devreye girdiği andan itibaren dikotomilerle karşı karşıya kalmıştır. Çağdaş siyaset felsefesinin başlaması ve modern ulus devletlerin ortaya çıkması, bu dikotomilerin giderek görünür bir hale gelmesini de sağlamıştır.

Etikse kavramsal olarak ahlaktan belirgin farklılıklara sahiptir. Her ne kadar ahlakın bilimi ya da ahlakla ilgili olan olarak ifade edilse de Erdoğan’ın da ifadesiyle “Etik araştırma alanına verilen isimdir; ahlaklılık veya erdem ise

araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir (Erdoğan, 2006: 6).” Her bir toplumun, her bir bireyin ahlak kuralları farklı olan çeşitli uygulamaları vardır. Ahlak Treske’ye göre, “...insanın iyi veya kötü olarak nitelendirilmesine yol açan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlardır.” ve “...bağlayıcı olduğu kabul edilerek belirlenmiş norm ve değerlerin soyutlamasıdır.” Etikse, deneyimler ve kurallara dair çeşitli sorgulamalar yapan ve araştıran “insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır.” (Treske, 2020).

Burada da görüldüğü temelde yukarıda ahlakla olan soruların her birisi, töre/etik bilimin sorunsallarını meydana getirmektedir. Şu haliyle, etik felsefenin bir alt alanı olarak ikiye ayrılmaktadır. İlki, normatif etiktir. Buradaki amaç, erdemli bir hayat şeklinin ne şekilde olmasını sorgulayan kodlara dairdir. Normatif etik teorisi, ahlaksal kodların düzenli bir şekilde analiz edilmesi, araştırılması, açıklanmasıyla ilgilenmektedir. Ahlaklı bir hayatın nasıl ve ne şekilde yaşanması onun temel esasıdır. İkincisiyse, normatif olmayan etiktir. Buradaki temel gaye, ahlak sistemlerinin nesneliliğinin düzenli bir şekilde incelenmesidir. Erdemli bir hayat şeklinin nasıllığıyla ilgilenmemektedir. Normatif etikse, üç ana başlıkta incelenmektedir. İlki, teleolojik etik ikincisi, deontolojik etik, sonucusuysa, erdem etiktir. Bu çalışma içerisinde temelde ele alınan etik türü deontolojik etikle ilişkilidir. Buradaki amaç normatif analizlerin, üzerinde sorumlu olduğu yükümlülükleri ya da görevleri oluşturan eylemselliklerin sorgulanmasına dairdir. Eylemin çıktılarının, iyi veya yararlı olmasının bir gerekliliği bulunmamaktadır. Temeldeki amaç eylemselliğin doğruluğuna dairdir (Erdoğan, 2006: 6-9). Bu noktada medya etiğini medya ahlakı olarak ifade edenlerde bulunmaktadır. Ahlak ile etik aynı kavramlar değildir. Ayrıca medya etiğini medya ahlakı olarak birbirinin yerine kullanmak bilimsel açıdan da doğru değildir.

Alemdar ve Uzun’a göre, “medya alanındaki etik anlayışı da kitle iletişim araçlarının gelişerek yaygınlık kazanmasından sonra ortaya çıkmıştır. Bu araçların içeriklerinin okurlara/izleyicilere, içerik kaynaklarına ya da içeriklere konu olan kişilere zarar verebilme potansiyeli karşısında meslek kuruluşları tarafından etik ilkeler” belirlenmiştir. Bu noktada “medya sektörü içerisinde çalışmalar sürdüren bireylerin işlerini yaparken insanlara zarar vermemesi ya da zararı en aza indirmesi” temel hedeftir. Kaideler,

“okuyucu/izleyicinin güven duygusunu inşa etmek için” geliştirilmiştir. “Etik kurallarının hukuk kaideleri gibi çok ağır yaptırımları” bulunmamaktadır. “Etik ilkelere uyulmaması noktasında yalnızca uyarı ya da kınama gibi bir yaptırımla karşılaşılacağı için, meslek bilinci ve sorumluluk anlayışı gelişmiş iletişimciler açısından önemlidir (Alemdar ve Uzun, 2013:164).” Şu halde “etik ilkelerin uygulanmasını sağlamak için çeşitli özdenetim mekanizmaları” geliştirilmiştir. Dünyada uygulama alanı en fazla olan “özdenetim mekanizmaları” ise “meslek ilkeleri oluşturmak”, “ombudsman (ya da okur/izleyici temsilcisi)” ve “basın konseyidir (Uzun, 2011).” Uzun’a göre (2014:154) “meslek ilkeleri iletişim ve medya sektöründe çalışanların “yapmaları” ya da “yapmamaları” gereken kuralları” içermektedir. “Ombudsman” ise “haberleri yayımlandıktan sonra, meslek kuralları açısından değerlendiren kişidir.” “Basın konseyi ise meslek ilkelerinin uygulanmasını gözeten, ihlalleri saptayan ve ilkelere uymayanları uyarayan bir özdenetim mekanizmasıdır.” (Uzun, 2014:155).

Medya etiğinin kendisi, hakikatin giderek yitirildiği ve yalan haberin politik ve sosyal her alanda popüler hale gelmesiyle birlikte (Uluk, 2018: 11) önemini daha da derinden artıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya etiği, modernleşen medyanın, bütün alanının ve sacayaklarının, kontrollü bir biçimde uyması gereken, uygun davranış kodlarını tanımlayan geniş bir kullanım alanına sahip bir kavram olarak belirtilmektedir. Medyanın belirli olmayan ve sıklıkla tekrar edilen etik kodlara göre uygun davranış şekilleri geliştiren sacayakları, televizyon, yazılı iletişim ve internetten meydana gelmektedir. Her bir dal içerisinde gündemi meşgul eden ve gelişen farklı konular tartışmaya açılmaktadır ve teknolojinin giderek gelişmesiyle birlikte sorunlar daha da büyük açmazlara neden olmaktadır. Bu nedenlerin kendisini ekonomiden ve politikadan ayrı tutmak ise mümkün değildir. Bir medya kuruluşu sahibi, daha fazla kar elde edebilmek için, çok çeşitli komplikasyonlara girmekte ve medya ile etik kodlar arasında belirgin açmazlar ortaya çıkmaktadır. Her bir açmaz aynı zamanda medya etiğinin üzerinde de kuramsal anlamda araştırmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Medya etiği kavramı, doğrudan tanımlamak bu nedenle oldukça zordur. Çünkü her bir medya kuruluşunun içerisinde çok çeşitli sorunsallar oluşmakta ve bu durumdan kaynaklanan problemlerde çelişkilere neden olmaktadır. Medyanın bir kolu için düzenli ve tutarlı olarak ifade edilen bir nokta, daha farklı bir medya kuruluşu ya da özneler için faydalı olmamakta ve etik sınırları

aşabilmektedir. Örneğin; bir televizyon ya da sinema yapımcısı için uygulanması gereken etik kodlar onların topluma nasıl bir eğlence dünyası sunacaklarına dair olurken, içerisinde kadına şiddetten, küfürlü ve argo temsillere kadar her türden ikilem yaratacak temsil sistemleri gösterilmektedir (Netinbag). Bu unsurların temel yapılması, kuramsal anlamda bu çalışma içerisinde eleştirel ekonomi politik yaklaşım esas alınarak incelenecektir.

Medyanın veya gazetecinin etiği bu çalışma içerisinde ekonomi politiğin etiğidir. Temel anlamda, pazar payını elinde tutanlar, kamuoyunun ilgi ve alakasını kendi lehine çevirmek gayesindedirler. Medya sahiplerinin ve yöneticilerinin medya etiği kavramından ne gibi bir anlam çıkardıklarını ve buna uygun nasıl bir davranış bilinci geliştirdiklerinin de ipuçlarını vermektedir (Erdoğan, 2006: 11).

Erdoğan'a göre, kapitalizmin üretim tarzı, üretim koşulları ve süreci, etiğin kendisine dair, mülk sahibi olma, satın alma, belirli bir servet elde etme, koşullardaki maliyeti düşük tutarak maksimum kar oranına çıkma gibi, sermayenin ihtiyaçlarını karşılamaya ilgilidir (Erdoğan, 2006: 15). Yönetenlerin egemen olduğu, ekonomik ve siyasal alanlarda belirli güce sahip olanlara göre etik, kendi menfaatlerinin belirlemiş oldukları bir çerçeve dâhilinde nasıl ve ne şekilde kullandıklarına dairdir. Şu haliyle, etiğin araştırma nesnesini ifade eden, toplumsal üretim tarzı ve ilişkilerinin dışında olan, tarafsız, nesnel, dürüst olarak toplumun genelinin faydasını ve çıktısını düşünmemektedir (Erdoğan, 2016: 17).

Türkiye'de medya iktidar ilişkisi de tarihsel zamanlama olarak değişiklikler göstermektedir. Burada hangi zaman aralığında iktidarın ne şekilde oluştuğu da önemlidir. İktidar ile medya sahipleri arasındaki krediler, ihaleler ve ticari belirli faydasallıklar sağlayarak kendilerine belirgin çıkarlarda sağlamaktadır. Medya da kamuoyunu ve kitleleri kendi ideolojik reaksiyonuna göre yönlendirme gücüne sahip olarak iktidarın temel ideolojik motivasyonu onun programsal teknik ve amaçları doğrultusunda propaganda ve reklam yapmaktadır (Ceylan, 2012: 51).

Türkiye'de medya, modern anlamda kendisini yeniden kuran ve Cumhuriyet'in ilanından sonra laik ulusal bir ülke inşa etmeye çalışan modernleşmeci ulus-devletin taşıyıcısı olmuştur. Ardından ülke gelişip büyüdükçe, siyaset ve sermaye odaklı etkilerle etkileşime girmiştir. Nitekim medya kamusal alanının inşa edilmesinde temel bir işlev üstlenmiştir. Ülkenin

kurucu motivasyonun gerçekleştiği Cumhuriyet'in ilk yılları ve 1945 arasında, "modernizasyon ve ulus devlet projesinin bir sacayağı olarak belirlenen medya", aralarındaki değişiklikleri görmezden gelerek kitlelere, yeni bir kültürün ve düzenin hegemonik anlamda aktarılması projesine dayanan bir yayıncılık stratejisiyle hareket etmiştir (Ceylan, 2012: 55). Şu halde çalışmanın ikinci bölümünde bu ontolojik güzergâhtan yola çıkarak iletişimin ekonomi politikliği incelenerek, bu bölüm medya etiğinin kuramsal sacayağını oluşturacaktır.

2. KURAMSAL BİR GÜZERGÂH: İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Ekonomi politik kuramından bahsedebilmek için bu alanda önemli çalışmaları bulunan klasik ekonomi politikçilerin temellendirmesini göz ardı etmeden, eleştirel ve radikal ekonomi politik sürecini, bu çalışmanın kuramsal güzergâhı olarak neden benimsediğimi ifade etmem gerekmektedir. Bilindiği gibi Adam Smith, Adam Ferguson, Say, Malthus, Bentham, David Ricardo, J.S. Mill gibi isimler klasik ekonomi politik kuramının önemli temsilcileridir. Klasik ekonomi politik, 18. yüzyıl Aydınlanma felsefesinin bir ürünü olarak tartışmaya açılmıştır. Tanrı'nın iradesinin yerine, aklın ve bilimsel ölçütlerin tartışılmış olduğu yeni bir döneme geçilmiştir. Bu isimler ekonomi ile politika arasında ayırıcı bir tanımlamaya gitmişlerdir. Bu süreçte toplum maddi bir örgütlenme tarzı olarak ortaya çıktığından dolayı, ekonomik toplum gelişmiş ve kapitalizm bir meta ekonomisi olarak şekillenmeye başlamıştır.

Şu noktada ekonomi politik, "kaynakların, üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle de güç ilişkilerinin incelenmesidir (Mosco'dan aktaran Özçetin, 2018: 208)." Ekonomi politik bir örgütlenme tarzı olarak üretim ilişkileri, üretim, değişim, bölüşüm ve tüketimi şartlandırmaktadır (Yaylagül, 2010:141). Bu çalışma içerisinde de klasik ekonomi politik kuramının temellendirmeleri ışığında eleştirel ekonomi politik çalışmaları bir güzergâh olarak ele alınacaktır. Bunun nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür. İlk olarak, klasik ekonomi politikçilere bir eleştiri getiren Karl Marx'ın süreklilik diyalektiği süreci inşa etmiştir. Marx, kapitalizmin yeniden üretiminin ideolojik çerçevesini oluşturmuştur.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kendisi de kaynakların üretim ve tüketim ilişkileri ve bunlar arasındaki dağıtım modellenmesinin hangi tür

iktidar ilişkileri bakımından ortaya çıktığı temel bir tartışma konusudur (Fuchs, 2016: 31). Hatırlanacağı üzere *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı* (2011) isimli çalışmasında bizlere Marx bir topografya çizmiştir. Bu topografyayı şematik olarak bir üçgen olarak tahayyül edelim. Üçgenin genel itibariyle adı yapıydı ve bu yapı alt ve üst iki kereden oluşmaktaydı. Alt kerede ekonomi ve buna bağlı olarak üretici güçler (sınıflar) tarafından ücretli emek karşılığında meydana getirilen ve üretici güç- tüketici hattında kurulan bir üretim ilişkisi modeli ve bir artı değer kendisi mevcuttu. (Üretim tarzı= Üretim güçleri+ üretici ilişkileri) Yani Marx, üretici güçler ve üretim ilişkileri arasında bir nedensellik bağı kurarak iktisadi yapıyı aktarmaydı. Bunu bir bina olarak düşündüğümüzde; temelleri atılan bir binanın alt yapısında bulunan inşaat üst yapının da şekillenmesine katkı sağlayacaktı. Yani Marx için, alt kertesinde ekonomi üst kertesinde karşımıza çıkacak olan İdeoloji ve Politika yani hukuki kerte, ekonomi tarafından belirlenmekteydi.

İkinci olarak Marx'ın, Gramsci'nin ve Althusser'in çalışmaları ışığında eleştirel ekonomi politik kuramı tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişim, dönüşüm ve gelişmelere odaklanmaktadır. Gramsci (1986) daha sonra bu modeli yapı + üst yapı=tarihsel blok şeklinde formüle ederek üst kerteyle sivil toplum (hegemonya, özel kurumlar, rıza, sivil hegemonya) ve politik toplumu (egemenlik, devlet, zor/baskı, politik hegemonya) yerleştirerek yapı ve üst yapının arasındaki oluşan kopukluğun organik krizinden bahsetmişti. Bu noktada her iki kerte arasında bir tür zorunluluk ve karşılıklı meselesinin olduğunu ifade eden Gramsci, Marx'tan farklı olarak ekonomik determinizme başvurmamaktadır. Üçüncü olarak eleştirel ekonomi politik çalışmaları belirli bir tarihsel sürece odaklanarak bütünü içerisinden yola çıkan bir perspektifle araştırmaları analiz etmektedir (Özçetin, 2018: 209). Şu hususta Albayraklar Grubu'nun kapitalist ekonomi ilişkilerini toplumsal, kültürel ve politik olaylardan bağımsız olarak ele alıp değerlendirmemek esastır.

Dördüncü bir özellikse ekonomi politik yaklaşımın sistematik bir ahlaki norma sahip olmasıdır. Amaç bir medya kuruluşunun kar marjını nasıl yükseltebilirim ya da verimli kılabilirim sorusundan öte bu yapılanma içerisinde yaşanan sömürü düzeninin bir eleştirel pedagojisini ortaya koymaktır. Beşinci olarak eleştirel ekonomi politik, belirli bir tarihsel teoriyle bağını içselleştirmekte ve bu teoriden yola çıkarak ortaya çıkacak olan mücadele pratiklerine yön vermeyi amaç edinmektedir. Bu noktada sadece

teorisizm yapmak gibi bir amaçta olmayarak gündemde olan güncele dair sorunsalın üzerine giderek hakikatin yitiminin kendisini değiştirmekle ilgilenmektedir. Pratikte teorinin birlikte ele alındığı bir praksis yaklaşımından hareket edilmektedir. Ayrıca Marx'ın *Feuerbach Üzerine Tezlerinde* (2015) ifade ettiği “filozoflar yalnızca dünyayı çeşitli biçimlerde yorumlamışlardır (şuana değin), amaç onu değiştirmektir” ifadesi eleştirel ekonomi politikçiler için bir kuramsal dayanak olmuştur. Altıncı olarak eleştirel ekonomi politik devletin müdahale stratejisi ile kapitalist girişimler arasındaki dengenin nasıl bir oransallıkta gittiğiyle ilgilenmektedir (Özçetin, 2018: 210).

İletişimin ekonomi politikğiyle, medya alanında ortaya çıkan üretim-tüketim ve dağıtım işlemlerinin eleştirel bir perspektifle ele alınarak incelenmesidir. Bu noktada medya alanında faaliyet gösteren bir şirketin ya da holdingin hangi saiklerle ekonomik sürece katıldığı önem arz etmektedir. Belirli içerikleri üreten medya bu üretim sürecine dâhil olarak, medya emekçilerinin emeğini görmezden gelirse, gazetecilerin ve medya emekçilerinin ifade ve düşünceleri, tek düze bir ekonomik anlayıştan hareket edilerek kurumsallaştırılırsa bu noktalarda etik problemler ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda medya üst yapıda yer alan devletin kendi ideolojik faaliyetlerini yürüten bir noktadan araçsallaştırılırsa bu noktada da medya özgünlüğünü yitirerek, doğrudan tarafsız ve ilkel yayıncılık anlayışıyla ters düşecektir. Bu durum hem deontolojik açıdan sorunların ortaya çıkmasına yol açmakta hem de medyanın bir kurum olarak bağlamından kopmasına neden olmaktadır. Şu halde, iletişimin ekonomi politikği aynı zamanda sermaye yapılanması ve mülkiyetin konumlandırılması noktalarına da bir eleştiri getirmektedir. Medyadaki bu aktörlerin kimler olduğu ve hangi sermaye yapısıyla alanda bir tekelleştirme yarattıkları önem arz etmektedir.

Bu noktada, klasik ekonomi politikçilerden farklı olarak ortaya çıkan eleştirel ekonomi politikte temelde endüstrileşmenin akabinde gerçekleşen kapitalist sömürü düzeninin sorgulanması yapılarak klasik emek-sermaye çelişmesine farklı bir teorik yaklaşım sunulmuştur. Buradaki temel husus, bilginin hegemonyasını elde tutan ve gücü bu noktada baskılayan küresel sermaye grupları kullanıcılar tarafından oluşturulan ve üretim ilişkilerine girdirilen sosyal ağlarda kendini ispat etmeye çalışan maddi olmayan değerlere sahip bir süreçle bütünleşirler. Burada metalaşan değerler ve maddi olanlar kullanıcıların kendisi olmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımında ortada olan

temel husus medyanın bir endüstri aracı olarak kabul edilmesiyle başlamaktadır. Kitle iletişim araçları ve kurumları bu noktada kendi ideolojik üretimlerine ek olarak maddi değer üretimlerini de inşa etmektedirler. Bu süreçte kapitalizmin alt yapı öğelerinin belirginleşerek o öğelerden birisi olduğunu düşünmektedirler (Uluk, 2018: 32).

Ayrıca kültürel anlamda üretilmiş olan bu içeriklerin ve ürünlerin egemen toplumsal yapıyı ve iktidar ilişkilerini meşru hale getirme, pekiştirme ve yeniden üretme işlevleriyle ilgilenmektedirler. Özellikle piyasa koşullarında medya patronlarının birer holding haline gelerek, nasıl kar elde ettiklerine kanalize olmuşlardır (Özçetin, 2018: 211). Medyanın ekonomi politikası yaklaşımı, medyanın halk adına hükümeti denetlemesini savunan liberal gelenekten ayrılmaktadır. Artık medya sahipleri gerçek, doğru ve tarafsız yayın üretme sorumluluklarını bir kenara bırakarak kapitalist karlarını “nasıl daha da fazlaştıracım” boyutuna geçmiştir. Şu halde medya sahipleri, daha fazla izleyiciye ulaşabilmek ve karlarını artırabilmek adına hem içerik olarak toplumsal bağlamdan kopuk ürünler üretmekte hem de reklamlar sayesinde elde ettikleri karlarını artırmaktadırlar (Özçetin, 2018: 212-213). Bu hususta iletişimin ekonomi politikası için önemli olan; yoğunlaşma, dikey ve yatay yoğunlaşma, çeşitlenme stratejisi, medyanın tekelleşmesi, gibi temel kavramları tartışmaya açarak çalışmaya devam etmek gerekmektedir.

3. MEDYADA YOĞUNLAŞMA

Küreselleşmenin etkisini artırmasıyla birlikte medya alanında yoğunlaşma kavramından sıklıkla bahsedilmeye başlanmıştır. Bu durumun daha önce ifade etmiş olduğum özelleştirme politikalarıyla, devlette serbest piyasa koşullarının oluşturulmasıyla etkileşimde olduğu bir gerçektir. Bu süreçte medya içerisinde birbirinden farklı sayısızca şirketler oluşmuş her bir şirkette kendi alanını hegemonize etmeye başlamıştır. Şu hususta kapitalist toplumsal formasyonlarının etkisi altında yaşanan ekonomik politik gelişimler sermayenin de yoğunlaşmasını sağlayarak medya yapılanmasını da etkisi altına almıştır (Kaya, 2018:158).

Yoğunlaşma, aitliğin bir ya da birkaç kişinin elinde tutulmasıdır. Medyada yoğunlaşma kavramıysa, birlikte hareket etmenin, medya sahipleri arasında süregelmesidir. Medya yoğunlaşmasını, yoğunlaşma kavramından da ayırmak gerekmektedir (Ataş, 2018: 2). Bilindiği gibi, medyada son

zamanlarda giderek artan ve büyüyen tekelleşme ve yoğunlaşma kavramları hem birbirinin yerine geçecek biçimde kullanılmakta hem de tartışma alanları yaratmaktadır (Özkan, 2007).

Buradaki temel mantık, sermaye aitliğiyle değil aynı zamanda, izlenme aitliği, gelir aitliği, düşünce aitliği, politik aitik gibi kapsamları da kendi bünyesine almasıdır. Dördüncü kuvvet olarak ifade edilen medya üzerindeki bu yoğunlaşma kavramı, hegemonik bir gücün ve iktidarın kendisini de gündeme getirmektedir. Toplumun nitelikli ve doğru haber alma, düşünce ve fikirlerini yayma özgürlüklerini de kısıtlama manasında belirgin bir açmaz oluşturmaktadır (Ataş, 2018:2).

Kültür ve iletişim sektörlerinde şirketlerin ya da holdinglerin (grupların) söz sahibi olmasıyla, iktidar dinamiklerini hegemonize etmeleri yoğunlaşma olarak ifade edilecek olan kavramının temellendirmesini sağlamaktadır. Bu kavram, holdinglerin iletişim süreci boyunca üretim, dağıtım ve değişim süreçlerini nasıl idare ediyor olmalarına odaklanmaktadır. Bu nedenle bilgiye ulaşım esnasında bir daralma yaşanmakta ve etik açıdan sorunlar meydana gelmektedir (Mosco'dan aktaran, Özçetin, 2018:212).

Medya içerisindeki yoğunlaşmalar ile topluluşmalar iki ana eksen üzerinden ele alınıp tartışılmaktadır. İlki, devlete egemen olan iktidar yapılanmasıyla medyanın iç içe geçmemesini savunan ana görüştür. Bu noktada medya bir dördüncü güç olarak değerlendirilmekte ve medyaya karşı geliştirilebilecek olan baskı ile sansüre karşı medyanın bağımsız kalarak eleştirel bir güzergâh benimseyeceğini ifade etmektedirler (Kaya, 2018: 163). İkinciye, medya içerisinde geliştirilmiş olan içeriklerinin ne kadar etkin ve verimli olduğuyla ilgilidir. Sadece kar marjını yükseltmek adına içerikler üreten medya, kitle ile olan bağıyı koparmakta ve neoliberal tüketim döngüsünün içerisine hapsolmektedir (Kaya, 2018: 165).

Dünya medyasında da dikey ve yatay yoğunlaşma kavramlarının kendisine sıklıkla rastlanılmaktadır. Türkiye'deyse, medya patronlarının sektörel bazda hemen hemen bütün alanlara dair çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Bir televizyon kanalına ya da televizyon kuruluşuna sahip olan medya sermayedarlarının aynı anda “radyo sahibi olması”, “gazete ve dergilerinin bulunması”, buna ek olarak “dağıtım şirketlerinin” de olması önemli bir noktadır. Aynı medya sahiplerinin, hepsine ek olarak, “program üreten/dağıtan şirketler” kurmaları, “reklam pazarlama taktiklerine” girmeleri

de medyada yoğunlaşma kavramıyla ne kadar iç içe olduğumuzun kanıtıdır. Bunların her birisinin yanında bir medya patronunun, medya sektörü dışında da ekonomi temel olmak üzere dinamik olan alanlarda yatırım ve birikim faaliyetleri yaptıkları da görülmektedir. Medyanın ne kadar önemli bir güç merkezi olduğu göz önüne alındığında, medya patronlarının hem medya sektöründe hem de medya dışı dinamik alanlarda maksimum fayda sağlayacak güçte ekonomik erişime sahip olmaları, medya etiği açısından birden fazla sorunsalın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Türkiye içerisinde de medya gücünün laik ve anayasal demokratik toplumlarda bulunması gerekenlerden daha fazla bir tekelleşmiş güce sahip olduğu bilinmektedir. Hem politika hem de ekonomi alanlarında medya sahipleri ve gruplar oldukça etkilidir. Bunlara rağmen, son zamanlarda Türkiye’de medya kuruluşlarının karlı birer yatırım aracı olarak görülmediği, reklam gelirlerinin giderek düşüşe geçtiği ve birçok medya kuruluşunun kendi yaşamsal döngüsünü gideremediği de görülmektedir. Tüm bunların yanında, hala medya patronları belirli bir kar elde etmemelerine rağmen kendi istekleriyle, medya sektörünü domine etmeye ve sektörden de ayrılmamaya gayret etmektedirler. Temelde bu durumun nedeni, kendi ellerinde bulundurdukları medya gücünü, aynı zamanda politikanın hegemonik unsuru olarak bir yaptırım mekanizması gibi kullanmak isteklerinden ileri gelmektedir. Aynı zamanda medya içerisinde politik bir mekanizma olarak iktidar-güç ilişkisi de her tarihsel zamanda yeniden üretilmektedir. Bu zamanlar içerisinde her bir iktidar kendi ideolojik projelerini gerçekleştirebilmek adına medya kuruluşlarından en az bir tanesiyle aralarında kuvvetli bir ilişki biçimi tesis etmiştir. Bu ilişki sayesinde hem medyayı yönlendirebilme ve etkili bir güç olarak kullanabilme kudretine sahip olmuştur. Hem de toplumu ve kitleleri medya aracılığıyla hegemonize etmeyi başarmıştır. Buradan da yola çıkarak medya dışında yer alan sektörlerle de yatırımlar yapmışlar ve siyasal alan ile kurdukları bu karmaşık ilişki biçiminde iktidar-medya odağında dinamik bir kapitalist iş ilişkisi de ortaya çıkarmışlardır. Medya patronları, medyadaki güçlerinden yararlanarak belirli iktidar gruplarına çıktılar sağlayabilmekte ve politik iktidar gruplarını da kendi çıkarları noktasında kontrol altında tutulabilme gayesi gütmektedirler. Her iki kesim arasındaki ilişki biçiminde menfaat ve faydasallık ön planda tutulmaktadır. Böylece yoğunlaşan medya, politika ile girdiği her bir çıktı ilişkisinde medya etiğine uygun davranış biçimlerinin de dışına çıkabilmektedir (Özkan, 2007).

Bir şirketin ya da holdingin medya yapılanmasındaki faaliyetlerine devam ettiği süreç boyunca yine aynı medya yapılanması içerisinde hem üretici hem dağıtıcı hem tüketici rollerini üstlenerek diğer alanlarda faaliyetler göstermekte olan başka şirket ya da holdinglerin hisselerinin ya bir kısmını ya da tamamını satın almasıyla ortaya çıkan kavram dikey yoğunlaşmadır (Özçetin, 2018: 212). Dikey yoğunlaşma yayıncılarla, program üreticileri ve dağıtıcı firmalar arasında sermaye aitliğinin bütünleşmesidir (Ataş, 2018:2). Albayrak medya grubu, “aynı medya alanının üretim-dağıtım- tüketim gibi diğer alanlarında” faaliyet göstermekte olan diğer şirketlerdeki hisselerin ya bir bölümünü ya da tamamını almaları, dikey yoğunlaşma örneğini gözler önüne sermektedir.

Yatay yoğunlaşmaysa, medya yapılanması dışında faaliyetlerine devam etmekte olan bir şirket ya da holdingin, kendi bulunmuş olduğu faaliyet alanı dışında alternatif bir medya kuruluşunun hisselerin ya bir kısmını ya da tamamını satın almasıyla ortaya çıkmaktadır (Özçetin, 2018: 212). Aynı sermaye aitliğinin birbirinden bağımsız olarak birden fazla yayın organına sahip olmasıdır. Sonuç olarak yayın organlarının tek sermaye altındaki entegrasyonudur (Uluç, 2013: 283).

Şu halde çalışmamızın devamında ele aldığımız medya etiği, iletişimin ekonomi politiği ve yoğunlaşma kavramları ışığında Albayraklar Grubu’nu anlatmaya çalışacağım. Buradaki temel mantık “Albayraklar Grubu’nu kim/kimler kurdu?”, “Ne zaman faaliyet alanlarına başladılar?”, “Tarihsel süreç içerisinde el değiştirdi mi?”, “Hangi alanlarda yatırımları bulunmaktadır?”, “Türkiye dışında farklı ülkelerde yatırım alanları bulunmakta mıdır?”, gibi sorulara cevaplar aranacaktır.

4. ALBAYRAKLAR GRUBU

İletişimin ekonomi politiğini ele alırken bir medya yapılanması içerisinde yaşanan değişim, dönüşüm ve gelişmelerin seyrini dikkate almak gerekmektedir (Özçetin, 2018:209). Burada Albayraklar Grubu’nun bir medya yapılanması olarak nasıl gelişmiş olduğu, medya yapılanmasının bir şirket haline nasıl geldiği, devlet-medya ve iktidar arasında yaşanan dikotomik ilişkilerinin ne ölçüde etkili olduğu gibi sorunsallarda ortaya çıkacaktır.

Albayrak Grubu, “Ahmet Albayrak ve kardeşleri Bayram Albayrak, Nuri Albayrak, Kazım Albayrak, Mustafa Albayrak ve Muzaffer Albayrak’ın ortak

girişimleri neticesinde kurulmuştur. 1952 yılında Hacı Ahmet Albayrak'ın girişimiyle inşaat sektöründe ticari hayatına" girmiştir. Lokomotif şirket olarak ifade ettikleri Albayrak İnşaat, "köyden kente göçün" ilk etaplarının başladığı yıllarda inşaat alanında yatırımlar yapmıştır (Albayraklar Web Sitesi, 2001). Bilindiği gibi tek parti iktidarının sona ermesi ve ardından çok partili hayata geçişle birlikte Türkiye içerisinde de hem ekonomi hem de seçim politikalarında ciddi kırılmalar meydana gelmiştir. "Yeter Söz Millet'in" sloganıyla siyasal alana giren Demokrat Parti, Cumhuriyet Halk Partisi'nin ve İsmet İnönü'nün dönemindeki sert politikalara karşı milleti bir boş gösteren olarak ifade ederek, iktidara gelme süreçlerini hızlandırmışlardır.

Albayrak İnşaat, Demokrat Parti'nin politik iktidar sahnesine çıktığı güçlü bir zaman diliminde ekonomik faaliyetlerine başlamıştır. Devletçilik ilkesinin sorgulandığı, liberalizmin temel bir ekonomi ilkesi olarak benimsendiği bu yıllarda Albayrak İnşaat Türkiye gündemini yoğunlukla meşgul eden göç sorununa da alternatif uygulamalar getirme faaliyetlerine girişmiştir.

Bilindiği gibi göç kavramı, mekânsal anlamda belirli bir yere yerleşmek maksadı taşımaktadır. Bu noktada "bir yerleşim yerinden bir başka yerleşim yerine, bir ülkeden başka bir ülkeye gitme" göçün kendisidir. Göçler 1950'li yıllar içerisinde Türkiye'de iç göçler şeklinde meydana gelmiştir ve temeldeki amaç işgücü potansiyeli olan kentlere kırdan kentlere doğru olarak yatay bir göç hareketlenmesidir (Sarı, 2005). Türkiye içerisinde Albayrak İnşaat'ın kurulmasından hemen önce olan, 1927-1950'li yılları arasında çok fazla iç göç görülmüştür. Fakat 1950'li yılların sonrasında ilk etapta kırdan kente ardından da bir kentten bir başka kente göç hareketleri giderek artış göstermiştir. 1927 senesinde kır nüfus oranının %75 olduğu bilinmektedir. Bu oran 1950'li yıllara gelindiğinde azalmaya başlamıştır. Kırdan kente göç etmenin temel sebepleri dönem içerisinde yaşanan, 1929 yılındaki Kara Gün olarak ifade edilen dünya ekonomik krizinin etkileri, yeni kurulmuş ve ulusal projelerini gerçekleştirmeye çalışan bir ülkede özel teşebbüs yatırımlarına uygun koşulların oluşmaması, uygulanması istenilen ve uygulanan Birinci ve İkinci Beş Yıllık Sanayi Planlarının, ikinci dünya savaşıyla sekteye uğraması, tarım alanlarında modern tarımsal tekniklere geçişle beraber köylünün işsiz kalması ve üretimden vazgeçmesi de kırdan kente olan göçü giderek tetiklemiştir.

Bilindiği gibi tarımda makineleşme koşullarının oluşması giderek göçü de hızlandırmıştır.

Bu noktada göç bir yandan artarken, Demokrat Parti, liberal ekonomik koşulları meydana getirebilmek için hem Cumhuriyet Halk Partisi'nin 1940'lı yıllardan sonraki politikalarına, hem devletçilik uygulamasına eleştiriler getirmiş Türkiye içerisinde daha fazla yol daha fazla refah daha fazla fabrika şiarıyla halk ile olan bağıni ekonomi temelinde atmaya çalışmıştır.

Albayrak İnşatta, Demokrat Parti'nin açtığı liberal ekonomi politikasından yola çıkarak neoliberal ekonomi politikalarının geldiği günlere kadar yatırımlarına devam etmiştir. “1954 senesinde Muş Tren Garı inşaatını, 2001 yılında 4. Levent-Taksim Metrosunu, 2017 yılında Kartal-Kaynarca Metro Hattını, hastane, stadyum, fabrika ve AVM inşaatları başta olmak üzere” birbirinden farklı birçok ihaleye girerek projeler geliştirmiş ve Türkiye’de önemli sorunlardan birisi haline gelen dikey mimarileşmeye katkı sağlamıştır (Albayraklar Web Sitesi, 2001). Şu hususta grup medya faaliyetlerine girmeden önce sermaye yoğunlaşmasını inşaat alanında pekiştirmiş ve ileride medya için kullanacağı sermaye birikimini bu alandan elde ettiği gelirle sağlamıştır. Bora'nın da ifade ettiği gibi (2016: 9) “Türk muhafazakârlığı ve İnşaat Şehveti” belirli bir bağlamda ilişkisellik göstermiş “Büyük Olsun Bizim Olsun” anlayışı bu alana hükmetmiştir. Ayrıca inşaat alanının giderek büyümesinin arka planında Demokrat Parti'den günümüze kadar gelişen ve kendi kurucu gücünü tesis eden neoliberal devlet politikasının olduğu da bir gerçektir. Bu noktada, Albayrak İnşaat 1952'den 1980'e kadar büyümek için çabalamış ve yer yer dünyada ve Türkiye’de yaşanan askeri, sivil ve ekonomik tüm olaylardan doğrudan etkilenmiştir.

Bilindiği gibi, 1980 hem Türkiye açısından hem de dünyadaki birçok ülke bakımından ekonomi politikalarının değişikliğe uğradığı bir yıldır. Özellikle ekonominin neoliberal bir eksene kayması, neo-muhafazakârlığın bir devlet ideolojisi haline gelmesiyle birlikte birçok ülke, iç ve dış politikasında değişikliğe gitmiştir. Türkiye açısından 24 Ocak Kararlarının kabul edilmesi ve ardından 12 Eylül 1980 askeri darbesinin yaşanmasıyla süreç giderek hızlanmıştır. 12 Eylül'den sonra iktidara gelen Turgut Özal halka neoliberalizm adında sihirli bir formül sunmuştur. Bu noktada medya, inşaat, lojistik gibi tüm sektörlerin kendisi de bundan etkilenecek serbest piyasayı savunan, daha çok dışa açılımcı bir toplumun inşa edilmesinin gerekli olduğunu düşünenlerin

serüveni başlamıştır (Kaya, 2016: 21). ANAP, kendisini merkez sağ olarak ifade eden, neoliberal ve neo-muhafazakâr ideolojileri kendisine parti programında sürdüren 1983 yılında Özal tarafından kurulan bir partidir. 12 Eylül askeri darbesinin akabinde gerçekleştirilen ilk genel seçimleri Turgut Özal'ın liderliğindeki ANAP kazanarak iktidara gelmiştir. Demokrat Parti'nin 27 Mayıs 1960 yılında aldığı darbeden sonra Süleyman Demirel liderliğindeki Adalet Partisi, Alparslan Türkeş önderliğinde Milliyetçi Hareket Partisi'nin çalışmaları tam anlamıyla neoliberal ekonomi politikalarının kendisiyle ilişkilendirilememekteydi. Bu nedenle ANAP, merkez sağ bir parti olarak diğer bütün sağ partilerinin ayrıksı özelliklerine bir alternatif ve birleştirici güç unsuru olarak görülmüş ve kitleler nezdinde toparlayıcı bir parti olarak yer edinmiştir.

Bu minvalde de görüleceği üzere neoliberalizm sadece bir ekonomi kuramı olmayıp aynı zamanda siyasal bir teoridir. Pek tabii 12 Eylül'den sonra yaşanan durum göz önüne getirildiğinde kitlelerin hızlı bir biçimde depolitize edilmiş oldukları da gerçektir. 12 Eylül sonrası aynı zamanda, toplumun alt sınıflarının, işçi ve emekçi kesimin doğrudan hedef alındığı, gençlerin etkisiz birer siyasi figür haline getirilmeye çalışıldığı bir dönemin kendisidir. Sadece Türkiye nezdinde değil aynı zamanda 68'in toplumsal hareketleriyle başa çıkmaya çalışan bir dünyanın varlığıyla karşı karşıya kalınmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde Ronald Reagan'ın 1981 yılında iktidara gelmesiyle birlikte arz yönlü ekonominin “neoliberal ideoloji gereği temel savlarından birisi de devletin küçültülmesi” fikri olmuştur. Ayrıca hem deregülasyon hem de özelleştirme ilk defa ABD'de kullanılan politikalarlardır. Buradan da bütün bir Avrupa'ya ve başka coğrafyalara yayılım süreci gerçekleşmiştir (Kaya, 2018: 130-131).

Özelleştirme sürecinin baş göstermesiyle beraber “yeni sağ” olarak tarif edilen neoliberalizm Türkiye içerisinde de etkisini göstermeye başlamıştır. 24 Ocak Kararlarının “Ekonomik İstikrar Önlemleri” adında çıkmasına paralel olarak, Özal'ın “eğer 12 Eylül 1980 olmasaydı 24 Ocak kararlarının hüsrana uğrayacağı” sözleri adeta neoliberal hegemonik girişimin süratle nasıl hayata geçirileceğini de gözler önüne sermektedir. 24 Ocak 1980 senesinde alınan kararlar esasında, parasalcı politikaların uygulayıcısı olarak devletin sermaye sahipleri önünde bir zorluk çıkartacak olan işçi sınıfının da önünü tıkaması anlamına gelmektedir. Bu noktada Dursun'un da *TV Haberlerinde İdeoloji*

isimli çalışmasında da ifade ettiği gibi, Özal ve ANAP hükümeti Türkiye içerisindeki “yeni sağ” ideolojinin savunucusu haline gelmiştir. Özelleştirme, Dursun’un ifadesiyle “yeni sağ olarak isimlendirilen ideolojinin başat öğelerinden birisidir. Bu noktada yeni sağ ideolojinin de kendine has ideolojik bir dili ve sınıfsal dinamikleri vardır.” Bu sınıf üretim ilişkilerinde sermayeye sahip olan burjuvalardır. Reagan-Thatcher-Özal kendi iktidarlarında söylemleriyle toplumsal alana dair olan anlamları bir araya getirerek egemenliklerini sağlamışlardır. Onların ideoloji çözümlemesini ele alırken, iktidar ilişkileriyle kesişen sembolik biçimleri de tartışma zorunluluğu bulunmaktadır (Dursun, 2014:124-145).

Bu noktada Albayrak Grubu tüm bu yaşanan değişim ve dönüşümden etkilenerek yatırımlarını pekiştirmiştir. Grup çalışmalarına hizmet ve lojistik sektörlerini de katarak devam etmiştir. 1992 yılında İstanbul’da meydana gelen işçi eylemlerine dikkat çekerek dönem içerisinde yaşanan politik olaylara da bir eleştiri getirmektedir. Grubun ifadesi şu şekildedir: “1992 yılında çöp dağlarıyla mücadele eden İstanbul’da atıkların çevre ve insan sağlığı üzerinde artan olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ve kontrolünü sağlamak amacıyla atık yönetimiyle ilgili Yeşil Adamlar’ı kurarak Türkiye’de bu sektörün temellerini atmıştır (Albayraklar Web Sitesi, 2001).”

Hatırlanacağı üzere, 26 Mart 1989 senesinde halkın taleplerini eklemlenerek yerel seçimlerde üstün bir başarı yakalamış olan Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) başta “İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere 39 şehrin belediye başkanlığını” kazanmıştır. İstanbul belediye başkanlığına Nurettin Sözen getirilmiş ve 12 Eylül’den sonra siyaset yasağı kalkan ve politik yaşamına devam eden Refah Partisi istediği performansının çıktılarını bu seçimlerde elde edememiştir. Fakat kısa bir zaman diliminden sonra SHP içerisinde yaşanan ikilikler, Erdal İnönü ve Deniz Baykal arasında yaşanan çatışmalar partinin ilerleyen yıllarda oy kaybetmesine neden olmuştur. Bu noktada İstanbul içerisinde yaşanan çöp toplama grevleri ardından, çeşitli çevresel tepkilerin oluşmasını sağlamıştır. Bu noktada bu grevler dönemin belediyesine ait politikalara getirilen bir eleştiridir.



“Erişim Tarihi 17.06.2021 Bkz:

<http://wownturkey.com/forum/viewtopic.php?t=94710>”

Bu durum ilerleyen yıllarda muazzam bir dönüşümün yaşanmasına katkı sağlamış ve hangi şirketin hangi ihaleyi hangi belediyeden ne şekilde alacağına dair bir tür güç-iktidar savaşının da kendisini başlatmıştır. Özellikle SHP, 90’larda yaşadığı siyasal olayların koordinasyon dengesini sağlayamadığından 1991 yılının Ekim ayında yapılan genel seçimleri kaybetmiştir. Doğruyol Partisi’nin (DYP) zaferle çıktığı bu seçimler yerel seçimlerde üstün bir performansa sahip olan SHP’nin 27 Mart 1994 yılında yapılan yerel seçimleri de kaybetmesine zemin hazırlamıştır.

1990’lı yılların sonunda, SHP’nin antagonistik tavrını ve Bülent Ecevit’in, popülist solu bir kenara bırakılmıştır. Necmettin Erbakan, siyasal bir figür olarak ön plana çıkmıştır. Bu noktada; 90’larda Refah Partisi’nin “adil düzen” düşüncesiyle İslam’ın bir boş gösteren haline gelmesi, “dışarıda karşılanmayan taleplerin varlığını sürdürmüş olmasıyla (Ateş, 2018: 62)” alakalıdır. 1992 senesinde yaşanan işçi grevlerine atf veren Albayrak Grubu’nun ifadesi de bunu doğrulamaktadır. Adil düzen, Dursun’un ifadesiyle, kapitalizm 90’larda problemlili bir eklemlenme ilişkisi geçirmiştir. Ekonomik anlamda giderek dar boğaza giren kitleler üzerinde önemli vaatleri olan ve hali hazırda bulunan ekonomik sistemdeki sömüren-sömürülen düzeninin belirli özelliklerine dair karşıt bir kurguya aittir (Dursun, 2004: 194). Adil düzen fikri, temelde kendi söylemsel kurgusunu kutsal metinlere dayandırarak İslam

medeniyetindeki ilahi adalet fikri örüntüsünü ortaya koymaktadır. Allah'a inanmış olan kullarının ahirette iman için dünyada buldukları süre boyunca tesis edecekleri bir düzeni ifade etmektedir (Akçaoğlu, 2018: 40). Adil düzen Erbakan için Batı'ya özenmenin önünü kesen onu taklit eden bir toplumsallaşmanın önündeki en önemli bariyerdir. Siyonizmle mücadele edebilmenin bir aracıdır. Batı taklitçiliğine, siyonizme, faizci kapitalizme karşı milli görüş hareketinin ana malzemesidir (Akçaoğlu, 2018: 12). “Adil düzen, toplumun içerisindeki kaynakların adaletli bir şekilde dağıtımını vaat eden bir fantezi olarak ortaya çıkmıştır. Adil düzen fantezisi, kendi gücünü kitleler nezdinde arttıkça İslamcı kimlikte kıymetli bir özdeşleşme noktası haline gelecektir (Dursun, 2004: 195).”

Şu noktada hem Türkiye’de yaşanan siyasal dönüşümlerden hem de özelleştirme politikalarından faydalanan Albayraklar Grubu “1934 yılında Sümerbank tarafından kurulmuş olan Ereğli Tekstil Fabrikasını”, “1997 yılında özelleştirmeye” kendi bünyelerine katmışlardır. Fabrika, “nano teknoloji özelliklerine sahip askeriye ve emniyet kuvvetleri için soğuk-sıcak iklimle uygun kamuflejli ve kamufleksiz üniformalar üretmektedir (Albayraklar, Websitesi, 2021).”

Kendisini farklı yatırım alanlarında da göstermeye başlayan Albayraklar Grubu, Refah Partisi'nin kapanması ve akabinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kurulma sürecinde faaliyet alanlarını genişletmeye de başlamıştır. Bu noktada 2000'lere doğru inşa edilecek olan sermaye aktörlerinin hegemonya stratejileri de gözle görülebilen bir noktadan ele alınacaktır. Türkiye içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin son 20 yılda ne kadar önemli olduğu bir gerçektir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) iktidara gelmesiyle beraber medya-devlet ilişkisi içerisinde de muazzam değişimler gerçekleşmiştir. Yaşanılan süreçlerin yeni olarak hangi kavramları ve perspektifleri ortaya atmış olduğunu tartışmak demek aynı zamanda son 20 yıl içerisinde Türkiye içerisinde siyasal, ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan değişimlerinde ne olduğu sorusunu cevaplandırmak demektir.

Albayrak Grubu, 2002 senesinden sonra hizmet ve lojistik alanında faaliyetlerini geliştirmiştir. Özellikle metro hatlarının ve metrobüs ihalelerinin hem Türkiye içerisinde hem de dünyanın çeşitli yerlerinde aldığı görülmektedir. Ayrıca Albayrak Grubu, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki taşımacılık faaliyeti alanında önemli bir güzergâhı oluşturan Trabzon

Limanı'nın 30 senelik işletme hakkını 2003 yılında devralmıştır. Bu noktada petrol arama faaliyetlerine de yardımcı olan grup, sanayi üretimine de girerek traktör, motor ekipmanları, şeker ve kâğıt üretim sektörlerinde de söz sahibi olmaya devam etmektedir (Albayraklar, 2021). İnternet sitelerinden alınan bilgilere göre yaptıkları yatırım alanları şu şekilde gelişmiştir:

“2003 yılında Grup, SEKA Balıkesir Kağıt Fabrikası'ni satın aldıktan sonra atık kağıt ve kağıt ürünleri kullanarak üretim yapan Varaka Kağıt'ı faaliyete geçirmiştir. 1976 yılında kurulmuş olan, dizel motor, traktör ve tarım ekipmanları üreten TÛMOSAN, 2004 yılında özelleştirmeye Albayrak Grubu'na geçmiştir. TÛMOSAN, Milli Entegre Taktik Tekerlekli Araç Projesi'ni hayata geçirerek Pusat'ın ilk prototipini üretmiştir. Dökme demir parça imalatı yapan TÛMOSAN Döküm ise 2012 yılında faaliyetlerine başlamıştır. 2011 yılında Grup bünyesinde kurulan Kademe A.Ş., vakumlu ve kompakt yol süpürme araçları, konteyner yıkama makinesi, sıkıştırmalı çöp kasası üretimleri yapmakta ve 46 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. 2011 yılında araç üstü ekipmanları üreten Kademe A.Ş, Albayrak Grubu bünyesinde hizmet vermektedir. Erzurum ve Erzincan Şeker Fabrikalarını 2018 yılında devralan Albayrak Grubu, tesisleri modernize etmiş, Sukkar Şeker markasıyla kristal şeker üretimine başlamıştır. Ayrıca bölgede tarıma elverişli arazileri kiralarak şekerpancarı ekimi yapmak, modern tarım uygulamaları ve tarım aletleriyle bölge çiftçisini tanıştırap onlara bu konuda önderlik yapmak amacıyla 2019 yılında Mezra Ziraat'ı faaliyete geçirmiştir. Madencilik sektöründe faaliyet gösteren Albayrak Grubu, yurtiçi ve yurtdışında yeraltı ve yerüstü her çeşit maden ve tabii kaynakların çıkartılması ve işlenmesi amacıyla 2011 yılında Ağa Maden'i kurmuştur. Turizm alanında ise Giresun Kümbet Yaylası'nda bulunan Birun Kümbet Dağ Evi'nin işletmesini 2007 yılında devralmıştır. Türkiye'nin çeşitli kentlerinde doğalgaz, su ve elektrik sayacı okuma, aboneliklerin dağıtım, bakım ve faturalandırma hizmetlerini yürüten Sistemli Dağıtım Hizmetleri; karayollarında can ve mal güvenliğini sağlamak amacıyla sistemler kuran Rasat Trafik Çözümleri; lojistik faaliyetlerinin yanı sıra teknolojik imkânlarla yük taşıma uygulamaları üreten Nakil Lojistik, Grubun hizmet sektöründeki diğer firmaları arasında yer almaktadır Bilgi teknolojileri alanında çözümler üretmek, dijital dönüşüm süreçlerinin takip etmek ve doğru teknoloji yatırımlarını yapmak amacıyla kurulan ALBİL

Merkezi Hizmetler, hem yurtiçi hem de yurtdışındaki müşterilerine teknolojik çözümleri sunmaktadır (Albayraklar, 2021).”

2020 yılında dünyada baş gösteren koronavirüs salgından sonra bile yatırım alanlarını ve ticari portföyünü genişleten Albayrak Grubu yatırımlarına dair çeşitli açıklamalarda bulunmuştur. Albayrak Grubu şirketlerinden “Kademe AŞ’nin” Genel Müdürü Kenan Çelik, “yeni tip koronavirüs salgınına rağmen 2020’de yılında da hızla büyüdüklerini” ifade etmiştir. Çelik, “Global kriz ve salgına rağmen 2020’de bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 50’lik dikey ivmeli bir büyüme ve 150 milyon liranın üzerinde ciro elde ettik. 46 ülkeye geçen yıl 70 milyon liralık ihracat gerçekleştirdik.” dedi. “Salgın döneminde yerli ve milli olarak ürettikleri atık teknoloji ürünlerinin dünyanın birçok ülkesinden yoğun talep gördüğünü söyleyen” Çelik, “ekonomik küçülmenin sektörleri etkilemesine rağmen satış ve üretim kapasitelerini artırmayı hedeflediklerini” belirtmiştir (HaberOrtak, 2021). Şu halde Çelik’in açıklamaları, günümüzde “yerli ve milli” söylemin kendisini politik olarak eklemleyen ekonomi politikalarının yönlerine dair çeşitli analizler içermektedir.

Albayraklar ithalat ve ihracat alanlarını yurt dışına da yönlendirmişlerdir. “Güney Amerika bölgesinde Şili ve Arjantin, Afrika’da Libya” ile ticaret yapmaktadırlar. Çelik, “Şu anda 46 ülkeye ihracat yapıyoruz ve ülkemiz ekonomisine katkı sağlamaya her geçen gün devam ediyoruz.” Şeklinde yatırım alanlarını ifade etmiştir (HaberOrtak, 2021). Albayraklar Grubu; “Tümosan Motor Ve Traktör Sanayi”, “Albayrak İnşaat”, “Varaka Kağıt”, “Trabzon Port Limancılık”, “Mogadishu Alport Limanı”, “Conakry Port”, “Kademe Atık Teknolojileri”, “Tümosan Döküm”, “Mezra Ziraat, Platform Turizm”, “Nakil Lojistik”, “Albil Merkezi Hizmetler Bilgi Teknolojileri”, “Rasat Trafik Çözümleri”, “Sistemli Dağıtım Hizmetleri”, “Ereğli Tekstil”, “Sukkar Şeker Üretim”, “Yeşil Adamlar Atık Yönetimi”, “Bırın Kümbet Dağ Evi” alanlarında da faaliyet göstererek yatay yoğunlaşma kavramının kendisini sağlamaktadır.

Bu minvalde, medya alanındaki çalışmalarla ilgili olarak hangi atılımları yaptıklarını da ifade etmek bunu yaparken geleneksel olan ile yeni olan arasında da bir sınır çizmek gerekmektedir.

5. ALBAYRAKLAR- GELENEKSEL VE YENİ MEDYA

Hali hazırda medyanın kendisinden bahsederken geleneksel medya ile yeni medyayı birbirinden ayırmak çalışma içerisinde de önem arz etmektedir. Bilindiği gibi radyo, gazete, dergi ve televizyon gibi araçlar geleneksel medyanın içerisinde konumlanmaktadırlar. Bu noktada Türkiye içerisinde de geleneksel medyaya hâkim olan grupların kendisinden bahsetmek aynı zamanda iletişimin ekonomi politiğinden de bahsedilmeyi gerekli kılmaktadır. Şu halde ilk olarak Albayraklar Grubu'nun geleneksel medya içerisinde hangi alanları hegemonize ettiğini ifade etmek gerekmektedir. Grubun resmi internet sitesinden alınan veriler ışığında, gazete yayıncılığında öne çıkan Yeni Şafak gazetesinin grubun bünyesinde olduğu görülmektedir. Yeni Şafak, 1995 senesinde "Türkiye'nin birikimi" sloganıyla kurulmuştur. Mustafa Albayrak tarafından kurulan Yeni Şafak gazetesi çalışmalarını medya alanında aktif rol üstlenerek başlamıştır.

"Grup içindeki iki inşaat firmasında da hissedardır ve turizme odaklanan iki şirketin de yönetim kurulundadır. Dört diğer medya şirketinin en tepesindeki isimdir. Grup, 1990'ların ortalarından bu yana, onlarca kamu ihalesini almıştır. Mustafa Albayrak, 2001-2002 yıllarında, inşaat ve taşımacılık işlerine dair İstanbul Büyükşehir Belediyesinden alınan ihalelere fesat karıştırdığı iddialarıyla 6 ay hapis yatmıştır. (Yeni Şafak Gazetesi)."

YENİ ŞAFAK

Yeni Sayı: 56 • 23 OCAK 1995 PAZARTESİ

Sahibi: İz Yayıncılık Ltd. Şh.

Genel Koordinatör: Ekrem BAKI

<p>Genel Yayın Yönetmeni Mehmet OCAK TAN</p> <p>Yayın Koordinatörü Yusuf Ziya COMERT</p> <p>Yazı İşleri Müdürü Mustafa KARALIĞLU</p> <p>Editorler Hakan ALBAYRAK Ahmet EMRE Mehmet KURBAN</p> <p>Haber Müdürü Rahmetullah KARAKAYA</p> <p>Genel Yönetmen Sabri YILMAZ</p> <p>Dünya: Mustafa ÖZCAN Ekonomi: Abilla KIZILTAŞ Spor: Süleyman KORKMAZ Kültür Sanat: Brahim KURBAN Toplum: Nurmet ÖZCAN Büyük: Melikşah UTKU Televizyon: Şaban ABAK</p>	<p>Genel Müdür Yakup Kadri ŞAFAK</p> <p>İktisadi İşleri Koordinatörü Mustafa DOZDEMİR</p> <p>Finans Müdürü Celalettin AKTAŞ</p> <p>Satış Müdürü Saim GÜNEY</p> <p>İtina Müdürü Süleyman BİTİŞ</p> <p>Ankara Temsilcisi Cemal İNCESOYLUER</p> <p>Bilgi İşleri Hüseyin ERGÜL</p> <p>Montaj Hüseyin YILMAZ</p>
---	---

Adres: Merkez Etilendi Mah. Çayhana Sok. Albayrak İşhanı
No: 1/1 Topkapı / İstanbul • Tel: 565 11 02 - Fax: 612 99 32

Baskı: BASMAT Dağıtım: YAYSAT

YENİ ŞAFAK GAZETESİ 23 OCAK 1995

Grubun ifadesine göre, sloganlarına olan bağlılıklarını koruyarak bugünlere kadar medyada söz sahiplerinden birisi olmuşlardır. Bu noktada Yeni Şafak'ın “ezilenlerin, güçsüzlerin ve zayıfların sesi”, “haksızlıkların karşısında”, “bağımsız gazetecilik” anlayışına sahip, “gerçeklerin duyurulmasında” etkili, Türkiye’de yaşanmış olan kültürel, siyasal, ekonomik ve toplumsal olaylar karşısında “tavır” alabilen ve “rol üstlenebilen” bir perspektife sahip olduğu ifade edilmektedir. Özellikle 28 Şubat 1998 senesinde yaşanılmış olan askeri darbeye vurgu yapan grup, gazetenin mücadele pratiklerini geliştirdiğini ve özgürlüğün önündeki engellere karşı bir duruş sergilediğini belirtmektedir (Albayraklar Web Sitesi, 2021). Şu halde Yeni Şafak gazetesinin 28 Şubat sonrasında da siyasal iktidarları hedef alan uygulamalara karşı nasıl bir duruş sergilemiş olduğu da önemlidir.

“Albayrak Medya Grubu İcra Kurulu Başkanı Mustafa Albayrak, 28 Şubat sürecinde yaşadıklarını Anadolu Ajansına” anlatırken şöyle demiştir:

“Bizler, o süreçte sahadaki oyuncularız. Muhalefet eden, özgürlükleri savunabilen birkaç kuruluştan biriydik. Ailece olarak da böyleydik. Bundan dolayı o zulme maruz kalmamız normaldi ve öyle de oldu zaten. Sonuçta hedefteki kitlenin içerisindeydik. Birinde ailenin ve şirketin yetişkinlerinin tamamına yakınına bir hafta gözaltına aldılar. Sonra 2001’de tekrar aldılar. O dönem 6 ay cezaevinde yattım. O süreçte 300 lira ceza verildi. O da tecil edildi. O dönemin mahkeme başkanı, üzerlerinde çok baskı olduğunu belirterek, kararı temyiz etmememiz için ricada bulundu. Temyiz ettik. Yargıtay da onandı. Bu operasyonda 7 ve 11 yaşındaki yeğenlerimi de gözaltına aldılar. Bize işkence yaptılar. Daha sonraki yıllarda da o zaman Organize Suçlar Şube Müdürü olan Adil Serdar Saçan 03.00 gibi odasına çağırdı beni. 'Sen şerefli bir adamsın. Mali durumunu inceledim. Sen vergi rekortmenisin. Bu siyasilerle hukukun seni sıkıntıya sokuyor. Senin önüne koyacağımız birtakım iddialar var. Bunlara istediğimiz cevapları verirsen, arka kapıdan geldiğin gibi gideceksin.' dedi. O zaman yeni kurulan AK Parti ve şimdiki Sayın Cumhurbaşkanı aleyhine ifade vermeme istediler. Kabul etmedim. ' O zaman senin bildiğin dilden anlarız.' dediler ve ben dâhil bir sürü kişiye elektrik verme suretiyle işkence yaptılar. (AA, 2017).”

Bilindiği gibi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP), 2002 yılında iktidara gelmesinin ardından hem devlet politikasında hem de medyanın kendisinde belirgin değişiklikler yaşanmıştır. Bu noktada 2007 senesinde

laiklik tartışmaları ışığında yayınlanan e-muhtıra, 2008 senesinde yaşanan parti kapatma davaları, 17-25 Aralık operasyonları ve 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin ardından Yeni Şafak gazetesinin nasıl bir pozisyon aldığı da önemlidir.

Bu konuyla ilgili röportaj veren Mustafa Albayrak:

“Ancak halk artık uyandı. Bunlara prim vermeyeceğini gösterdi. Birileri 'ah vah' ediyor ancak bence 28 Şubat'ı da 15 Temmuz'u da iyi ki yaşadık çünkü bu süreçlerden sonra bunların farkına varılıp, temizlenme yapıldı. Bunlar yaşanmasaydı bunlar içimizde ur olarak yaşamaya devam edeceklardı. Fırsat buldukça, vücut daha zayıf olacağı için ortaya çıkacaklardı. En azından bunları tespit etme şansımız oldu. Bundan sonra da bu tür şeylere kalkışacak olanlar cesur olamayacaklar. 15 Temmuz 28 Şubat'ın devamıdır. Çünkü o dönemdekiler, şimdikilerin aynılarını söylüyorlardı. (AA, 2017)” İfadelerin bulunarak süreçler ilgili nasıl bir pozisyon aldıklarını da ifade etmiştir.

Bunun dışında Albayraklar Grubu'nun, geleneksel medya içerisinde önemli sacayaklarından birisi olan televizyon mecrasındaki durumlarına bakmak gerekir. 2007 yılında kurulan TVNET, grubun ifadesiyle “Yeni Medya Ekranı” olarak yayın hayatına başlamıştır. “Tarafsız”, “doğrudan”, “objektif” habercilik anlayışı üzerinden yayımlar yaparak, yayını izleyen kitleyle aralarında bir tür güven inşa ettiklerini ifade etmektedirler. Şu halde hem dünyada yaşanan gelişmeleri hem de Türkiye içerisinde yer alan gündemi 7-24 kesintisiz yayıncılık politikalarıyla ekranlara taşıdıklarını belirtmektedirler. Bu hususta dünyada hangi şehirlerden gelişmeleri anlık olarak aktardıklarının altını çizerken şehirlerle yayıncılık politikaları arasındaki ideolojik hat giderek belirginleşmektedir (Albayraklar Web Sitesi, 2021). Bu şehirler arasında Kudüs, Endülüs, Semerkant, Bosna'nın isimlerinin özellikle belirtilmiş olması tesadüfi değildir. Bilindiği gibi Kudüs, İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik dinleri açısından önem teşkil eden kutsal yerlerden birisidir. Hem dini hem de siyasal çatışmaların yoğun olarak yaşandığı bu bölgede üç semavi dinin de hak iddiaları bulunmaktadır (Batuk ve Mert, 2017: 131). Endülüs bölgesi ise İslamiyet'in yayılması sırasında yaşanan fetih sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Albayraklar Grubu'nun kendi sosyal medya hesaplarında da yer alan ifadelerden yola çıkarak Endülüs'ün “İslam'ın Avrupa'daki Mührü” ifadesinin altı çizilmektedir. GZT yazarlarından Süslü'nün ifadesiyle (2020) “Endülüs de tıpkı Kudüs gibi kesinlikle gidip görmemiz, biz Müslümanların

yalnız bırakmaması gereken bir yer” olarak tarif edilmektedir. Şu noktada Kudüs için önemli olan İslam vurgusunun aynı şekilde Endülüs bölgesi içinde söylendiğini görebilmekteyiz. Semerkant ise, Aydınlı'nın ifadesiyle (2018) “Semerkant ve içinde bulunduğu Mâverâünnehir bölgesi, Türkler’i müslümanlarla yüz yüze getiren ve Türk tarihinin seyrini etkileyen en önemli coğrafya” olarak nitelendirilmektedir. Bosna ise bilindiği gibi Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) dağıldıktan sonra siyasal ve dini anlamda yaşanan çatışmalarla ön plana çıkmış olan bir bölgedir. Özellikle Bosna Hersek savaşı boyunca yaşanan siyasal şiddetin kendisi Müslüman ve Türk coğrafyasının bölgeye dair olan dış politikalarını gözden geçirmelerine neden olmuştur. Bu noktada Albayraklar Grubu'nun temelde Sünni Müslüman bir nüfusu eklemleme pratikleri ön plana çıkmakta, Açıklık'ın de belirttiği gibi İslami motiflerin ve imparatorluk geleneğinin savunucusunu olarak, Türk milliyetçiliğinin ve mazlumun söyleminin eklemleme pratikleri karşımıza çıkmaktadır (Açıklık, 1996: 153-198).

Grubun bir başka geleneksel medya araçlarından biriside kitap yayıncılığı sektöründeki faaliyetleridir. Ketebe Yayınları 2018 senesinin Mart ayında faaliyetlerine başlamıştır. Temeldeki amaçlarını “bilgiyi estetikle, hayal gücünü realiteyle aynı çatı altında buluşturmak, ortak insanlık birikimini kendi medeniyetimizin değerleriyle harmanlamak” olarak ifade etmektedirler (Albayraklar Web Sitesi, 2021). Şu noktada kitap yayıncılığına dair bir kültürel sermaye yaratma kısmına geç kaldıklarını söylemek mümkündür. Bu hususta kendi kültürel elitlerini bu mecralarda kullanıp kullanamadıkları, elitlerini kendi söylemsel pratiklerinde araçsallaştırmayı başarıp başaramadıklarını da düşünmek gerekmektedir. Gazete ve televizyonun aksine kitap yayıncılığında grubun faaliyetlerinin ön planda olmadığını belirtmek ve yazarlarının arasında Türk-İslam sentezi vurgusuyla ön plana çıkmış olan isimlerin eserlerinin telif haklarını satın alarak yayıncılık faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Örneğin; Bosna için önemli bir lider olan “Aliya İzetbegoviç”, Kırgızistan'ın bağımsızlık sürecinde de aktif olarak rol alan “Cengiz Aytmatov”, “Ebu Mansur el-Matüridi”, “Ebu'l-Hasan el- Vâhidî”, “İbni Sina” gibi isimlerle, “Abdülhamid'in” siyasal motivasyonları hakkında yazılar kaleme alan tarihçi Mustafa Armağan'ın eserlerinin basım ve dağıtım işlerini yürüttükleri görülmektedir (Ketebe Yayınları, 2021). Bu açıdan bakıldığında grubun hegemonya manzarasında karşımıza çıkan süreç ideolojik birer aygıt olarak

medyanın işlevselleştirilmiş olmasıdır. Dergi yayıncılığında da çocuklara, gençlere ve yetişkinlere yönelik yayınlar çıkartan grup, bunun yanı sıra kadınlara yüklenen “anne ve eş” misyonunu devam ettirmekte, ataerkil ilişkilerle paternalizm kendisini, yayıncılık faaliyetlerine aktarmaktadır. Grup çocuklar için Bilge Çocuk, Bilge Minik, kadınlar için Lokma, yetişkinler ve gençler içinde tarihsel süreç içerisinde yaşanan politik, kültürel ve siyasi olayların unutulmamasını sağlayacak olan Derin Tarih, Gerçek Hayat, Cins Dergi, Nihayet dergilerini çıkartmaktadır. Ayrıca kendi kültürel sermayesini inşa edebilmek adına edebiyat ve öykü alanlarında da dergiler çıkartan grup, Post Öykü, Skyroad’u temel bir çalışma motivasyonu olarak görmektedir. Son olarak ekonomik sermayesinde yaşanan faaliyetlerini aktarabilmek adına, “Biz yerelden çıkıp küresel bakan, arka plan okuması yapan ve ekonomide İslami kodlara da yer açan bir dergiyiz. Girişimcilik hikâyelerinden bölgemizdeki ve dünyadaki olaylara, teknolojik trendlerden piyasalardaki gelişmelere varana kadar ekonomiye ve hayata dair her şeyde varız” sloganıyla Z raporunu yayınlanmaktadır (Albayraklar Web Sitesi, 2021).

Geleneksel medyanın ardından teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle ortaya çıkan süreçte yeni medya olarak ifade edebileceğimiz bir döneme de geçiş yapılmıştır. Yeni Medya kavramı:

“Günümüzde, bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolaylı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal ortam, sanal gerçek gibi kavramlar yeni medyanın içerisine dâhildir. (Binark ve Bayraktutan, 2013: 18).”

Bu noktada Albayraklar Grubu’nun yeni medya alanında nasıl bir görünürlüğe sahip olduğuna bakmak gerekmektedir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin etkisiyle 2000 yılından itibaren Albayrak grubu da, bilgi teknolojisi alanında yaşanan değişiklikleri görmüş ve bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Hem üretim hem tüketim hem de dağıtım sürecini koordine etmeyi amaç haline getiren grup, ALBİL Merkezi Hizmetler isimli kuruluşla teknolojik çözümler geliştirmeyi hedeflemiştir (Albayraklar Web Sitesi, 2021).

Ayrıca sosyal medya dinamiklerinin etkisinin giderek arttığı bu dönemde dijital yayıncılık sektörüne de giren Albayraklar Grubu, “Haberin Sosyal Medyası” olarak ifade ettikleri GZT ile “robot haberciliği yerine özgün içeriğe

yatırım yapan” bir anlayışa sahip olduklarının altını çizmektedirler. Şu halde 2008 sonrasında hem Türkiye içerisinde yaşanan değişimler hem de dünyada meydana gelen gelişimlerle beraber dijital alanın kitleler üzerinde nasıl bir güç dalgası yarattığını fark etmişlerdir. Esasında grup bu dönemden sonra ortaya çıkan politik olaylara karşı nasıl bir karşı hegemonya stratejisi geliştirebiliriz saikiyle bu mecralara önem vermiştir. Geleneksel olanı muhafaza etmesi beklenen grubun dijital olanı kendi ideolojik çağrısına eklemiş olduğu görülmektedir. Ayrıca Gazete Manşet ve Piri Medya ile “diğer tüm yayınları dijital platformlarda yönetmek, stratejilerini oluşturmak, sürekli bir değişim içerisinde olan dijital dünyadaki yeniliklere ayak uydurmak, gelecekteki ihtiyaçları öngörerek doğru teknoloji yatırımlarını yapmak gibi görevleri” yerine getirdiklerini belirtmektedir (Albayraklar Web Sitesi, 2021).

1995: “Türkiye’nin Birikimi” sloganıyla Yeni Şafak gazetesi kuruldu.	2015: “Gazete Manşet” kuruldu.
1999: “Birlikte Dağıtım” isimli şirket kuruldu.	2015: Türkiye’de yayınlanan birçok derginin kapak sayfalarına göz atma imkanı sunan “Dergilik” çıkarıldı.
2007: “TV net” yayın hayatına başladı.	2015: Gezi kültür dergisi olan “Sky Road” çıkarıldı.
2011: “Albayrak Medya” bünyesindeki şirketlerin reklam, satış, planlama ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek amacıyla “Reklampiri” kuruldu.	2015: Felsefe, sosyoloji, edebiyat ve kültür alanında faaliyet sunan “Cins Dergi” okurlara sunuldu.
2012: “Derin Tarih” adında tarih dergisi çıkarıldı.	2016: “Gerçek Hayat” isimi Türkiye’nin haftalık mecmuası Albayrak Grubu’na katıldı.
2012: Albayrak bünyesindeki tüm dijital dönüşüm mecralarına öncülük etmesi için “Piri Medya” kuruldu.	2016: “GZT” isimli sosyal medya hesabı açıldı.
2014: “Post Öykü” adında dergi çıkarıldı.	2018: “KETEBE Yayınları” kuruldu.
2014: “Lokma” isminde mutfak dergisi çıkarıldı.	2019: “Z Raporu” adlı ekonomi dergisi çıkarıldı.

(Albayraklar, Kilometre Taşları, 2022)

Kısacası, medya alanında faaliyetlerine devam etmekte olan Albayraklar, kendi faaliyet alanları dışında değişik medya kuruluşlarını ya da bir kuruluşun bir bölümünü satın almışlardır. Bu yatay yoğunlaşma kavramının kendisidir. Grup, dergi yayıncılığı faaliyetlerine de girişmiştir. Aylık periyotlarda dâhilinde çıkan “Derin Tarih”, “Nihayet”, “Z Raporu”, “Lokma”, “Cins”, “Skyroad”, “Bilge Çocuk” ve “Bilge Minik’in” yanı sıra, iki aylık “Post Öykü” ve “haftalık Gerçek Hayat” dergileriyle de medya alanını hegemonize etmeye devam etmektedirler. Albayrak medya grubu, aynı medya alanının üretim- dağıtım- tüketim gibi diğer alanlarında faaliyet göstermekte olan diğer şirketlerdeki hisselerin ya bir bölümünü ya da tamamını alarak dikey yoğunlaşma örneğini gözler önüne sermektedir. Son yıllarda “dağıtıcı rolünün yanı sıra yaptığı yatırımlarla satış ve pazarlama alanında da adından söz ettirmeye başaran Birlikte Dağıtım”, “e-ticaret ve sanal Pazar” atılımlarıyla daha modernize şekilde “pazarlama stratejilerini” geliştirmiş ve “kitap satışı” alanında kurumsallaşmıştır.

Bu noktada Murdock ve Golding, yatay ve dikey yoğunlaşma kavramlarına bir de çeşitlenme stratejisini eklemektedir. Albayrak Grubu belirli bir sektörde ekonomik durgunluk yaratabilecek olan sıkıntıları sınırlandırmak amacıyla, diğer çeşitli alanlarda da yatırım yapmıştır. Medya etiği açısından baktığımızda oldukça sorunlu bir durumun kendisiyle karşılaşıyoruz. Siyasal hesapların alanların içlerine dâhil olduğu, partilerin kendi siyasal programlarını hegemonize etmek ve kitlelere çağrı yapmak amacıyla oluşturdukları ideolojik kaygıların kendisi de ön plana çıkmaktadır. Özçetin’e göre ayrıca, sektörlerde yeni aktörlerin girmemesi için çaba harcanan bir baskının kendisiyle de karşılaşıyor. Bu hali hazırda var olan aktörlerin sektörde tutunamamasına ya da yeni aktörlerin pazarda kendilerine yer bulamamasına neden olmaktadır. (Özçetin, 2018: 212). Çok sesli ortamın giderek azalması, medyadaki eşik bekçilerinin medyayı hegemonize etmesi, aynı anda gündem belirleme kuramı ışığında yaşanan politik ve toplumsal rüzgârının yönünün değiştirilmesi, öznelerin belirli bir suskunluk sarmalı içerisine itilmesine neden olmaktadır. Tek yönlü, doğrudan bir medya endüstrisinin ortaya çıkmasına, sektör içerisinde bağımlı öznelerin yetiştirilmesine, halkın doğru bilgiye ulaşımının kısıtlanmasına ve epistemolojinin bağlamından kopması etik kaygıların başlıcasıdır. Albayraklar Grubu’nun sermaye yapısının yoğunlaşmasının arkasında etik kaygılarda ön plana çıkmaktadır. Bir şirketin medya alanında

yoğunlaşmaya başlamasındaki ilk temel sorunlardan birisi “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 26. Maddesinde” yer alan “Düşünceyi Açıklama ve Yayma Hürriyetine” yönelik olarak getirebilecek sınırlandırılmalarıdır. Anayasa’ya göre “Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası).” Bu noktada buradaki herkesin yoğunlaşma kavramıyla beraber düşünüldüğünde biz ve onlar dikotomisine gireceği ve öteki figürü yaratılma evresinde ideolojik kaygılarla bir inşa sürecine geçileceği gözlemlenecektir. Şu halde Carl Schmitt’in (2014: 64-81) ifade ettiği gibi dostun ve düşmanın önceden belirlenmesi ve buna göre belirlenen politikalarının gerçekleştirilme süreci anayasanın 26. Maddesine aykırı bir durum teşkil etmektedir. Diğer bir husus ise anayasanın bu maddesinde yer almasına rağmen medya-devlet ve iktidar yapılanmalarının iç içe geçmiş olmasından dolayı, düşünce ve kanaatlerin her medya organında ifade edilememesi sorundur. Medyanın tekelleşmesi ve ana akım medyanın bir egemenlik altında kalmasından dolayı bireyler kendilerini net olarak ifade edememekle birlikte doğrudan ve tarafsız olarak haber alma hürriyetlerini de kaybetmektedirler. Şu noktada anayasanın 26. Maddesinde yer alan “Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası).” Maddesine de engel teşkil etmektedir. Zira medya alanını hegemonize etmiş olan holdingler aynı anda hem radyo hem televizyon hem de yeni medya ortamlarında kitleyi kendi siyasal, ekonomik ve politik programlarına davet etmek ve kitleyi celp etmek amacıyla hareket etmektedirler.

SONUÇ

Kendi çıkarlarını ve amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyenler, gündelik yaşam pratikleri içerisinde, belirli problemlere karşı temel çözüm yolları üretilmesi için gaye göstermektedirler. Temel amaç bireyler için hızlı, etkin ve alternatif yollarının üretilmesidir. Medyadaki süreçte de işlevsel ve pratik çözümlerin geliştirilip uygulanmasını sağlayan temel nokta medya etiği kavramıyla ele alınıp tartışılmıştır. Etiğin kendisi çözüm yollarını “etik kodları” ile birlikte gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Medya pratiklerinde etikle ilgili

temel sorunsalların başında, tarafsız olmak, nesnellik, doğru ve güvenilir temsiliyet biçimi, gündem koyma kuramı neticesinde nitelikli haberler üretebilme gelmektedir. Medya bu noktada ne kadar sorumluluk alarak içerisinde bulunmuş olduğu dengeleri gözetebilir sorunsalı da ortaya çıkmıştır. Özellikle neoliberal politikaların 2008 sonrasında giderek bozulması ve şahsi çıkar dengelerinin öznel arasında kurmuş olduğu ilişkisellik, haber ve enformasyon gibi konuların belirli risklere girmesine neden olmuştur (Erdoğan, 2016: 23).

Bu çalışma içerisindeki temel meselede devlet, ekonomi ve medya alanlarından hareketle ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümde iletişim ve medya kavramlarının tarihsel süreçleri ele alınmıştır. Ardından etik kavramının kendisi, ontolojik bir tartışmaya tabi tutularak medya etiği kavramının literatürdeki yeri çalışma içerisinde analiz edilmiştir. İkinci bölümdeyse, çalışmanın temel kuramsal alt yapısını oluşturan iletişimin ekonomi politiğinin tanımlaması yapılarak yoğunlaşma, dikey ve yatay yoğunlaşma kavramlarına neden başvurulmuş olduğu çalışma içerisinde incelenmiştir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümdeyse, teorik arka plan Albayrak Grubu'nun üzerinden inşa edilerek, dikey ve yatay yoğunlaşma açısından medya etiği grubun yatırım faaliyetleri göz önünde tutularak eleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Açikel, F., 1996, “‘Kutsal Mazlumluğun’ Psikopatolojisi”, *Toplum ve Bilim*, 70, s. 153-198.
- Akçaoğlu, A., (2018), *Zarif ve Dinen Makbul Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak Grubu İnternet Sitesi, Erişim Tarihi 28.05.2021
<https://www.albayrak.com.tr/hakkimizda/>
- Alemdar, K. ve R. Uzun (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, İstanbul: Tanyeri
- Althusser, L., (2014), *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (A. Tümer, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L., (2015), *Marx İçin*, (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anadolu Ajansı (2017), <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/albayraka-28-subat-surecinde-yalan-beyan-teklifi/760748>, Erişim Tarihi: 30.05.2022
- Ataş, H., (2018). *Medya Yoğunlaşması Ve Çoğulculuğun Sağlanması*. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*, 2 (3) , 49-70 .
- Ateş, K., 2018, “Popülizm Eleştirisinin Eleştirisine Giriş Halkı Savunmak Gerekir”, *Birikim Dergisi*, Sayı: 353, s. 54-65.
- Aydınlı, O., (2011), *Semerkant Tarihi*, Ankara: İSAM Yayınları.
- Batuk, C., ve Mert, R., 2017, “Çatışan Kutsalların Ortasındaki Şehir: Kudüs”, *Dinbilimleri Akademisi*, 17 (2), s. 129-149.
- Bınark, M., ve Bayraktutan G., (2013), *Aynı Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, Ankara: Kalkedon Yayınları.
- Bora, T., 2016, “Türk Muhafazakarlığı ve İnşaat Şehveti Büyük Olsun Bizim Olsun”, (T. Bora, Der.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Ceylan, Y. (2012). *TOPLUMSAL DEĞERLER VE MEDYA ETİĞİ* . *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (7) , 45-58.
- Çiftçi, H. (2021). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Aile İçi İletişim*. *International Conference On Covid-19 Studies*, 1(1) 603-607.
- Dursun, Ç., (2004), *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Yayınları.
- Erdoğan, İ., (2006). *Medya ve etik: Eleştirel Bir Giriş*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (23) 1-26.

- Erişim Tarihi 17.06.2021 Bakınız:
<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=94710>
- Fuchs, C., (2016)., Sosyal Medya Eleştirel Bir Bakış, (İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu, Çev.). Ankara: Notabene Yayınları.
- Gramsci, A., (1986), Hapishane Defterlerinden Seçmeler, (K. Somer, Çev.). İstanbul: Onur Yayınları.
- Güngör, N.,(2013), İletişim Kurumlar- Yaklaşımlar, Ankara Siyasal Kitabevi.
- HaberOrtak (2021), <https://www.stendustri.com.tr/haberortak/albayrak-grubundan-46-ulkeye-atik-ihracati-h112864.html> , Erişim Tarihi: 30.05.2022
<https://www.netinbag.com/tr/business/what-are-media-ethics.html>
- Kaya, R., (2018), İktidar Yumağı, Ankara: İmge Yayınları.
- Ketebe Yayınları Web Sitesi, Erişim Tarihi, 2021, <https://www.ketebe.com/>
- Marx, K., (2011), Ekonomi Politüğın Eleştirisine Katkı, (S. Belli, Çev.). Ankara, Sol Yayınları.
- Marx, K., ve Engels, F., (2015), Alman İdeolojisi (S. Belli, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Ollmann, B., (2006), Diyalektiğın Dansı, (C. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap. Özçetin, B., (2018), Kitle İletişim Kuramları, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkan, A., (2007), Tasam, Medyada Tekelleşmenin Sakıncaları, https://tasam.org/tr-TR/Icerik/646/medyada_tekellesmenin_sakincalari
- Pieper, Annemarie. Etiğe Giriş, Çev.: Veysel Atayman-Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Schmitt, C., (2014), Siyasal Kavramı, (E. Göztepe, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Süslü, F., K., 2021, İslam'ın Avrupa'daki Mührü: Endülüs, GZT Mecra,<https://www.gzt.com/mecra/islmn-avrupadaki-muhru-endulus-3425735>
- Taş, O., (2017)., İletişim, Medya ve Kültür, Anahtar Kavramlar, Ankara Ütopya Yayınevi.
- Treske, G., (2020). “Etik, medya etiğı? Artık bir lüks!” <https://www.birgun.net/haber/etik-medya-etigi-artik-bir-luks-318680>
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası.
- Uluç ,G., (2003). Küreselleşen Medya; İktidar Ve Mücadele Alanı,İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

- Uzun, R. (2014). Çocukların Medyadan ve Medyada Korunması Çocuklara Yönelik Etik Davranış Kurallarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (22) , 152-167
- Uzun, Ruhdan (2011). İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot.
- Yaylagül, L., (2010), Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeni Şafak Gazetesi, 23 Ocak 1995.
- Yılmaz C., (2012), Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7) 45-58.



ISBN: 978-625-367-553-0