

Sayı 13

2018 Bahar

ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

SAHİBİ/OWNER

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Selahattin GANİZ

EDİTÖR/EDITOR

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

EDİTÖR YARDIMCISI/ASSISTANT EDITOR

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Dr. Öğr. Üye. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ

Dr. Öğr. Üye. Hasan GÜRKAN

Dr. Öğr. Üye. Kenan DUMAN

ON-LINE YAYIN SORUMLUSU/RESPONSIBLE FOR ON-LINE PUBLICATION

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN (Gazi Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Kavram Meslek Yüksekokulu)

Prof. Dr. Füsün ALVER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet ŞAHİN (Polis Akademisi)

Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Muhammet YELTEN (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Ankara Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER (Kıbrıs Amerikan Üniversitesi İİBF)
Dr. Öğr. Üye. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Gökhan AYDIN (İstanbul Medipol Üniversitesi İİBF)
Dr. Öğr. Üye. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Dr. Öğr. Üye. Tunç YILDIRIM (Tunceli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

KAPAK VE SAYFA TASARIMI/COVER AND PAGE DESIGN

Öğr. Gör. Ceren ÇALIŞKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir.

Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah.

Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel..edu.tr

Yayın tarihi: Temmuz 2019, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

DERGİ HAKKINDA

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

MAKALE SUNUMU

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “Editör, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle İletişim Çalışmaları Dergisi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

SUBMISSIONS

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

EDITÖRÜN NOTU

İletişim Çalışmaları Dergisi'nin on üçüncü sayısını yayınlıyoruz. Bu sayı 2019 yılının Temmuz ayında çıkarıldı. Dergi, iletişim alanında değişik altı çalışmayı bir araya getirmektedir. Bunlardan dördü makale, bir tanesi deneme yazısıdır. Ayrıca panel bölümünde 17 Aralık 2018 tarihinde İstanbul Arel Üniversitesi'nde yapılan "Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın" panelinin ikinci oturumda konuşulan hususlar yer almaktadır.

İlk makale Yusuf Yüksel tarafından yazılmış olan "Kurumsal İletişim Üzerine: Geçmiş, Bugünü ve Geleceği" çalışmasıdır. Bu makalede kurumsal iletişim alanının tarihçesi, sınırları, alandaki temel teorik yaklaşımlar ve gelecek eğilimler incelenmektedir. İkinci makale, Özgür Aslan tarafından yazılan "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" adlı çalışmadır. Bu makalede Instagram uygulamasının oluşturduğu doyumun cinsiyet olarak kadın öğrenciler, eğitim durumu olarak lisansüstü ve bölüm olarak halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Üçüncü makale Elif Kahraman tarafından yazılan "Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmajı ve Kişiliği Algısı İlişkisi" çalışmasıdır. Bu makalede Türkiye bursları ile İstanbul'a yükseköğrenim amacıyla gelen öğrencilerin bu ülkeye aşinalıkları ile Türkiye'nin imajı ve kişiliği arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dördüncü makale Denizcan Kabaş tarafından yazılan "Risk İletişimi Perspektifinden Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme: Yeni Teknolojilerin Yeni Riskleri" çalışmasıdır. Bu makalede son yıllarda literatüre de yerleşen Nesnelerin İnterneti olgusunun taşıdığı riskler üzerinde durulmuştur.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Nazife Güngör tarafından yazılan "Digital Çağın İnsanı" isimli deneme çalışması günümüzdeki digital ortamın içerisinde olan ve bu ortamı sık olarak kullanan insanın görünümü ve yapısı ile ilgilidir. İnsanların yeni teknolojik araçları güç yerine gelişme aygıtı olarak ullandıklarında bunun insanlığın yararına olacağı, aksi taktirde insanlığı distopik bir gelecek beklediği ifade edilmiştir. Son bölümde "Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın" panelinin ikinci oturumu deşifre edilmiş ve bu bölümdeki konuşmalar yer almıştır.

Dergimizin on dördüncü sayısına makale ve çalışmalarınızı bekliyoruz. İyi okumalar dileğiyle...

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İÇİNDEKİLER

MAKALELER

Kurumsal İletişim Üzerine: Geçmiş, Bugünü ve Geleceği **13**

Yusuf YÜKSEL

Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram
Kullanımı Üzerine Bir İnceleme **41**

Özgür ASLAN

Türkiye Bursları İle İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye
Aşinalıkları İle Türkiye İmajı Ve Kişiliği Algısı İlişkisi **67**

Elif KAHRAMAN

Risk İletişimi Perspektifinden Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir
İnceleme: Yeni Teknolojilerin Yeni Riskleri **115**

Denizcan KABAŞ

DENEME

Digital Çağın İnsanı **143**

Nazife GÜNGÖR

PANEL

"Sosyal Bilimleri Açın, Fen Bilimlerine Yayın" (2. Oturum) **153**

Moderatörler: *Hüseyin Çelik, Hasan Gürkan*

Katılımcılar: *Yaşar Nuri Sevgen, Yaprak Civelek, Mehmet Yakın,
Güven Özdoğru*

KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNE: GEÇMİŞİ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ¹

Yusuf YÜKSEL*

Özet

Kurumsal iletişim alanının kapsamı ve bu alanı ilgili disiplinlerden ayıracak içerik, teori, yöntem ve uygulamalar üzerine akademik tartışmalar 1980'li yıllardan beri devam etmektedir. Bu tartışmaların temelinde, ana akım, işlevsel yaklaşıma yönelik eleştiriler yatmaktadır. Bu tartışmalar yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımların alanda daha fazla yer bulmasına katkı sağlamıştır. Tüm bu farklı yaklaşımlar, kurumsal iletişim alanının derinlemesine anlaşılması, sınırlarının belirlenmesi ve diğer disiplinlerden ayrılan özelliklerinin anlaşılması noktasında hayati öneme sahiptir. Bu temel tartışmalardan hareketle, bu makalede kurumsal iletişim alanının tarihçesi, sınırları, alandaki temel teorik yaklaşımlar (işlevsel, yorumlayıcı, eleştirel) ve gelecek eğilimlerini incelemektedir. Bu konuları tartışarak, bu makale, kurumsal iletişim alanını bütünsel bir şekilde sunmayı ve bu alanda çalışan akademisyenler için temel bir referans olmayı amaçlamıştır.

Anahtar kelimeler: İletişim, Kurumsal İletişim, Organizasyon, Kültür, Kurum Kültürü, Bilgi ve İletişim Teknolojileri.

* Doç. Dr., Rutgers Üniversitesi, yusufyukse1976@gmail.com

¹Graduate School, New Brunswick - Rutgers, The State University of New Jersey' tarafından 2013 yılında kabul edilen 'Understanding the Role of Culture and Communication in Implementing Planned Organizational Change: The Case of Compstat in Police Organizations' isimli doktora tezinden yararlanılmıştır.

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF ITS HISTORY, TODAY AND FUTURE

Yusuf YÜKSEL*

Abstract

There is a scholarly debate since the 1980s regarding the content, theory, methodology and application that define the scope of organizational communication and separate it from other related disciplines. These debates are based on the critics for the mainstream, functional perspective which led to increasing research in interpretive and critical perspectives. This debate on different perspectives is critical in the sense that it enables to identify organizational communication in a rich manner and helps us define the scope of the field and its unique characteristics. Based on this debate, this article provided the history and scope of the field, analysis of the major theoretical perspectives in the field (functional, interpretive, and critical) and future trends. By discussing these topics, this article aimed to provide a holistic view of organizational communication and become a basic reference for scholars in this field.

Keywords: *Communication, Organizational Communication, Organization, Culture, Organizational Culture, Information and Communication Technologies.*

* Assoc. Prof., Rutgers University, yusufyukse1976@gmail.com

KURUMSAL İLETİŞİM ÜZERİNE: GEÇMİŞİ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

GİRİŞ

İletişim disiplininin en geniş alt alanlarından biri kurumsal iletişimidir. Bu alan kendi içinde oldukça geniş inceleme konularına sahip olmakla birlikte, iletişim, yönetim, örgütsel davranış, sosyal psikoloji gibi diğer disiplinlerin ilgi alanları ile kesişen konularda vardır. Aynı zamanda, alanın kendi içinde farklı teorik yaklaşımlar tartışılmaktadır. 1980'lerde başlayan bu tartışmaların temelinde, kurumsal iletişim konusunu diğer disiplinlerden çalışan akademisyenlerden ayıracak, iletişim alanına özgün bir içerik, yöntem ve uygulama alanı oluşturulup oluşturulamayacağıdır. İletişim alanından gelen akademisyenler, iletişimi kurumların temeli olarak gören bir perspektif ve teoriye olan ihtiyacı vurgulamışlardır (Putnam, 1983). Bu tartışma kurumsal iletişim alanının kendini özellikle yönetim okulundan ayırarak kendine özgü bir akademik perspektif, uygulama alanı ve teori geliştirip geliştiremeyeceği noktasında önemlidir (Taylor, Flanagin, Cheney & Seibold, 2001).

Bu temel tartışma ekseninde, bu makalede alanın kapsamı ve *işlevsel*, *yorumlayıcı* ve *eleştirel* olarak sınıflandırılan üç farklı yaklaşım ele alınacaktır. Alanda mevcut tartışmalara ışık tutacak şekilde tarihsel bir perspektif verilecek, alandaki mevcut tartışmalar üzerinden geleceğe yönelik projeksiyonlar sunulacaktır.

Kurumsal İletişim Alanının Kısa Tarihçesi

İletişim çalışmalarının tarihi geleneksel retorik çalışmalarına kadar götürülebilse de, modern anlamda kurumsal iletişimin tarihi 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Ancak, bu dönemde yapılan çalışmalar iletişim alanında çalışan akademisyenlerden ziyade örgütsel psikoloji, örgütsel davranış, yönetim ve organizasyon çalışan akademisyenlerce yapılmıştır (Redding & Tompkins, 1988). Bu yüzyılın ilk yarısında yapılan araştırmalar, iletişim becerileri, yönetimin etkinliği ve alt-üst ilişkileri gibi konulara değinmiştir (Richetto, 1977). Ancak, 1950'lerin sonrasında, '*ticaret ve endüstriyel iletişim*' başlığı altında kurumsal iletişimin potansiyel bir özerk alan olması yönünde adımlar atılmış olmakla birlikte, yapılan araştırmalar genellikle farklı alanlardan akademisyenlerce gerçekleştirilmiştir (Ruben & Stewart, 2005).

Bu dönemde yapılan çalışmaların konusu bilgi akışı, network analizi, kurumiklimi analizi, mesaj içeriği ve sistem teorisinin kurumlara adaptasyonu olmuştur (Goldhaber, Porter, Yates & Lesniak, 1978; Redding & Tompkins, 1988; Richetto, 1977). Bu dönemde kurumsal iletişim alanında yapılan çalışmaların teorik altyapısı 4 kaynak üzerinde kurulmuştur: *Geleneksel retorik teorisi, kitle iletişim, insan ilişkileri ve yönetim ve organizasyon teorisi*. Bu 4 kaynaktaki faydacı bir felsefi bakışa sahip olup bireylerin ve kurumların etkililiğini sağlamak için betimsel ve didaktik bir dizi yönetim odaklı tavsiyede bulunmaktadır. Bu felsefenin temelleri pozitivist bir metodolojik yaklaşıma dayalıdır. Deney, anket ve benzeri veri toplama teknikleri kullanarak teorilerin test edilerek objektif ve bilimsel veriler üretilebileceği varsayımına dayalıdır. Bu felsefi ve metodolojik yaklaşıma uygun olarak çıktı odaklı (kültürel iklim, etkililik, iş memnuniyeti vb.) araştırma konularına yoğunlaşırken, süreç odaklı konular (bireylerin sosyalleşme sürecinde etkileşimleri vb.) üzerinde daha az durulmuştur (Berlo, 1960, Delia, 1987). 1980 yılına kadar modernist bir yaklaşıma sahip, deneysel çalışmalar alanda hâkim olmuştur.

Ancak, 1980 sonrası modernizm ve pozitivistliğe yönelik gelen eleştirilerinden etkisi ile kurumsal iletişim alanının içeriği, yöntemsel yaklaşımları, uygulamaları ve diğer ilgili bilim ve alanlardan ayırt edici özelliklerinin neler olabileceği konusu akademik dünyada daha fazla tartışılır olmuştur. Akademisyenler, iletişimin kurumların merkezine alacak şekilde kavramsallaştırılmasına olan ihtiyacı vurgulamışlardır. Bu tartışma kurumsal iletişim alanının sınırları, teorisi ve yönetim okulundan ayrılan yönlerinin ortaya çıkması noktasında önemlidir (Bullis, 2005, Kuhn, 2005; Putnam, 1983, Putnam & Krone, 2006).

1980 sonrası yaşanan dönüşümün temelinde yorumlayıcı ve eleştirel akımların alanda etkili olmaya başlaması ve kurumlarda anlam üretimi, yorumlama ve güç ilişkileri konularının gündeme gelmesi olmuştur. Bu dönüşümün en temel yansıması, iletişimin kurumların içinde gerçekleşen bir süreç olarak görmenin yanında, kurumları oluşturan sosyal yapıları yeniden üreten bir kavram olarak görülmesidir (Eisenberg, 1984; Putnam, 1983, Smircich & Calas, 1987, Weick, 1995). Gerçekte, bu değişim diğer disiplinlerde yaşanan değişimden bağımsız ve özgün bir değişim değildir. Değişimin asıl kaynağı gerçekliğin ve sosyal düzenin doğasına ilişkin sosyal bilimlerin tamamını etkileyen yeni epistemolojik ve ontolojik eğilimlerin bir sonucudur. Özellikle, Newton ve Galileo'nun teorilerine dayalı olarak gelişen tüme varım /tümden gelim ve evrensel yasalara gelen tepkiler (Berger, 1977; Craig, 1983), Luckman'ın sosyal gerçekliğin inşası anlayışı, sembolik etkileşim ve fenomenoloji gibi teorik yaklaşımlar bu değişimin temellerini oluşturmaktadır. Ayrıca, Frankfurt okulunda ortaya çıkan eleştirel teori

ve Avrupa kaynaklı kültürel çalışmalar kurumlarda yaşanan güç ilişkileri, iletişimde yaşanan eşitsizlikler ve kurum kültürü odaklı eleştirel çalışmaların yoğunlaşması sonucunu getirmiştir (Delia, 1987).

Bu yeni yaklaşımların sonucu, kurumsal iletişim alanı 3 ayrı yaklaşıma ayrılmıştır: *İşlevsel*, *yorumlayıcı* ve *eleştirel*. Bu yaklaşımlar alanın gelişimine ve daha farklı konularda çalışmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu farklı yaklaşımlar üzerinden alanın daha iyi anlaşılacağı düşünülerek, her bir yaklaşımın yönetsel ve teorik arka planı ve kendi içinde yapılan çalışmalara bir sonraki bölümde değinilecektir.

Kurumsal İletişim Alanında Farklı Yaklaşımlar

İşlevsel Yaklaşım

Sorumluluk işlevsel yaklaşım objektif bir gerçekliğe ulaşılabilirliğini savunur. İnsan doğasına ilişkin determinist bir bakış açısına sahiptir ve deney, anket gibi veri toplama teknikleri aracılığı ile toplanan '*objektif*' ve '*bilimsel*' bilgi ile teorileri test etmeyi hedefleyen mantıksal, pozitivist bir yönetsel duruşu vardır (Putnam, 1983; Delia, 1987; Redding & Tompkins, 1988). Araştırmacılar pozitivist metodolojiye uygun olarak geçerlilik, güvenilirlik, bağımlı ve bağımsız değişkenlere, örneklem stratejilerine ve genellemeleri merkeze alarak tahminde bulunma, kontrol etme, sebep ve sonuç ilişkisi ortaya koyma ve değişik durumlarda yönetilebilirliği hedeflerler (Smircich & Calas, 1987). Bu yaklaşımı benimseyen akademisyenler, kurumların büyüklüğü, yapısı, hiyerarşik yapısı ve iş pratikleri gibi özelliklerine bakılarak anlaşılabilirliğini savunur. Gücün kaynağı ise çalışanların belli bir bağlamdaki eylemlerinden ziyade kurumsal yapı içindeki pozisyonlarından kaynaklandığı belirtilir.

İletişim ise bu kurum içinde farklı iletişim kanalları ile gerçekleştirilen bilgi alışverişi olarak kavramsallaştırılır (Taylor, Flanagan, Cheney & Seibold, 2001). İletişim bir değişken olarak görülür ve bu değişken kullanılarak etkililik, koordinasyon ve işbirliği gibi çıktılar üretilebileceği varsayılır. Teorik olarak Laswell'in iletişim teorisini kurumsal iletişim alanına taşımaya yönelik bazı girişimler olsa da, bu teori daha çok kitle iletişim alanında kullanılmıştır (Delia, 1987). Kurumsal iletişim alanında belirleyici olan iletişim teorisi ise 1950'li yıllarda ortaya çıkan Shannon ve Weaver'in iletişim teorisi olmuştur. Bu teori, iletişimi bir kaynaktan gönderilen bilginin bir kanal üzerinden hedefe ulaştırılması olarak tanımlar. Bu model yukarıda kısaca bahsedilen pozitivist, deneyci bilim anlayışına uygun bir arka plana sahip olması ve kurumlara kolay biçimde uyarlanabilmesi nedeni ile ana akım iletişim çalışmaları ve dolayısıyla kurumsal iletişim çalışmalarının dayandığı temel

teoridir (Craig, 1999; Berlo, 1960). Bu teoride mesajın/enformasyonun gönderen ve alıcıdan bağımsız bir gerçekliği olduğu kabul edilir.

Bu kavramsallaştırma ile uyumlu olarak alanda yapılan çalışmalar, bilgi akışı, mesaj içeriği, iletişim becerileri, iletişim kanalları ve mesajın etkinliğini sağlayacak faktörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu konularda yapılan çalışmalar, iletişim problemleri ve ast-üst ilişkilerinin doğasını anlamayı ve bu şekilde iletişimde etkililik sağlamayı hedeflemiştir (Greenbaum, Hellweg & Falcione, 1988). Bu yaklaşımda teknik olarak '*gürültü*', pratikte ise aşırı bilgi yüklenmesi, yanlış aksettirme, koordinasyon problemleri, iletişim becerileri ve tutum kaynaklı sorunlar ve mesajın net olup olmaması gibi bir dizi faktörün iletişim problemlerinin nedeni olduğu kabul edilir (Eisenberg & Goodall, 1993). Bu kapsamda, iletişimin etkililiğini artırmak için, mesajların net olması, açık iletişim ve farklı düzeylerde bulunan çalışanların daha fazla iletişimine imkân sağlayacak yapısal değişiklikler yapılması gibi bir dizi öneri yöneticilere pratik çözüm olarak önerilmektedir (Eisenberg, 1984; Dawson, 2004; Mcphee & Poole, 2001). Bu önerilerin altındaki varsayım iletişim problemlerinin aşırı bilgi yükleme, bilginin engellenmesi, gönderenin iletişim becerileri ve mesaj içeriğinden kaynaklanan istisnai bir durum olduğudur (Miller, Johnson, Grau, 1994; Taylor, 1993). Görüleceği üzere, bu çalışmaların amacı tahmin ve kontrolü artırarak kurumsal etkinliği artırmaktır. Bu yönüyle doğal olarak yönetici endeksli bir bakış açısına sahiptir. Orta ve alt düzey çalışanların beklenti, istek ve kaygıları dikkate alındığında dahi, arka plandaki amaç yöneticilere yönelik belli hatırlatmalar yapmak ve etkinliği nasıl artırabileceğini göstermektir (Mumby & Stohl, 1996; Redding & Tompkins, 1988).

Ana akım olarak görülen bu yaklaşıma ve yaklaşımın dayandığı iletişim modeline özellikle son dönemde artan eleştirilere rağmen, bu yaklaşım kurumsal iletişim alanındaki popüler kitaplar ve ders kitaplarının büyük bir kısmının temel referansı olmuştur. Aynı şekilde, iletişim alanı içinden ve dışından akademisyenler ve yöneticilerde hâkim yaklaşım budur (Lewis, Schmisser, Stephens & Weir, 2006; Zorn, Page & Cheney, 2000). Özellikle iletişim modeline yönelik eleştirilere karşılık olarak modelin eksikliklerini gidermeye yönelik Westley ve Maclean, Dance, Thayer, Schramm gibi akademisyenler tarafından yeni modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, orijinal modeli tamamlayıcı olarak geribildirim, alıcının, bağlamın ve ilişkilerin iletişimde rolü ve iki taraflı iletişimi dikkate alarak üretilmiştir. Ancak, bu modeller iletişimin matematiksel modelinin çizdiği temel varsayımlar içinde kalmıştır. Her ne kadar iletişimin farklı yönleri bu modellerde vurgulansa da, işlevsel yaklaşımın metodolojik ve teorik arka planına dayanmaktadır (Ruben & Stewart, 2005; Axley, 1984; Motley, 1990).

İşlevsel yaklaşım sınırları içinde kurumsal iletişim alanına getirilen önemli bir açılım ise sistem teorisi ile bağlantılıdır. Sosyal bilimlerde popüler hale gelen sistem teorisi kurumsal iletişim alanına da uyarlanmıştır. Sistem teorisi Shannon ve Weaver'ın iletişim teorisinin dayandığı bilgi paylaşımını kabul etmekle birlikte, iletişimin basit bir sebep sonuç ilişkisinin ötesinde bir kurumun yapılarını ve kurumu sosyal çevresine bağlayan karmaşık bir ilişkiler bütünü içinde tanımlar (Weick, 1979). Sistem teorisyenleri karşılıklı bağlılık (gevşek ya da sıkı) ve dış çevrenin doğal önemine vurgu yaparlar ve iletişimi bir kurumu kendi yapısal birimleri ve çevresi ile ilişkilendiren bir şekilde kavramsallaştırırlar (Ruben, 2005). Bu kavramsallaştırmada iletişim çok yönlü ve tanımlanabilir bir başlangıcı ve sonu olmayan bir süreçtir. "Bu süreçten geçerek ilişkilerin, grupların, kurumların ve toplumun sosyal yapısı ve dünyanın düzeni ve düzensizliği inşa edilir ve devam ettirilir" (Ruben, 2005, s. 294). Kısaca, sistem teorisi işlevsel yaklaşımın varsayımlarını önemli ölçüde takip etse de, kurumların dinamik, ilişkisel ve devamlı değişen doğasını ortaya çıkararak alana önemli katkılar yapmaktadır.

Sistem yaklaşımı iletişim sürecinde yaşanan sosyal etkileşimi ihmal etmesi, analize uygun bir metodolojik yaklaşıma sahip olmaması ve çok soyut düzeyde olup araştırma yapmak için uygulanabilirliği olmaması nedeniyle eleştirilmektedir (Pacanowsky & Trujilla, 1983). Weick (1979, 1995) ortaya koyduğu model ile eleştiri konusu olan bazı hususları ortadan kaldırdıysa da, sistem teorisi önemli ölçüde makro eğilimli kalmakta ve iletişim süreci ve içeriğine fazla yoğunlaşmamaktadır.

Yorumlayıcı Yaklaşım

Her ne kadar işlevsel yaklaşım kurumsal iletişim alanına hâkim olsa da, yorumlayıcı yaklaşımla yapılan çalışmalar son 30-40 yıl içinde artan biçimde literatürde yer bulmaktadır. Gerçekliğin doğası ve sosyal düzene ilişkin epistemolojik ve ontolojik yaklaşımlarda değişim yorumlayıcı yaklaşıma temel olmuştur. Bu yaklaşım sübjektif bir sosyal gerçekliğe, pozitivizm karşıtı bir epistemolojiye ve determinist bir yaklaşımın tersine anlamın oluşturulmasında insan unsurunun rolünü kabul eden volonatarizm (iradi müdahale) bir yaklaşıma sahiptir (Orlikowski, 1992). Tahmin ve kontrolden ziyade insanların kurumsal gerçekliği ve anlamı inşa ettiği süreç ve tecrübelerle ilgilenir (Geertz, 2000; Smircich, 1983). As Gioia ve Chittipeddi (1991) tarafından ifade edildiği gibi, insanların anlamlandırma ve eylemleri bir dizi yaşanan olaya yükledikleri anlamlara ve bunların yorumlanmasına bağlıdır. Bu bağlamda, bir olayda ne olduğunu anlamlandırmak için bağlamı ve her olayın farklı şekillerde yorumlanabileceği olasılığını düşünmek gerektiğini savunur (Smircich & Calas, 1987). Bunun sonucunda, kurumsal

iletişim alanında yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen akademisyenler, anlamın sosyal inşası, anlam, sübjektiflik ve güç gibi konularla daha fazla ilgilenmiş ve iletişimin kavramsallaştırmasını bu yaklaşıma uygun olarak yeniden yapmışlardır (Putman 1983; Axley, 1984). Bu yeni yaklaşım kurumsal iletişim alanındaki araştırmalar için yeni bir açılım noktası, içerik, uygulama ve yöntemde esneklik kazandırmıştır.

İletişimin bilgi/mesaj paylaşımı olarak görüldüğü işlevsel yaklaşımın tersine, bu yaklaşımda “mesaj anlam, algı ve duyguların üretimini aktif bir unsurudur” (Deetz, 1994, s. 573). Diğer bir ifadeyle, iletişim ortak anlamların üretildiği ve yeniden üretildiği bir süreç olarak görülür (Craig, 1999). Bu kavramsallaştırmaya uygun olarak, iletişim sadece kurum içinde olan bir süreç olarak görülmez. Aynı zamanda, bir kurumu oluşturan sosyal yapının üretildiği bir süreçtir (Eisenberg, 1984). Bu bağlamda, kurumlar bu yaklaşımda durağan olmayan dinamik yapılar olarak görülür. Çalışanlarının sürekli devam eden aktiviteleri ile üretilmekte ve aktarılmaktadır (Mcphee & Zaug, 2001). Güç ilişkileri ise sadece hiyerarşik pozisyona bağlı değil, aynı zamanda çalışanların sosyal etkileşiminin bir sonucudur.

Bu yaklaşım, “anlamın evrensel ve sabit olmadığı, müzakere edilen ve durumsal olduğu, anlam merkezli bir yaklaşımdır” (Deetz, 2001, s.8). Bu kavramsallaştırma ile uyumlu olarak, anlaşamama ve istemeyerek yapılan iletişim bir istisna değil beklenen bir durumdur (Axley, 1984). Etkili iletişim için mesajın net ve açık olması gibi önermelerin yanıltıcı olacağı, çünkü anlamın belirli bir bağlamda oluşturulduğu ve bireyler tarafından inşa edildiğine inanılır. İletişim sürecinde mesajın kendisinden ziyade kaynak ve alıcının ilişkisi, mesaj ve bağlamı dikkate alarak yorumlanmalıdır (Eisenberg, 1983; Taylor 1993). İletişimin etkili olmasına yönelik herhangi bir önermede bulunmadan, iletişimin çıktılarında ziyade iletişim sürecinin gözlemlenmesi önerilir. Bu bağlamda, mesaj çıktıları, iletişim engelleri, aşırı bilgi yükleme, yanlış aksettirme, iletişim sıklığı ve biçimleri (dikey, yatay, çapraz vb.) gibi konularla sınırlandırılan kurumsal iletişim alanının kapsamını genişletir. Bu yaklaşım, iletişim sürecinden geçerek inşa edilen ve devam ettirilen güç ilişkileri, kimlik inşası ve kurum içi çatışmalara yönelik bir çalışma zemini sağlar (Berlo, 1960; Eisenberg & Goodall, 1993; Putnam & Krone, 2006). Genel itibariyle bu değişim nitel araştırma yöntemlerinin nicel araştırmaya göre öncelik kazanması olarak yansısı da, bu değişim daha çok epistemolojik ve ontolojik bir değişimini sonucu olarak düşünülebilir (Kuhn, 2005).

Eleştirel Yaklaşım

Eleştirel yaklaşım temelinde Marksist teori bulunsa da, akademik

alandaki birkaç farklı kaynaktan beslenerek yer bulmuştur. Kurumsal iletişim alanında eleştirel yaklaşımın teorik temelini Frankfurt Okulu ve Avrupa merkezli kültürel çalışmalar oluşturmaktadır (Delia, 1987; Lindlof & Taylor, 2002). Eleştirel teorini kurumsal düzeyde yapılan çalışmalara katkısı genelde güç ve hegemonya konulu araştırmalar ekseninde olmakla birlikte, söylem analizi konulu eleştirel çalışmalara artan bir ilgi görülmektedir. Eleştirel teorisyenlere göre “kurumlar bir mücadele alanıdır ve egemen ve marjinal gruplar arasında tercihler ve yorumların çatışması kaçınılmazdır” (Alvesson, 1993, s. 134). Bu teorisyenler çalışmalarında yönetici perspektifi dışına çıkararak, güç ilişkileri, azınlıkları görmezden gelinen veya susturulan sorunları, yeni kontrol türleri (kültür ve kimlik temelli), zor çalışma şartları gibi konulara yoğunlaşırlar (Cheney, 1995; Martin, 2002).

Bubağlamda, eleştirel teorisyenler ana akım kurumsal eleştirel çalışmalarını eşitsizlikleri ve azınlıkları göz ardı etmeleri ve kurumun menfaati (etkililik, karlılık) adına belli sonuçlar üretmek için iletişimi ve kültürü manipüle edilebilen olgular olarak görmelerinden dolayı eleştirmektedir (Martin, 2002). Deertz (2001) ana akım çalışmalara yönelik getirdiği eleştirisinde; kurumsal çalışmaların amaçlarını yeniden düşünmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, teknik çıkarlar, yönetici önyargıları, mevcut kurumsal şartların kayıtsız kabulü ve kurumsal çıkar odaklı çalışmalardan uzaklaşarak alternatif sesleri ve iş yaşamının çalışanların hayatlarına olan yansımalar üzerinde durulması gereğine işaret eder. Daha demokratik ve katılımcı bir yaşam oluşturma hedefleri ile uygun olarak, bilgilendirilmiş ve gerçek bir katılımın olduğu, çalışanların farklı zorlayıcı eylemlerden korunduğu demokratik bir iş ortamı kurulmasına katkı vermeyi amaçlarlar. Bu amaca uygun olarak, Habermas'ın '*ideal konuşma ortamı*' kavramında anlattığı gibi alınacak kararlardan etkilenenlerin kaygılarını özgürce ve açıkça, başka grupların baskın olmadığı bir ortamı oluşturmayı hedeflerler (Deertz, 2001). Temelde, eleştirel akademisyenler farkındalığı artırmak ve alt grup çalışanlar için daha demokratik, katılımcı çalışma ortamları yaratmak için anlama, eleştirme ve eğitmeyi amaçlarlar. Ancak, eleştirel teorisyenler içinde yaşadığımız sosyal, politik ve ekonomik ortam içindeki kurumsal çatışmaları anlamaya yoğunlaşırken, verili ortama da bu hedeflere nasıl ulaşılacağını gösterme konusunda ve yöneticilerin gündelik kaygılarını göz ardı etme noktasında eleştirilmektedir (Collins, 1998).

Kısaca ifade edildiği gibi, eleştirel yaklaşım kurumsal yapılar içinde güç ilişkileri ve ideolojik özelliklere vurgusu ile alanda yer bulmuş olsa da, mikro politik süreçlere, iletişim içeriği ve güç ve direnmenin iletişim boyutuna yoğunlaşan söylem çalışmalarına artan bir ilgi vardır (Conrad & Hynes, 2001). Deertz (2001) eleştirel yaklaşım içinde farklı bir sınıflandırma

yaparak, alanı ‘eleştirel’ makro eğilimli ve ‘diyalog’ mikro eğilimli olarak sınıflandırmıştır. Eleştirel akademisyenler bilgi paylaşımı eğilimli iletişim çalışmalarını gönderilen veya alınan bir mesajın objektif bir gerçekliğe gönderme yaptığı şeklindeki teorik varsayımlarından dolayı eleştirmektedir (Taylor, 1993). İletişim ana akım modellerin varsaydığı gibi basit bir şekilde mevcut olan gerçekliği resmetmez, daha çok gerçeği şekillendirir ve egemen sisteme meydan okuma ve kolektif eylem olasılıklarını sınırlandırır veya mümkün kılar (Deetz, 1994, Mumby & Stohl, 1996). İşlevsel yaklaşımın savunduğu gibi iletişimin tarafsız bir doğası olduğu varsayıldığında, iletişim doğal olarak mevcut anlamları üretecek ve mevcut güç ilişkilerinin yeniden üretilmesi sonucunu doğuracak ve egemen sisteme meydan okuma imkânı kalmayacaktır. Ancak, kurucu bir iletişim yaklaşımının ise farklı anlamlar üretme potansiyeli vardır (Eisenberg & Goodall, 1993). Bu tarz bir iletişim yaklaşımı ile eleştirel akademisyenler genelde demokratik olmayan politik süreçlerin ortaya konabileceğini ve demokratlaşmanın ve iş ortamında katılımın desteklenebileceğini düşünürler (Zorn, Page & Cheney, 2000).

Smith ve Eisenberg (1987) tarafından yapılan bir çalışmada, yukarıda bahsedilen iletişim süreçlerinde anlam üretimi ve anlam üretiminin güç ilişkileri içinde nasıl şekillendiğine yönelik güzel bir örnek verilmektedir. Kurumsal yaşamda sıklıkla kullanılan ‘aile’ metaforu, çatışma dönemlerinde çalışanlar ve yöneticiler tarafından farklı yorumlanmakta ve gerginliğe neden olmaktadır. Örnek verilen kurumda, aile metaforu uzun bir süre tüm çalışmalar arasında yakınlığı ve diğer benzer kurumlardan farklılığı anlatmak için kullanılmıştır. Ancak, bir grev esnasında bu durum değişir. Çalışanlar yönetim kademesinin aldığı ekonomik tedbirleri aile kavramına bir tehdit olarak algılamakta, yönetenler ise ailelerin zaman zaman zorluklar yaşayabileceği ve beraberliği korumak için bu zorluklara katlanmak gerektiği şeklinde bir yoruma gittiler (Smith & Eisenberg, 1987). Benzer bir tartışma ‘etkililik’ kavramı üzerinden yürütülebilir. Eleştirel akademisyenler, etkililik kavramının yönetim kontrolünü devam ettirmeyi sağlayan bir söylem haline getirildiğini ve bu kavramın çalışanlar için farklı anlamları olabileceği söylenebilir. Bu örnekler bu tarz metaforların birbiri ile farklılaşan yorumlarını göstermekle anlam üzerinde yaşanan mücadeleye güzel bir örnektir. Bu bağlamda, eleştirel yaklaşım iletişim, güç ve kurumların birbirine bağımlı olgular olduğunu ifade ederler (Mumby, 2001).

Eleştirel yaklaşım işlevsel yaklaşımın ısrarlı bir şekilde yöneticilere önerdiği güçlü kültür, yetki devri, takım çalışması, kurum kimliği gibi olguların değer temelli yeni bir tür kontrole dönüşebileceğini savunur. Takım çalışması içinde yaşanan arkadaş etkisi ve güçlü bir kuramsal özdeşliğin disiplin mekanizmalarını gizleyen ve kurumun faydası için çalışanların karar

opsiyonlarını sınırlandıran bir duruma gelmektedir (Barker, 1993; Kunda, 2006; Papa vd., 1997). Ayrıca, popüler yönetim kitaplarında yaygın biçimde kullanılan bazı kavramların (takım çalışması, katılım, yetki devri, güçlü kültür) yönetici söylemlerini ve biri dizi yönetici eylemlerini meşrulaştırılan rıza üretimi sağlayan olgular olduğu ifade edilmektedir. Bu rıza üretimini en iyi açıklayan ifade: “gücün en etkili olduğu konum ihtiyaç duyulmadığı konumdur” (Hardy & Clegg, 1996). Her ne kadar işlevsel yaklaşım alanda baskın olsa da, hem yorumlayıcı hem de eleştirel çalışmalar 1990’lı yıllardan başlayarak sayısal olarak artış göstermektedir.

Kurumsal İletişim Alanında Farklı Yaklaşımlar Üzerine

Kurumsal iletişim alanını özetlemeyi hedefleyen bu makalenin temel argümanı, bu alanın bu üç yaklaşımın karşılaştırılması ile en iyi şekilde anlaşılabilirliği. Elbette, alanı farklı şekillerde sınıflandıran akademisyenlerde olmuştur. Örneğin, Deetz (2001) alanı normatif, yorumlayıcı, eleştirel ve diyaloglu olarak sınıflandırır. Deetz bu sınıflandırmasında son dönemde popüler hale gelen eleştirel söylem analiz ve metin analizini eleştirel çalışmalardan ayrı bir sınıfta değerlendirmiştir. Daha fazla bu ve benzeri sınıflandırmalar yapmak mümkünse de, hepsi kendi içinde bazı sınırlılıklara sahiptir. Örneğin, Kuhn (2005) 1980’li yıllarda yaşanan değişim ile nitel araştırmaların sayısı önemli ölçüde artmıştır, ancak bu değişim epistemolojik ve ontolojik bir değişimden ziyade sadece yöntemsel bir değişim olarak görülürse değerini önemli ölçüde kaybedeceğini ifade etmektedir. Yani, yaşanan değişim sadece yöntemsel bir değişim olarak görülmemeli, bu yaklaşımlar arasında epistemolojik ve ontolojik bir farklılık olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Eğer alan 1980 yılına kadarki olan işlevsel yaklaşım sınırları içinde kalsaydı, örgütsel iletişim alanını çalışan akademisyenlerin çalışma konuları önemli ölçüde sınırlı kalacak ve yönetim bilimi ve diğer alanlardan farklı olarak ne yaptıklarını ifade etmekte zorlanacaklardı. Bu dönüşüm ile iletişimi merkeze alan farklı çalışma konuları, yöntemsel yaklaşımlar (farklı veri toplama ve analiz) ve uygulama alanları açılmıştır. Kurumsal yapı içinde sesini duyuramayanların sesi olmuş ve yönetici merkezli bir dil ve yaklaşımın alanda tek hâkim yaklaşım olmasının önüne geçilmiştir (Mumby & Stohl, 1996). Bu bağlamda, kurumsal iletişim alanında çalışan akademisyenler farklı konularda yapacakları çalışma ve analizlerde farklı yaklaşımları yansıtarak önemli katkılar sunabileceklerdir. Bu makale, bir yaklaşımın diğerine olan üstünlüğü göstermek ten ziyade farklı yaklaşımların alana yaptıkları katkıları göstermeyi hedeflemektedir.

İletişimin Kurumlarda Rolü

İletişim kurumların merkezindedir. İletişim ile kurumsal anlamlar, ilişkiler yaratılır ve devam ettirilir (Putnam & Krone, 2006). İletişim ile bireyler, gruplar, kurumlar ve toplumlar birbiri ve çevreleri ile bağ kurarlar. İletişim ile ortak eylemler mümkün hale gelir. Zıtlasma ve işbirliği ve bilgi paylaşımı iletişim sürecinden geçerek yaşanır. Kurum içinde, liderlik, güç ilişkileri, kimlik ve kültür iletişimden geçerek oluşturulur ve devam ettirilir (Ruben, 2005). Kurum içinde bilgilendirme, talimat verme, eğitme, etkileme, ikna etme ve sosyalleştirme gibi işlevler iletişim ile sağlanır (Thayer, 1986). Aynı zamanda, iletişim kurumu bir arada tutmak, ilişki kurmak ve geliştirmek, koordinasyonu sağlamak, ortak bir vizyon oluşturmak, katılımı ve iş memnuniyetini artırmak, değişimi ve yeniliği teşvik etmek ve günlük pratikleri gerçekleştirmek için etkili ya da etkili olmayan biçimde kullanılabilir (Lewis & Seibold, 1998).

Bir önceki bölümde anlatıldığı gibi, farklı yaklaşımlar iletişimin farklı özelliklerini öne çıkarır. İşlevsel yaklaşım bilgi paylaşımını merkeze koyarken, yine işlevsel yaklaşım içinde anlatılan sistem teorisi iletişimin kurumsal yapının parçalarını birbirine ve çevreye bağlamasını öne çıkarır. Yorumlayıcı yaklaşım ise iletişimin kurucu rolüne dikkat çekerek, iletişimin olayları anlamlandırma, yorumlama ve yapılandırmasında oynadığı role yoğunlaşır (Orlikowski, 1992). Örneğin, yeni bir teknoloji kuruma geldiğinde, çalışanların bu teknoloji ile olan etkileşimi, iletişimden geçerek oluşturulan farklı anlamlandırma süreçleri ve bunun sonucunda aynı teknolojinin farklı kurumlarda farklı şekillerde kullanımı yorumlayıcı yaklaşımın üzerinde durduğu bir konudur (Orlikowski, 2000). Eleştirel yaklaşımda ise iletişim ve güç arasındaki ilişkiye dikkat çekmekte ve iletişimin düşük düzeydeki çalışanları manipüle etme ve baskı kurmada ve üst düzey yetkililer lehine anlam üretilmesi noktasındaki rolüne vurgu yapmaktadırlar (Mumby, 2001).

Farklı yaklaşımların iletişimin kurumlardaki rolüne ilişkin farklı varsayımları bulunmakla birlikte, bir kurumu anlamak için iletişimin işlevleri, nasıl kullanıldığı, kuralları, içeriği ve kullanılan iletişim kanallarını anlamak gerekir. Bir kurum içindeki iletişimi anlamak bir nevi o kurumu anlamaktır. Örneğin, Yates ve Orlikowski (1992) bir iletişim biçimi olarak kurumsal epostaları analiz etmiş ve bu analizin kurum içi genel iletişim pratiklerini ve kurumun genel yapısını (demokratik/hiyerarşik) anlamak için ne kadar yararlı olduğunu göstermişlerdir. Benzer biçimde, belli iletişim biçimlerinin tercih edilmesi (yazılı/sözlü; resmi/gayri resmi), dikey ve yatay iletişim biçimlerinin oranı ve iletişim içeriklerinin incelenmesi iletişimi anlamının ötesinde o kurumu ve kültürünü anlamının da yoludur. Sonuç

olarak, iletişimin kurumsal yaşamda bilgi paylaşımından çok daha öte işlevi bulunmaktadır.

Kurumsal İletişim Alanında Güncel Konular

Kurumsal iletişim alanında baskın hale gelen konular kurumlarda ve çevremizde yaşanan değişimin sonucudur. Özellikle, post modern bir anlayışla kurumların yapısı, işlevi ve iletişim kalıplarında yaşanan değişim ile birlikte yerel ve küresel düzeyde artan rekabet, küreselleşme ve teknolojik yenilikler bazı araştırma konularının öne çıkmasına neden olmuştur. Bu konular sırasıyla iletişim ve yeni teknolojiler, kurum kültürü ve liderlik konularıdır.

Teknolojik alanda yaşanan inanılmaz gelişmeler ve bu değişimin kurumsal yaşama yansımaları son dönemlerin en önemli çalışma konusu olmuştur. Kurumsal iletişim alanında yapılan çalışmaların birçoğunda yeni teknolojilerin yarattığı fırsatlar ve risklere gönderme yapılmaktadır. Bu teknolojiler kurumların ve kurumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojileri dağınık, eş zamanlı olmayan iletişim imkânı sağlayarak farklı kurumsal yapıların kurulmasına imkân sağlamıştır (Jones, 2004). Örneğin, sanal takımlar, yatay kurumlar, farklı iletişim türleri (sosyal medya, eposta, telekonferans), bilgisayar üzerinden evde çalışma, bilgisayar merkezli karar verme sistemleri hem kurumları işleyişi hem de yapılarında değişim yaratarak akademisyenlerin ilgi alanına girmiştir (Zorn, 2002; Mcphee & Poole, 2001). Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri kurumsal iletişim alanında tamamen yeni çalışmak konuları üzerinde durulmasını cesaretlendirmiştir.

Önceki bölümde bahsedilen farklı perspektiflerin bu alanda yapılan çalışmalarda da teorik olarak farklı kaynaklardan beslendiği görülmektedir. Özellikle, teknoloji ve insan etkileşiminde bu farklılık göze çarpar. Bu değişimi yansıtan farklı modeller vardır: Teknolojik zorunluluk modeli (O'Kane, Hargie & Tourish, 2004), stratejik seçim modeli ve teknolojinin yapısal değişimi tetikleme modeli (Desantis & Poole, 1994) ve yapılandırma modeli (Orlikowski, 1992). Teknolojik zorunluluk modeli teknolojik belirleyicilik anlayışına dayalıdır. Bu modele göre teknoloji objektif bir dış faktördür, kullanımından kaçınılmaz ve çalışanlardan bağımsız olarak kurumsal yapı üzerinde etkileri olacaktır. Stratejik seçim modeli ise çalışanların algıları ve yorumlamalarından yola çıkarak yaptıkları eylemler, seçimler ve uyarlamalardan bağımsız olarak teknolojinin etkilerinin anlaşılamayacağını önerirler (Conrad & Hynes, 2001). Yapılandırma modeli ise kurumun yapısal özellikleri ile insan aktörü arasında karşılıklı etkileşim sonucu

teknolojinin kurumlara uyarlanması ve etkilerinin anlaşılabilceğini öne sürer (Desantis & Poole, 1994).

Çalışanlar arasındaki iletişiminin teknoloji kullanımı ve sonuçlarında önemli bir faktör olarak gören modeller kurumsal iletişim akademisyenleri için önemli bir çalışma zemini sunmaktadırlar. Özellikle teknolojinin kullanımı, kurumlara adaptasyonu ve bu süreçte başarı ve başarısızlık nedenlerini yapısal değişkenler üzerinden inceleyen modeller aksine, iletişim alanında çalışan akademisyenler bu süreçlerde anlamlandırma, yorumlamada esneklik, uyumlandırma, canlandırma gibi insan etkileşimini merkeze koyan kavramlarla tüm bu süreçleri anlamamıza katkı sağlayabilir. Bu tarz bir araştırma ise teknoloji kullanımı ve adaptasyonunda yaşanan başarı ve başarısızlıkları daha derinden anlamamıza katkı sağlayabilir (Desantis & Poole, 1994; Orlikowski & Yates, 1994; Weick, 1979).

Özellikle, 1980 sonrasında artan biçimde üzerinde durulan bir başka popüler çalışma konusu ise kurum kültürüdür. Özellikle, kurum kültürü ile kurumsal etkililik, verimlilik ve karlılık arasında ilişki olduğunu öne süren çalışmalarla birlikte bu konu kurumları çalışan farklı disiplinlerden akademisyenlerin gündemine girmiştir. Kurum kültürü çalışmalarını popüler hale getiren işlevsel yaklaşım kapsamında öne sürülen savlardır. Buna göre liderler veya üst düzey yöneticiler güçlü bir kültürün yaratılmasında merkezi bir rol oynarlar. Bunlar bazı değer ve normları vurgulayarak, bazı politika, ritüel ve uygulamaları kuruma uyarlayarak ve bir vizyonu sürekli çalışanları ile paylaşarak güçlü bir kültür inşa edebilirler (Bryman, 1999; Mc Donald, 1991; Deetz, Tracy & Simpson, 1999). Bu güçlü ve birleşik kültürün kurumda daha güçlü bir adanmışlık ve etkililiğe yol vereceği beklenir (örn. Peters & Waterman, 1982). Metodolojik olarak, bu gelenekte yapılan çalışmalar kültürü kurumsal etkililiği ve verimliliği etkileyen bir değişken olarak görür (Martin, 1992). Aslında, bu varsayım nedeniyle kurum kültürü hem akademisyenler hem de yöneticilerin ilgisine neden olmaktadır.

Diğer yandan, kurum kültürünün bu işlevsel ve pozitivist yorumu son yıllarda artan biçimde eleştirilmektedir. Özellikle, kurum içinde olası farklı alt kültürleri görmezden gelerek bütüncül bir kültür yorumu ve kurum kültürü ile kurumsal etkinlik, adanmışlık ve verimlilik arasında kurduğu bağ nedeni ile eleştirilmiştir (Pacanowsky & Trujilla, 1983; Smircich, 1983).

Kurumsal iletişim alanında işlevsel yaklaşıma gelen eleştirilerin artması ve yorumlayıcı yaklaşıma olan ilginin artması ile birlikte, kurum kültürü kavramının farklı teorik ve yöntemsel düzeyde çalışılmasının önü açılmıştır. Bu yeni yaklaşımda kurum kültürü bütüncül ve yapısal bir birim olarak görülmez. Kurum kültürü iletişim üzerinden geçerek üretilen ve

sonrasında iletişim biçimlerini etkileyen bir kavram olarak tanımlanır. Yani, iletişim ve kültür arasında karşılıklı bir bağ kurulur (Smith & Eisenberg, 1987). Aynı zamanda, kurum kültürünü çalışmanın kurumu çalışmak ile eşdeğer görülür. Görüleceği üzere, bu yaklaşım iletişim alanında çalışan akademisyenlere kurum kültürünü kendi alanlarına özgü bir şekilde çalışma için teorik bir altyapıda sunmaktadır. Eleştirel yaklaşımlarda, kurum kültürünü çalışırken kurumlardaki hegemonyaya, güç ilişkilerine ve güçlü kültür gibi kavramların çalışanları kontrol eden zihinsel yönlendirme araçlarına dönüşmesi gibi konular üzerinde durur (Kunda, 2006; Alvesson 1993). Bu durum hakkında çalışanlarda farkındalık artırma ve bilinç oluşturma, daha demokratik, katılımcı bir iş ortamı geliştirmeyi hedeflerler. Hangi perspektif dikkate alınıralsa alınsın, kurumsal kültür üzerine yapılan çalışmalar kurumları ve kurumların içindeki iletişimi anlamaya yönelik değerli bir bakış kazandırır. Özellikle, farklı yaklaşımları gelişmesi ile birlikte iletişim merkezli kültür çalışmalarını sayısı artmıştır (Pacanowsky & Trujillo, 1983; Smircich, 1983; Van Maanen, 1991).

Liderlik ise bir başka güncel ve popüler çalışma konusudur. Birçok farklı alanda çalışan akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Liderlik ile ilgili araştırmaların tarihi kişilik odaklı çalışmalardan başlamış, zaman içinde tutum, durum, görev ve ilişki biçimi odaklı liderlik modellerine doğru bir değişim göstermiştir. Son dönemlerde, etkileşimsel, dönüştürücü ve vizyoner liderlik gibi modeller daha fazla telaffuz edilir olmuştur (Witherspoon, 1997). Bu modellerde, iletişimin kurum içi ve kurum dışı ile ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesinde, örgütsel değişimin teşvik edilmesinde ve yenilik ve vizyon oluşturulmasında merkezi bir rol oynadığına inanılmaktadır. Liderlik ile ilgili çalışmalarda da farklı yaklaşımların etkilerini görmek mümkündür.

Fairhurst 'un (2001) ikicilik yaklaşımı liderlik alanında farklı yaklaşımları anlamak için bir zemin sunmaktadır. Buna göre liderlik literatüründe temel ikicilikler şunlardır: Bireysellik ve kolektivizm; iletişimin bilgi paylaşımı ve anlam paylaşımı gören teorik yaklaşım; yöntemsel olarak pozitivizm ve sosyal inşacı yaklaşımlar. İşlevsel yaklaşım bireysel merkezli, iletişimin bilgi paylaşımı gören ve pozitivizm odaklı çalışmalar ile öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım grupları etkileme ve yönlendirme ve kurumsal vizyon, misyon ve değerler oluşturmada liderin öncelikli rolü olduğunu ifade eder (Fairhurst, 2001; Bryman, 1999). Liderlik takipçilerini kutsal bir amaç etrafında toplar, değişimin öncüsüdür ve güçlü bir kültürün sağlayıcısıdır.

Yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımlar ise sosyal inşacı ve anlam merkezli bir iletişim kavramını kabul eder ve liderliğin etkileşimsel yönüne yoğunlaşır. Liderlik kurumsal pozisyona bağlı, üstten alta tek yönlü

değildir. Bu yaklaşımlarda, liderlik karşılıklı etkileşim ile inşa edilen bir yapıdır (Bryman, 1999; Fairhurst 1993; Fairhurst 2001, Witherspoon, 1997). İşlevsel yaklaşım daha yönetici bir dile sahiptir. Beklendiği gibi, eleştirel ve yorumlayıcı yaklaşımlar güce olan bakışı farklıdır. Lider-Üye Etkileşimi Modeli bu yaklaşımların uygulamaya yansımış halidir. İşlevsel yaklaşım ise dönüştürücü liderlik ve vizyoner liderlik gibi bireysel merkezli modellere daha yakındır.

Elbette, alanda popüler güncel konuları bu üç konu ile sınırlandırmak mümkün değildir. Özellikle, teknolojinin gelişme ve küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya gerçeği, yeni kurumsal yapılar ve iletişim pratikleri, yeni iş yapma biçimleri, bilgisayarın iş yaşamına etkileri ve kültürler arası çalışmalar popüler konular olarak ilgi çekmektedir. Aynı şekilde, küreselleşen dünyada hızla değişen çevresel şartlara uyum sağlama amacıyla ortaya konacak liderlik yaklaşımları, kurumsal değişim modelleri ve kriz ve çatışma zamanlarında iletişim ve kurumsal kimlik gibi konulara akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Konu ne olursa olsun, farklı yaklaşımları merkeze alarak bu konuların çalışılması mümkündür ve bu durum alana anlam ve zenginlik katmaktadır.

Alanda Boşluklar

Kurumsal iletişim alanı birçok disiplinin yaşadığına benzer sınırlılıklar ve eleştirilerle karşılaşabilmektedir. İlk olarak alanda teori ve uygulama arasında etkileşim yeterli düzeyde değildir. İletişim kurumsal yaşamda merkezi role sahip olan bir alandır. Bu nedenle uygulamaya yansımaları daha fazla olmalı ve yönetici ve takipçilerinin kaygılarını giderecek anlamlı çıktılar ortaya koyması önemlidir (Ruben, 2000). Kurumlar genel itibari ile kar veya misyon endekslidir ve bu noktaları hedeflemeyen araştırmalar uygulayıcıların ilgisini kolayca çekmemektedir. Bu noktada çözüm bir dönem olduğu gibi tamamen yönetici endeksli ve etkililik ve verimlilik üzerine araştırmalar yapmak değildir. Tüm tarafların bakış açısını dikkate almak ve farklı sesleri öne çıkarmak bu alanın ayırt edici özelliği olmaya devam etmelidir. Alanda birçok örneği görüldüğü üzere, yönetici önyargısından uzak, kuruma ilişkin derinlemesine bilgiler sağlayan, yöneticilerin kendini tekrar gözden geçirmesine katkı sağlayan, tüm grupların sesi olacak bir anlayışa ihtiyaç vardır (Barker, 1999; Barge, 2004; Hylmo & Buzzanell, 2001; Van Maanen, 1991 vb.). Özellikle, sonuç ve öncül değişkenlere odaklanan araştırmalardan ziyade sürece odaklı bir araştırma iletişimcilere özgünlük kazandıracaktır. Eğer iletişim alanında çalışan akademisyenler bunu yapmazlarsa, uygulama alanı akademik altyapısı bulunmayan piyasa yazarlarına kalacaktır. Hâlihazırda piyasaya bakıldığında bu tarz yayınlara

fazlasıyla rastlandığını görmek mümkündür. Ancak, yazılan bu kitapların birçoğunun kurumsal yaşamın karmaşıklığını ve farklılıklarını göz ardı eden yüzeysel ve kes kopyala çözümler üreten kitaplarla dolu olduğu görülecektir. Bu nedenle, akademisyenler teori gibi uygulama alanını boş bırakmayarak, kendi özgün yaklaşımları ile uygulayıcılara katkı sağlayacak yayınlar ortaya koymayı hedeflemelidir.

İkincisi, iletişim doğal olarak geniş, disiplinler arası bir alandır ve farklı alanlardan birçok akademisyen çalışma yapmaktadır. Alan dışından olanların çalışmaları hiçbir şekilde alanda çalışan akademisyenlerin çalışmalarının değerini azaltmaz. Kurumsal düzlemde (yönetim, kurumsal davranış, kamu yönetimi, iletişim vb.) çalışan akademisyenlerin her biri kurumları anlamamıza katkı sağlamaktadır. Kurumsal sorunları çözmek için sihirli bir anahtar yoktur ve en anlamlı çözümler bu farklı alanların kesiştiği noktalarda bulunmaktadır. Bu nedenle, sadece bir yöntem ve yaklaşım üzerinde durarak diğer alanların katkılarını göz ardı etmek doğru bir tercih olmayacaktır. İletişim alanında çalışan akademisyenler disiplinler arası bir yaklaşımla kendi araştırmalarına değer katabilirler. Eisenberg ve Goodall (1993) tarafından önerildiği gibi, akademisyenler amaçlarına ulaşmak için bağımsız çalışmaların yanı sıra kurum ve kurumsal davranış teorisyenleri ile çalışmalarını koordine ederek idarecilerin, yöneticilerin ve diğer çalışanların beklentilerini karşılamayı düşünmelidir.

Bir başka önemli konu ise, alandaki mikro düzeyli ve makro düzeyli analizler arasındaki farklılıklardır. Son dönemlerde, kurumları çevreleyen makro düzeyli güç ilişkileri, ideoloji, ekonomi ve kültürel faktörleri göz ardı ederek kurumsal düzeydeki iletişim kalıplarını, pratiklerini ve kişilerarası iletişimi analiz eden çalışmaların sayısında çoğalma vardır. Sistem teorisyenlerince ortaya konduğu gibi, kurumlar izole yapılar değildir ve buldukları çevreden bağımsız olarak anlaşılabilirler. Bu nedenle, kurumları anlamak için hem makro hem de mikro yapılar dikkate alınmalı ve mikro düzeyde analizleri yapılırken makro yapılar ile etkileşimi unutulmamalıdır (Weick, 1976, 1979).

Gelecek Eğilimleri

Yeni teknolojilerin gelişimi ile birlikte, teknoloji ile aracılanmış iletişim ve sosyal medya kurumsal yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Bu durum kurumsal iletişim çalışan akademisyenlere yönelebilecekleri ve katkı sunabilecekleri geniş bir alan sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medyanın iş yaşamına yönelik kullanımı, sanal kurumlar ve takımlar, dağınık kurum ve çalışma grupları ve uluslararası kurumlar geleceğin önemli bir parçası

olacaktır (Fulk & Jarvis, 2001). Bu yeni tür iletişim biçimleri ve kurumlar iş yerlerinin fiziki ortamdan bağımsız ve dağınık hale gelmesine zemin hazırlamış ve bu durum kurumsal çatışma, kurumsal kimlik ve kültür ve iletişim pratiklerinin doğal olarak değişimini getirmiştir. Bu konularda iletişimi merkeze alarak yapılacak çalışmalar alandaki akademisyenlere yeni açılımlar sağlayabilecektir.

Kurumsal yaşamdaki bir diğer önemli değişim ise kurumsal yapılarda görülmektedir. Kurumsal yapıların önceki dönemlerde askeri yapılardan esinlenen ve emir komuta modelini merkeze alan, dikey, hiyerarşik yapılar olduğu görülmektedir. Ancak son dönemlerde değişen ihtiyaçlar ve teknoloji ile birlikte bu yapıların değişime uğramıştır. Bu durumun yöneticinin rolünü de daha karmaşık hale getirmektedir. Erken dönem yönetim teorisyeni Henry Mintzberg, yönetim okulunun teknokratlara verdikleri eğitimin yapısal problemleri çözme konusunda etkili olduğu, ancak yapısal olmayan problemleri çözmede çok etkili olmadığını ifade etmektedir (Pugh & Hickson, 1997). Benzer bir durumu kendi kitabında tartışan Donald Schön (1993) profesyonel bilgi ve gerçek dünyanın gereksinimleri arasında büyük bir boşluk olduğunu söylemektedir. Teknokratlara yönelik klasik yönetim eksenli eğitim anlayışının getirdiği bu boşluğu, kurumsal yaşamın karmaşası ve süreci anlamaya yönelik bir çaba içinde olan iletişimcilerin doldurabileceklerdir.

SONUÇ

Kurumsal iletişim alanının son 30-40 yıl içinde kendine özgün içerik, yöntem ve uygulama alanları geliştirmede önemli gelişmeler kaydettiğini söyleyebiliriz (Goldhaber vd., 1978). Bu süreçte, sadece yeni yaklaşımlar ortaya konmamış, aynı zamanda her bir yaklaşım içinde önemli bir bilgi birikimi oluşturulmuş ve yeni yönetsel yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yönetim okulunun öncül değişkenlere ve çıktılara yoğunlaşan anlayışını süreç odaklı çalışmalar daha ileriye taşımışlardır. Bu durum alana yönetim okulundan farklı olarak ne katkı yaptığını ve kendini tanımlama zemini de sağlamıştır.

Kurumsal iletişim alanının genel bir resmini çizmeye çalışan bu makalede, yönetsel, teorik ve epistemolojik eğilimleri farklı olan 3 yaklaşımın karşılaştırılması yapılmıştır. Bu yaklaşımların hiçbiri alanın tamamını temsil etmemektedir. Her biri kurumları anlamak için özgün bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin alanında farklı yaklaşımların gelişmesi alanın sadece işlevsel, pozitivist araştırmalarla doldurulduğu dönemlere göre zenginlik katmaktadır. Kurumsal iletişim çalışana akademisyenlerin büyük bir teori ile farklı yaklaşımların birleştirilmesi

talepleri anlamlı değildir. Sorun farklı yaklaşımların bulunması değil, her bir yaklaşımın birbirinden izole edilmesidir. Her akademisyen çalışmalarında bir yaklaşımı merkeze alabilir ve aynı zamanda diğer yaklaşımların geliştirdiği bilgi birikimi ve yöntemsel katkılardan da yararlanabilir. Bu nedenle, bu alanda çalışan akademisyenler diğer yaklaşımların genel varsayımları hakkında bilgi sahibi olmalı ve kendi çalışmalarında bu bilgi birikimini direk ya da dolaylı olarak yansıtmalıdır. Bu tarz bir yaklaşım, iletişim gibi kapsamlı ve karmaşık bir kavramın daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda, teorik arka planı olmayan kolay ve yüzeysel çözümlerin yeterli olmayacağı daha net anlaşılacaktır.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim çalışan akademisyenler popüler yaklaşımlarında farklı yaklaşımların farkında olmalı ve araştırmalarında sosyal kaygılar ve kurumsal beklentileri de dikkate almalıdır (Jones, 2004). Eisenberg ve Goodall (1993, s. 338) tarafından ifade edildiği gibi, “insan potansiyelini maksimize eden, güç ilişkilerini dengeleyen, kendi kendine yönetimi ve kurumsal demokrasiyi teşvik eden gerçekten kaliteli bir kurum vizyonu hem arzu edilen hem de ulaşılabilir bir hedeftir”.

KAYNAKÇA

Alvesson, M. (1993). *Cultural Perspectives on Organizations*, New York: Cambridge University Press.

Axley, S. (1984). “Managerial and Organizational Communication in terms of the Conduit Metaphor”, *Academy of Management Review*, 9, 428-437.

Berlo, D. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, San Francisco: Rinehart Press.

Barge, J. K. (2004). “Reflexivity and Managerial Practice”, *Communication Monographs*, 71, 70-96.

Barker, J. (1993). “Tightening the Iron Cage: Concertive Control in Self-managing Teams”, *Administrative Science Quarterly*, 38, 408-437.

Barker, C. J. (1999). *Danger, Duty and Disillusion*, Illinois: Waveland Press.

Berger, R. C. (1977). “The covering law perspective as a theoretical basis for the study of human communication”, *Communication Quarterly*, 25, 7-18.

Bryman, A. (1999). *Leadership in Organizations*, London: Sage.

Bullis, C. (2005). “From Productivity Servant to Foundation to Connection”, *Management Communication Quarterly*, 18, 595-603.

Cheney, G. (1995). "Democracy in the Workplace: Theory and Practice from the Perspective of Communication", *Journal of Applied Communication Research*, 23, 167-200.

Craig, T.R. (1983). "Galilean Rhetoric and Practical Theory", *Communication Monographs*, 50, 395-412.

Craig, T. R. (1999). "Communication Theory as a Field", *Communication Theory*, 9, 119-161.

Collins, D. (1998). *Organizational change: Sociological perspectives*. London: Routledge.

Conrad, C. & Haynes, J. (2001). "Development of Key Constructs", In Fredric M. Jablin ve Linda Putnam (Eds.) *The New Handbook of Organizational Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 44-77.

Dawson, P. (2004). "Managing Change", In Dannis Tourish ve Owen Hargie (Eds.) *Key Issues in Organizational Communication*, New York: Routledge, pp. 60-73.

Deetz, S. (1994). "Future of Discipline: The Challenges, the Research, and the Social Contribution", In Stanley Deetz (Ed.) *Communication Yearbook*, CA: Sage, pp.565-600.

Deetz, S. (2001). "Conceptual Foundations", In Fredric M. Jablin ve Linda Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 3-46.

Deetz, S. A., Tracy, S.J. & Simpson, J. L. (2000). *Leading organizations through transition: Communication and cultural change*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Delia, J. (1987). "Communication Research: A History", In Charles R. Berger ve Steven H. Chaffee (Eds.) *Handbook of Communication Science*, Beverly Hills, CA: Sage, p. 20-98.

DeSanctis G. & Poole M. S. (1994), Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory, *Organization Science*, 5, 121-147.

Eisenberg, E. (1984). "Ambiguity as Strategy in Organizational Communication", *Communication Monographs*, 51, 227-242.

Eisenberg, E. & Goodall, H. L. (1993). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*, Bedford: St Martin's.

Fairhurst, G. T. (1993). The leader-member exchange patterns of women leaders in industry: A discourse analysis. *Communication Monographs*, 60, 321-351.

Fairhurst, G. T. (2001). Dualism in leadership research. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The new handbook of organizational communication* (pp. 379-439). Thousand Oaks, CA: Sage.

Fulk, J. & Collins, L. (2001). "Wired Meetings: Technological Mediation of Organizational Gatherings", In Fredric M. Jablin ve Linda Putnam (Eds.) *The New Handbook of Organizational Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 624-663.

Geertz, C. (2000). *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Books.

Gioia, D. A. & Chittipeddi, K. (1991). Sense-giving in strategic change initiation. *Strategic Management of Journal*, 12, 433-448.

Greenbaum, H. H., Hellweg, S.A., & Falcione, R. L. (1988) Organizational communication evaluation: An overview. In G. M. Goldhaber, & G. A. Barnett, (Eds.), *A Handbook of organizational communication* (pp. 275-317). Norwood, NJ: Ablex publishing.

Goldhaber, G. (1978). "Organizational Communication", *Human Communication Research*, 5, 76-96.

Hardy, C. & Clegg, R. S. (1996). "Some Dare Call it Power", In Clegg R. Stewart et al. (Eds.) *Handbook of Organization Studies*, London: Sage Publications, pp.622-641.

Hylmo, A. & Buzzanell, M. P. (2002). "Telecommuting as Viewed Through Cultural Lenses: An Empirical Investigation of the Discourses of Utopia, Identity, and Mystery", *Communication Monographs*, 69, 329-356.

Jones, E. (2004). "Organizational Communication: Challenges for the New Century", *Journal of Communication*, 54, 722-750.

Kuhn, T. (2005). "The Institutionalization of Alta in Organizational Communication Studies", *Management Communication Quarterly*, 18, 618-627.

Kunda, G. (1992). *Engineering Culture*, Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, L. K. & Seibold, D. R. (1998). Reconceptualizing organizational change implementation as a communication problem: A review of literature and research agenda. *Communication Yearbook*, 21, 92-151.

Lewis, L. K., Schmisser, A. M., Stephens, K. K., & Weir, K.E. (2006). Advice on communicating during organizational change. *Journal of Business Communication*, 43, 113-137.

Martin, J. (1992). *Cultures in Organizations*, New York: Oxford University Press.

Martin, J. (2002). *Culture Wars*, Thousand Oaks: Sage.

McDonald, P. (1991). "The Los Angeles Olympic Organizing Committee: Developing Organizational Culture in the Short Run". In Peter Frost (Ed.) *Reframing Organizational Culture*, Newbury Park: Sage, pp. 26-38.

Mcphee, R. D. & Zaug, P. (2001). "Organizational Theory, Organizational Communication, Organizational Knowledge and Problematic Integration", *Journal of Communication*, 12, 574-591.

McPhee, D. R. & Poole, S. (2001). "Organizational Structures and Configurations", In Frederick M. Jablin ve Linda Putnam (Eds.) *The New Handbook of Organizational Communication*, CA: Sage Publications. pp. 503-543.

Miller, V. (1994). "Antecedents to Willingness to Participate in a Planned Organizational Change", *Journal of Applied Communication Research*, 22, 59-80

Miller, V. D., Johnson, J. R. & Grau, J. (1994). Antecedents to willingness to participate in a planned organizational change. *Journal of Applied Communication research*, 22, 59-80.

Motley, T. M. (1990). "On Whether One Can (not) Communicate: An Examination Via Traditional Communication Postulates", *Western Journal of Speech Communication*, 54, 1-20.

Mumby, K. D. & Stohl, C. (1996). "Disciplining Organizational Communication Studies", *Management Communication Quarterly*, 10, 50-72.

Mumby, K. D. (2001). "Power and Politics", In Frederick M. Jablin and Linda Putnam (Eds.) *The New Handbook of Organizational Communication*, CA: Sage, pp.585-623.

Pacanowsky, M. & O'Donnell-Trujillo, N. (1983). "Organizational Communication as Cultural Performance", *Communication Monographs*, 50, 127-147.

Papa, J. M. (1997). "Organizing for Social Change within Concertive Control Systems: Member Identification, Empowerment, and the Masking of Discipline", *Communication Monographs*, 64, 219-249.

Peters, J. T. & Waterman, H. R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons From America's Best-run Companies*, New York: Harper & Row.

Pugh, S. D. & Hickson, J. D. (1997). *Writers on Organization: An Invaluable Introduction to the Ideas of Leading Authorities of Management*, London: Penguin Books.

Putnam, L. (1983). "The Interpretive Perspective: An Alternative to Functionalism", In Linda Putnam ve Michael. E. Pacanowsky (Eds.) *Communication and Organizations: An Interpretive Approach*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 31-54.

Putnam, L. & Krone, J. K. (2006). "Editors' Introduction", In Linda Putnam and Kathleen J. Krone (Eds.) *Organizational Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage. pp. xxiii – xxiii.

Redding, W. C. & Tompkins, K. P. (1988). "Organizational communication: Past and Present Tenses", In Gerald. M. Goldhaber ve George. A. Barnett (Eds.) *Handbook of Organizational Communication* Norwood, NJ: Ablex, pp. 5-33.

Richetto, M. G. (1977). "Organizational Communication Theory and Research: An Overview", In Brent D. Ruben (Ed.) *Communication Yearbook 1*, Transaction Publishers, pp. 331-346.

Ruben, D. B. (2000). "Systems Theory and the Quality Approach to Organizations", In Linda C. Lederman ve David W. Gibson (Eds.) *Communication Theory: A Casebook Approach*, Dubuque, IA: Kendell Hunt, pp. 173-201.

Ruben, D. B. (2005). "Linking Communication Scholarship and Professional Practice in Colleges and Universities", *Journal of Applied Communication Research*, 33, 294-304.

Ruben, D. B. & Stewart, P. S. (2006). *Communication and Human Behavior* (5th edition), Allyn: Bacon.

Schön, A. D. (1983) *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, London: Temple Smith

Smircich, L. (1983). "Concepts of Culture and Organizational Analysis", *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-358

Smircich, L. & Calas, M. (1987). "Organizational Culture: A Critical Assessment", In Frederick Jablin et al. (Eds.) *Handbook of Organizational Communication*, Beverley Hills, CA: Sage, pp. 228-263.

Smith, C. R. & Eisenberg, M. E. (1987). "Conflict at Disneyland: A Root-metaphor Analysis", *Communication Monographs*, 54, 367-380.

O'Kane, P., Hargie, O. & Tourish D. (2004). "Communication Without Frontiers: The Impact of Technology Upon Organization", In Dennis Tourish ve Owen Hargie (Eds.) *Key Issues in Organizational Communication*, New York: Rutledge, pp. 74-95.

Orlikowski, J. W. (1992). "The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations", *Organization Science*, 3, 398-427.

Taylor, J., Flanagin, J. T., Cheney G. & Seibold, D. R. (2001). "Organizational Communication Research: Key Moments, Central Concerns, and Future Challenges", *Communication Yearbook*, 24, 99-137.

Taylor, J. (1993). *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How to Read an Organization*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing.

Thayer, L. (1986). *Communication and Communication Systems: In Organization, Management, and Interpersonal Relations*, Lanham: University Press of America.

Van Maanen, J. (1991). "The Smile Factory: Work at Disneyland", In Peter Frost et al. (Eds.) *Reframing Organizational Culture*, Newbury Park: Sage, pp. 58-76.

Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.

Weick, K. E. (1995). *Sense-making in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Weick, K. E. & Quinn, R.E. (1999). Organizational change and development. *Annual Review of Psychology*, 50, 361-386.

Witherspoon, P. D. (1997). *Communicating leadership: An organizational perspective*. Boston: Allyn and Bacon.

Yates, J. & Orlikowski, W. J. (1992). Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*, 17, 299-326.

Zorn, E. T. (2000). "Nuts about Change: Multiple Perspectives on Change-oriented Communication in a Public Sector Organization", *Management Communication Quarterly*, 13, 515-566.

Zorn, E. T. (2002). "The Emotionality of Information and Communication Technology Implementation", *Journal of Communication Management*, 7, 160-171.

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özgür ASLAN*

Özet

Yaşadığımız yüzyıl itibarı ile bilim ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmelere her geçen gün yenisi eklenmektedir. İnternetteki yenilikler ise her geçen gün farklı bir araştırma konusu meydana getirebiliyor, bu yeniliklerin en popülerleri de sosyal medya alanında karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram özellikle de gençler tarafından son derece yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Söz konusu çalışmanın temelini Instagram'ın kullanılması ve bunun sonucunda elde edilen doyumlar oluşturmaktadır. Bu araştırma Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan ampirik bir çalışmadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak Instagram uygulamasının kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum / doyumlar incelenmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde analizi, bağımsız t testi, tek yönlü varyans (anova) ve Post - Hoc analizleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Instagram uygulamasının oluşturduğu doyum cinsiyet olarak kadın öğrenciler, eğitim durumu olarak lisansüstü ve bölüm olarak halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Kullanımlar ve Doyumlar, Sosyal Medya.

* Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi, ozguraslan9015@gmail.com

AN INVESTIGATION ON THE USAGE OF INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACHES

Özgür ASLAN*

Abstract

In recent century, new developments in science and technological areas are added every day. Innovations on the internet can bring a different research topic every day, and the most popular of these innovations can be find in the field of social media. Instagram, one of the most popular social networks of today, is observed to be used extensively by young people in particular. This research is an empirical study on Erciyes University Faculty of Communication students. Satisfaction / Satisfactions of Instagram application on users was investigated by using questionnaire method in the research. At the end of the study, the analysis of why the subjects use Instagram was included. Frequency, percentage analysis, independent t test, one way variance (ANOVA) and post-hoc analyzes were used in the analysis of the data. According to the results of the research, significant differences were found in favor of female students as a satisfying gender, post - graduate study as education and public relations students as a result of instagram application.

Keywords: *Instagram, Social Media, Uses and the Gratifications Theory.*

* Erciyes University, Communication Faculty, Communication Sciences PhD Student, ozguraskan9015@gmail.com

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Söz konusu kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında, izleyicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek adına oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, yaklaşımın kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda daha çok kitle iletişim araçları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bugüne dek pek çok araştırmacı, kullanımlar ve doyumlar bağlamında geleneksel medya ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar neticesinde mesaj alıcılarının medyayı kullanırlarken ne tür kullanımlar ve doyumlar faktörlerinden yararlandıklarını tespit etmek için çalışmışlardır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 42). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığı değil de aksine, bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu ön plandadır. Bu noktada yapılan araştırmaların hemen hemen tüm iletişim araçların bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı ve ne gibi motivasyonlar elde ettiği incelenmiştir (Üksel, 2015, 02).

Bu çalışmada amaç dışında aşağıdaki hipotez ve araştırma soruları test edilmiştir:

1. Instagram kullanımı daha eğlenceli zaman geçirebilmek için etkili midir?
2. Instagram kullanımı kişinin yalnızlığını giderir.
3. Instagram kullanımı kişinin güzel vakit geçirmesine yardımcı olur.
4. Instagram kullanımı günlük olaylardan bir kaçış yoludur.

Çalışmanın bilimsel tasarımı için literatür taraması yapılırken konuya ilişkin tez ve makaleler incelenerek konumuz çerçevesinde dikkat çeken çalışmalar; Özlem Ali Kılıç, Göker Gülay, Sevtap Binbir'in 2013'te hazırlamış oldukları "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makale, Seval Ükseli'in 2015'te hazırlamış olduğu

“Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi ile Haydar Toker’in 2016’da hazırlanmış olduğu “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı yüksek lisans tezleri bulunmaktadır.

Her geçen gün kullanımı yaygınlaşmakta olan sosyal medyanın ve etkin kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’ın kullanımı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma oluşu nedeniyle konuyla ilgili diğer araştırmalardan temel ayırım noktasını oluşturmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak insanların ihtiyaçlarının karşılanarak doyuma ulaştırılması gerektiği ideasından yola çıkar. Kitle iletişim araçları doyuma ulaşmak için kullanılan araçlardan biri olarak kabul edilir. Bu araçlar ve onun ürünleri arasında tercih yapılarak ihtiyaçlar belirlenir (Baran, 1997, 66). Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazı beklentileri vardır. Medyaya maruz kalmanın sonunda bu ihtiyaçların bazılarını giderirler (Yaylagül, 2013, 71).

Elihu Katz (1959) iletişim araçlarının halka ne yaptığından ziyade, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini vurguluyordu. Öte yandan Klapper kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şöyle belirtti: İletişim araştırmasının “Kitle iletişimi halka ne yapar?” sorusuna yöneldiğini övünerek söyledik, şimdi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı daha anlamlı bir soru soruyor: Halk kitle iletişimi ile ne yapıyor? halkın iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yaptırabileceği, bu araçların halka ne yaptığı ve ne yaptırabileceğini büyük oranda belirleyebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 154).

Bu yaklaşıma göre izleyiciler bazı gereksinimlerini gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın neticesinde izleyicinin ihtiyacı giderilmiş yani ihtiyaç doyurulmuş dolayısıyla da izleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir. Kullanımlar ve Doyumları Yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok değişik şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar ortaya koyabilir (Yaylagül, 2013, 72 - 73).

Bugüne kadar pek çok araştırmacı geleneksel medyayı kullanım ve

doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelemişlerdir (Herzog, 1944; Schramm, Lyle ve Parker, 1961; Katz ve Foulkes, 1962; Mendelsohn, 1964; Gerson, 1966; Greenberg ve Dominick, 1969). Ancak geleneksel medyanın paralelinde sürekli bir biçimde gelişen sosyal medya platformlarının da ayrı ayrı (mikro siteler, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, mobil uygulamalar, oyunlar, vb.) kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmesi gerekliliği de gün yüzüne çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, sosyal ağların da analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 41).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960'lı ve 70'li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Pek çok farklı araştırma yapılmasına rağmen ortak özellikleri, insanın sosyal ve psikolojik gereksinimleri olduğu ve bu gereksinimleri doyumlar için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya gereksinimlerini kullanarak mevcut gereksinimlerini doyuma ulaştırırlar. Örneğin belirli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence gereksinimini doyuma ulaştırırken bilgiye gereksinim duyan diğer bir izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi gereksinimini doyuma kavuşturabilir (Yaylagül, 2013, 72).

1990 yıllarında ise medya alanlarında meydana gelen değişim sebebiyle, yapılan araştırmalarda değişmeye yeni medya ortamlarına uyum sağlamaya başlamıştır. Bu yıllarda bilgisayar tabanlı iletişimin yaygınlaşması, internet kullanımının artması, iletişim çalışma ve araştırmalarını da tetiklemiştir (Kılıç ve diğerleri, 2013, 43).

Katz ise, bireylerin medya aracılığıyla giderdiği ihtiyaçları beş grupta toplamaktadır (Aktaran: Üksel, 2015, 54):

- Bilişsel İhtiyaçlar: Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.
- Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar.
- Bilişsel - Duygusal İhtiyaçlar: Güvenilirliği, kendine güveni, istikrarı ve mevcut durumu güçlendirmeye ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır. Bu ihtiyaçlar bilişsel ve duygusal unsurların bir araya gelmesiyle oluşur ve bütünleştirici olarak nitelenebilir.
- Bütünleştirici İhtiyaçlar: Aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar bütünleştirici ihtiyaçlar olarak nitelenmektedir. Bu ihtiyaçlar ayrıca bütünleştirici bir işlevin yerine

getirilmesini sağlayabilir.

- Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın sıkıntılarından kaçışla ya da gerilimden kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir.

Parker ve Plank ise genel interneti incelemiş ve arkadaşlık, toplumsal etkileşim, gözetim / eğlence ve rahatlama / kaçış gibi motivasyonları saptamışlardır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 44 - 45).

Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araştırmalarının güçlü etkilerinden sınırlı etkilere geçiş anlamına gelmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013, 118).

Aktif İzleyici

İlk olarak 1960 yıllarının başlarında iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlandığı tespit edilen kullanım ve doyumlar kuramı; iletişim çalışmalarında izleyicinin aktif olduğunu vurgulayan bir yaklaşımdır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 42). Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif olmadan çıkararak onlara belirli bir oranda aktiflik atfeder (Yaylagül, 2013, 72).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin ihtiyaçlarına göre iletişim araçlarını ve içeriklerini tercih ettiklerini ve kendi etkilerini kendileri aradığı görüşünü, kısacası "aktif izleyici" savını getirmiştir. Buradan hareketle insanlar basit bir şekilde davranmaktansa, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 155).

Sosyal medya ile birlikte kullanıcıların da aktif birer içerik üretici ve tüketici (Alikılıç, 2011, 13) durumu almaları, oluşturulan içerik çeşitliliği ile daha önce geleneksel medya tarafından doyuma ulaştırılamayan birtakım gereksinimlerin de gün yüzüne çıkmasına imkan tanımıştır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 47).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicilerin edilgen alıcılar olmadıkları savunulmaktadır. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden, sınırlı etkilere geçiş anlamını

ifade etmektedir. Bu yaklaşım uyarınca, insanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığı ve kitle iletişiminin kullanıcılarının kontrolünde olduğu söylenmektedir. Yani izleyici kendisi için en uygun, kendini en çok doyuran içeriği aramaktadır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımını temel alan araştırmaların yönü, araç veya mesajdan izleyiciye kaymıştır. İzleyici etkindir; yani arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişi konumuna gelmiştir (Kılıçoğlu, 2009, 64).

Kablolu televizyon ile artmaya başlayan seçenekler ile birlikte, izleyicinin de seçim yapma konusunda daha aktif olması söz konusudur. Ayrıca, video kaydedicilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler zaman konusunda daha rahat ve esnek seçimler yapabilecek düzeye ulaşmış, istediği programı istediği zaman zarfında izleyebilme rahatına erişmiştir. Ancak gerek televizyonun gerekse diğer geleneksel medya içeriklerinin, bir medya kuruluşu tarafından üretiliyor olması, izleyicilerin özgürlüğünün de bu medya kuruluşları tarafından oluşturulan içerikler arasından seçim yapmak ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur (Kılıç ve diğerleri, 2013, 44).

Aktif izleyici savında, belirli doymalara ulaşmak isteyen bireyin bu doymalarını en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı iletişim araçlarına yöneleceği varsayılır. Bireylerin farklı doymaları vardır ve her bir birey bu doymalara ulaşmak için kendine göre seçim yaparak doymalarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak iletişim aracına yönelir (Aktaran: Üksel, 2015, 61).

İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her mesajı sünger gibi emen pasif bir yapıda olmadığını iletişim araçlarından gönderilen mesajları kendi ihtiyacına göre alan ve onları yorumlayan bir yapıda olduğunu gösterir (Yeniçaktı, 2016, 49).

Aktif izleyiciler çoğunlukla moda, yiyecek, giyecek, içecek, kozmetik ve biliş endüstrileri tarafından "aktifleştirilmişlerdir"; bu aktiflikte özgürce, mantıklı, rasyonel, pragmatik ve serbestçe kendisi (ve kendi gibileri) için düşünceleri ya bu işlenmiş aktifliği yansıtır ya da mücadeleyi (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 158).

Doyum Kategorileri

Gerbner'in ekme kuramı bir bakıma alternatifi olarak değerlendirebilecek bu yaklaşım uyarınca, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlara ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için tercih yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler doyurulur, gerginlik azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2013, 116).

Kişilerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmaları belli doyumlar aradıklarını gösterir. Aranan doyumlar gereksinimden veya güdüden çıkar ve medyayı kullanma davranışından önce gelir. Elde edilen doyumlar bu kullanma sonu kazanılandır. McQuail, Blumler ve Brown (1972) doyumları dört gruba ayırmışlardır. A) Vakit geçirme: günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma. B) Kişisel ilişki: arkadaşlık, toplumsal yarar. C) Kişisel özdeşlik: bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri arama. D) Gözlem veya gözetme: çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri edinme (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 156). Koçak, ise tez çalışmasında kitle iletişim araçlarından aranan doyumunu eğlence, kişisel ilişki, kişisel kimlik ve gözetim olarak tasnif etmektedir (Koçak, 2012, 05).

Doyumlar araçların içeriğinden, kullanımlarından ve farklı araçların kullanma durumunu belli eden toplumsal koşullardan çıkartılabilir. Dinlenme ve zaman öldürme televizyon seyretme ile sağlanabilir; aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği, evde oturup birlikte televizyon seyretme, müzik dinleme, sinemaya gitme ile sağlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 157).

Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımının Genel Özellikleri

Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), kullanımlar ve doyumlar kuramının ilgi alanını şöyle anlatmaktadır: (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 43).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak işlev üstlenmekte, onları eğlendirmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin başında gelmektedir. Çünkü medya içerikleri hem grup olarak hem de bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır (Çakır, 2005, 35).

Bireyler için kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği birçok işlevselyönleri pek çok etmen sebebiyle farklılıklar göstermekle beraber, belli yönlerinin öne çıktığından söz etmek de mümkündür. Literatürü incelediğimizde (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Fiske 2003; McQuail, 2010; Mutlu, 2005) gibi farklı isimler yer alsa da en çok üzerinde durulan konu kitle iletişim araçlarının bireyler için yerine getirmiş olduğu en önemli işlevlerin şunlar olduğu görüyoruz (Toker, 2016, 30 - 31):

- Eğlenme (Oyalanma / zaman geçirme)
 - a) Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış.
 - b) Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış.
 - c) Duygusal boşalma.
- Sosyal etkileşim kurma (Bireysel ilişkiler / saygınlık ve güven)
 - a) Arkadaşlık.
 - b) Kişiliğin güçlendirilmesi.
 - c) Toplumsal fayda.
- Entegrasyon (Toplumsal uyum / bireysel kimlik)
 - a) Kişisel referans.
 - b) Gerçekliğin keşfi.
 - c) Değer pekiştirme.
- Gözetim işlevi (Bilgi ve fikir sahibi olma)
 - a) Enformasyon edinme.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı "egemen model" (paradigma) kapsamı içine girer. Bu model iletişim araçlarının kullanımını gereksinim

doyumunu ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, etkiye karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder (Erdoğan ve Alemdar, 2010, 155).

Kullanımlar Doyumlar ve Sosyal Medya

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında, izleyicilerin tutum ve davranışlarını öğrenmek adına çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, yaklaşımın kullanılmaya başladığı ilk yıllarda genellikle kitle iletişim araçları üzerinde yapılmıştır (Kılıç ve diğerleri, 2013, 44).

Kullanım ve doyumlar çerçevesinde internet konusunda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde bazı temel kategoriler göze çarpmaktadır. Bunlar; sosyal etkileşim ve ilişkileri sürdürme, bilgi edinme, zaman geçirme ve eğlencedir. Tüm bu kategoriler, McQuail vd. (1972) tarafından oluşturulan genel medya kullanım ve doyumları kategorileri ile eşleşmektedir. Yeni bir mecra ortaya çıktığında ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlandığında, kullanım ve doyumlar kuramı, bu yeni mecra'nın analitik yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 45).

Henüz internetin iletişim amaçlı kullanılmaya başlanmasından önce, üniversite kampüslerinde ilk elektronik bildiri panosu kullanılmaya başlandığında, öğrencileri bu panoyu kullanmaya iten motivasyonları öğrenmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma bulguları, elektronik ilan panosunun tercih edilmesinin en önemli fonksiyonlarının oyalanma, boş zaman değerlendirme ve eğlence olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aktaran: Kılıç ve diğerleri, 2013, 45).

Bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya ortamının kullanıcılarının gereksinimlerini çok daha etkin bir şekilde yerine getirdiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu görüntülü, sesli, paylaşım imkanları neticesinde bugün insanlar gereksinimlerini geleneksel medyadan çok daha etkin bir şekilde karşılayabilmektedirler (Güngör, 2011, 110).

Sosyal medya web siteleri, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir biçimde kullanılan sosyal ağ siteleri ile bireylere yeni arkadaşlık kurma, bilgilenme, eğlenme gibi motivasyonlar sağlayarak özgürlük fırsatı sunmaktadır (Yeniçikti, 2016, 63).

1990 yıllarının sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan sosyal ağlar, bünyesinde pek çok değişik biçimlerde çevrimiçi topluluk barındıran web siteleridir. İlk çıkışları kişisel etkileşimleri çoğaltmak amacıyla olan bu ortamlarda her kullanıcı, kendi ağlarını yaratarak kendi etkileşimlerini yönetmişlerdir (Alikılıç, 2011, 35).

Instagram

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber şüphesiz sosyal medya ağı ve araçlarında da yenilikler meydana gelmektedir. Sosyal medyadaki yeniliklerden biri de Instagram'dır. Günümüzde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram ilk olarak 2010'da kurulmuş, 2012'de ise, Facebook tarafından satın alınmıştır. Geliştirildiği ilk günlerde sadece iPhone'da kullanılmaya imkan sağlayan Instagram, daha sonra Android'ler için kullanıma elverişli duruma getirilmiştir (Toker, 2016, 15).

Instagram; fotoğraf paylaşma, beğenme ve paylaşılan bu fotoğraflar hakkında yorum yazma temeline dayanan bir sosyal ağ platformudur (www.ozgurturanli.com). Instagram'da fotoğraflar üzerinde filtre ve efekt uygulamaları yapılabilmektedir. Gençler arasında çok sık kullanılmakta olan bu uygulama vasıtasıyla artık profesyonel fotoğraflar elde etmek olanaklıdır. Çok kısa bir sürede filtre uygulamaları ve efektlerle birlikte oldukça farklı görünümde fotoğraflar elde edilebilmektedir (www.bilgihanem.com).

Instagram, 2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu, fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan bir sosyal ağdır. Fotoğraf odaklı bir mecra olan Instagram, fotoğrafların daha profesyonel görünmesine imkan sunarak kullanıcıların ilgisini toplamıştır. Herkesi neredeyse birer fotoğrafçı yapan Instagram, kısa bir zaman içinde 100 milyon barajını aşarak önemli bir başarı yakalamıştır (Özutku ve diğerleri, 2014, 136 - 137). En basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt sayesinde göz alıcı bir fotoğrafa dönüştürülebilmekte. Bunun yarattığı tatmin, kısa sürede Instagram kullanıcılarının övgülerini toplamayı başarmıştır (Sanlav, 2014, 82).

Instagram'ın en çok kullanılan özelliği fotoğrafları filtreleme özelliğidir. Fotoğraf filtreleme özelliği ile fotoğraflar karanlık ise aydınlatılabilmekte, fotoğraflara canlılık, parlaklık verilebilmekte veya siyah beyaz gibi çeşitli tonlarda fotoğraflar kullanılabilmektedir. Fotoğraf filtreme yöntemi

ile kusurlar kapatılabilmekte ve fotoğraflar bambaşka bir görünüm kazanabilmektedir. Instagram kullanıcılarının her biri fotoğraf filtreleme özelliği sayesinde kusursuz fotoğraflar paylaşan birer profesyonel fotoğrafçı olabilmektedir (Esen, 2018, 30).

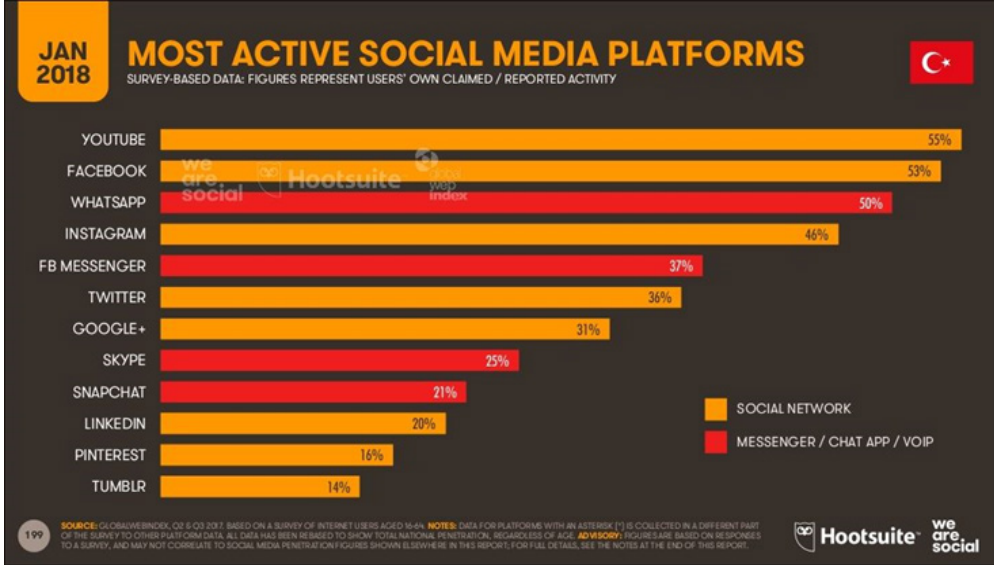
Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım ağlarından ayıran en önemli özellik ise, sadece mobil cihazlarda (İOS ve Android) kullanılabilir olmasıdır. Son yaptığı değişikliklerle kullanıcılara kısa video paylaşma imkanı da tanıyan Instagram, filtreleme özelliği ve pratik bir paylaşım platformu oluşu sebebiyle bir anda ciddi bir başarı yakalamıştır. Instagram, 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolar kadar büyük bir fiyatla satın alınmıştır (Özutku ve diğerleri, 2014, 137).

Instagram'ın benzer uygulamalar içerisinde popülaritesinin önemli derecede artmasının nedenlerinden bir diğeri de fotoğrafların etiketlenebilmesi olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde "Hashtag" olarak adlandırılan etiketleme fonksiyonu, Instagram'a eklendikten sonra aktif kullanıcı sayısında ciddi bir artış olduğu izlenmiştir. Hashtag adı verilen "#" işaret; bir fotoğrafın sınıflandırılması ve daha kolay erişilebilir olmasına imkan vermek için belirli bir konudaki fotoğrafın etiketlemesi, belli bir başlık altında toplanması anlamını ifade etmektedir. Paylaşılan fotoğrafların açıklama ya da yorum alanına, önüne "#" işareti koyarak yazacağınız hashtag o fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilmekte ve arama yapıldığı zaman o konudaki fotoğraflar arasında listelenmektedir. Instagram'ın fotoğraf ağındaki kullanıcılar bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik açısından önem taşımaktadır (Türkmenoğlu, 2014, 97).

Türkiye'de toplam 51 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Şekil 1'de görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu Youtube, onu hemen Facebook ve araştırma konusu olan Instagram takip ediyor. Ardından Twitter ve Google+ (<https://www.dijilopedi.com>).

METODOLOJİ

Araştırma, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin Instagram'ı hangi kullanımlar ve doyumlar motivasyonları kapsamında kullandıklarını



Şekil 1. Türkiye’de Instagram Kullanım İstatistiği Verileri

Kaynak: <http://www.mroyuncu.com>, 2018.

öğrenmeyi hedeflemiştir. Öğrencilerin kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını ölçmek amaçlanmaktadır. Söz konusu araştırmanın iletişim fakültesi öğrencilerini konu alması ve bu öğrencilerin Instagram’ı kullanımlar ve doymular yaklaşımı kapsamında kullanmaya yönelik düşünceleri çalışmanın önemini arz etmektedir.

Araştırma Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlı olup araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise iletişim fakültesinin farklı bölümlerinde eğitim almakta olan lisans ve lisansüstü öğrencilerdir.

Araştırma konusu gereği araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi olan anket tercih edilmiş olup verilerden elde edilen sonuçlar üzerine yapılan incelemeler ile çıkarımlar yapılmıştır. Deneklerden konuyla alakalı daha ayrıntılı cevaplar alabilmek için değişik soru ve yöntem tercih edilmiştir. Söz konusu anket için saha çalışması 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu bağlamda 4 adet evet - hayır sorusu, 6 adet çoktan seçmeli ve 13 adet de 5’li likert ölçeği baz alınmış olan anket demografik sorular hariç deneklere toplamda 23 adet soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS 21 programı

aracılığı ile analiz edilmiştir. Anketin güvenilirlik katsayısı cronbach alpha ise 0,765'tir.

210 kişinin katıldığı anketin 195'i lisans öğrencileri oluştururken 15'i de lisans üstü öğrencilerden oluşmaktadır. Söz konusu ankete (radyo, televizyon ve sinema, gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım) bölümlerinden eşit olarak 70'er kişi katılmıştır.

Söz konusu anket, online anket olarak anket formları paket anket programında (Google anket) dijital ortamda hazırlanmış olmanın yanı sıra kağıt üzerinden (2 sayfa) cevaplanabilecek bir şekilde hazırlanmış olup, bir kısmı deneklere farklı online iletişim mecraları (Whatsapp, mail adresleri ve Instagram) vasıtasıyla gönderilirken büyük çoğunluğu da ilgili denek öğrencilere elden ulaştırılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	114	54,3
Kadın	96	45,7
Toplam	210	100,0

Şekil 2. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 2'de görüldüğü gibi örneklemin %45,7'si kadınlardan, %54,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin çoğunluğu erkeklerden teşkil etmektedir.

Ağ Sayısı	Frekans	%
1	156	74,3
Birden fazla	54	25,7

Şekil 3. Katılımcıların Sahip Oldukları Instagram Hesabı Sayısı

Şekil 3'te görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin %75'lik kadar büyük bir çoğunluğu sadece bir tane Instagram hesabına sahiptir.

Stalkerim	Frekans	%
Evet	86	41
Hayır	124	59

Şekil 4. Katılımcıların Kendini Stalker Görme Durumları

Şekil 4'ten anlaşılacağı gibi üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu (%59'u) kendisini stalker olarak görmemektedir. Bu da söz konusu öğrencilerin Instagram'ı zaman geçirmeye yönelik kullandıklarını ifade etmektedir.

Bağlanma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	201	95,7
Hafta da bir kez	3	1,4
Hafta da birden çok	6	2,9

Şekil 5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Şekil 5'te olduğu gibi üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamı teşkil eden %96'lık bir oran sosyal medyayı haftanın her gün kullanmaktadır. Bu da demek oluyor öğrencilerin ezici çoğunluğu bir sosyal medya bağımlısıdır.

Bağlanma Sıklığı	Frekans	%
Her gün	192	91,4
Hafta da bir kez	7	3,3
Hafta da birden çok	11	5,2

Şekil 6. Katılımcıların Instagram'ı Kullanma Sıklığı

Şekil 6'da yer aldığı gibi katılımcıların neredeyse tamamını teşkil eden %91,4'lük bir oran Instagram'ı haftanın her gün kullanmaktadır. Buradan da kolaylıkla anlaşılacağı gibi söz konusu öğrencilerin Instagram bağımlısı olduğudur.

Takipçi Sayısı	Frekans	%
300'dan az	106	50,5
300 - 449	41	19,5
450 - 599	28	13,3
600'dan fazla	35	16,7

Şekil 7. Katılımcıların Instagram'daki Takipçi Sayısı

Şekil 7'de gözükmektedir ki katılımcıların yarısının Instagram'daki takipçi sayısı 300'dan daha azdır. Buradan da katılımcıların Instagram'ı ne kadar sık kullandıkları ve ne kadar aktif oldukları anlaşılmaktadır.

Paylaşım Sıklığı	Frekans	%
Her gün	15	7,1
Hafta da bir kez	132	62,9
Hafta da birden çok kez	25	11,9
Paylaşım yapmam	38	18,1

Şekil 8. Katılımcıların Instagram'daki Paylaşım Sıklığı

Şekil 8’de olduğu gibi üniversite öğrencilerinin %63 kadar büyük çoğunluğu Instagram’da haftada bir paylaşım yapmaktadır. Öğrencilerin yarısından fazlasının haftada bir kez paylaşım yaptıklarını söylemeleri Instagram’ı aktif bir biçimde kullandıklarını kanıtlamaktadır.

Kullanma Durumu	Frekans	%
Duvarda paylaşım yapmak	41	19,5
Hikaye paylaşmak	131	62,4
Hiçbiri	38	18,1

Şekil 9. Katılımcıların Instagram’ı Kullanma Durumları

Şekil 9’da görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin çoğunluğunu teşkil eden %62,4’lük bir oran Instagram’ı daha çok hikaye paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu hikayeyi geçici oluşundan dolayı tercih etmelerinin altındaki asıl neden 24 saatlik bir aktifliğe sahip olması ve bu da geçici bir doyum ve haz üretiyor olduğu için tercih ediliyor olduğunu söylemek mümkündür.

Sayfa	Frekans	%
Akademik	53	25,2
Dini	15	7,1
Duygusal	44	20,9
Siyasi	58	27,6
Spor	83	39,5
Şahsi	142	67,6
Diğer	34	16,1

Şekil 10. Katılımcıların Instagramda Takip Ettiği Sayfalar

Şekil 10’dan anlaşılacağı gibi katılımcılar Instagram’da daha çok şahsi sayfalarını ve spor sayfalarını takip etmektedirler. Takip edilen sayfaların büyük çoğunluğunu şahsi hesapların oluşturması Instagram’ın daha çok kişisel haz ve eğlence için tercih edildiğini iddia edebiliriz.

Öte yandan diğer şıkkını işaretleyen %16,1'lik dilim ise şu başlıkları yazmışlar (Moda, güzellik, haber, kişisel gelişim, eğitim, sinematografi, dil, teknoloji, edebiyat, fotoğraf, müzik, kültürel, mizah, grafik - tasarım, yemek, butik, eğlence, kitap, aksesuar, askeriye ve otomobil).

SORU NO	Instagram'ı Kullanıyorum Çünkü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Beni sıkkan insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	16,7	29,0	15,7	22,4	16,2
2.	Benimle aynı sorunları yaşayan insanları gördüğümde kendimi yalnız hissetmiyorum.	13,3	29,0	17,6	27,6	12,4
3.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	8,6	19,5	19,5	41,0	11,4
4.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	3,8	14,3	16,7	51,0	14,3
5.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	5,2	21,4	19,5	44,3	9,5
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	1,4	12,4	21,4	49,0	15,7
7.	Eski bağları tekrar kurmama / güçlendirmeme yardımcı oluyor.	8,6	16,7	21,9	40,0	12,9
8.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	3,3	17,1	21,9	48,6	9,0
9.	Konuşacak kimse olmadığında arkadaş oluyor.	10,5	20,0	13,3	40,5	15,7
10.	Neşelendiriyor.	1,9	12,9	15,7	54,8	14,8
11.	Özgüvenimi artırıyor.	11,9	36,7	24,3	21,0	6,2
12.	Paylaşımlarıma gelen beğeni ve yorum beni sevindiriyor.	8,6	23,8	19,0	37,6	11,0
13.	Paylaşımlarımla kendimi özel ve önemli hissediyorum.	12,4	26,2	23,3	27,1	11,0

Şekil 11. Katılımcıların Anket Sorularına Verdikleri Cevapların Yüzdeleri (%)

Katılımcıların Instagram kullanma sebepleri arasında; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerle birlikte %52,4'ü birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderdiğini düşünmektedir. Daha zevkli vakit geçirmeme yardımcı oluyor diyenlerin oranı %51 iken eğlence ihtiyacını gideriyor diyenlerin oranı %49'dur. Ayrıca katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyenlerle birlikte %69,6'ı Instagram'ı kullanmanın kendilerini neşelendirdiğini belirtmişlerdir.

Değişken	X	SS	t	df	P
Kadın	43,43	7,45	-1,962	208	0,048*
Erkek	40,35	7,61			

N=210; *p<0,05

Şekil 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Instagram Kullanmalarının Karşılaştırılması

Şekil 12'de görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre yapılan t testinde bayan katılımcıların Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları 43,43 ve standart sapma değeri 7,45 iken, erkek katılımcıların aldıkları puanların ortalamaları 40,35 ve standart sapma değeri 7,61'dir. Bağımsız t - testi sonuçları Instagram anketinden alınan puanlara göre cinsiyet değişkeni açısından kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. (t (208) = - 1,962, p<0,05).

Değişken	X	SS	t	df	P
Lisans	41,99	7,44	-2,373	208	0,019*
Lisansüstü	46,73	7,48			

N=210; *p<0,05

Şekil 13. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Instagram Kullanmalarının Karşılaştırılması

Şekil 13'te görüldüğü gibi eğitim durumu değişkenine göre yapılan t testinde lisans düzeyindeki öğrencilerin Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları 41,99 ve standart sapma değeri 7,44 iken, lisansüstü düzeyde olan öğrencilerin aldıkları puanların ortalamaları 46,73 ve standart sapma değeri 7,48'dir. Bağımsız t - testi sonuçları Instagram anketinden alınan puanlara göre eğitim durumu değişkeni açısından lisansüstü

mezunları lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. ($t(208) = - 2,373$, $p < 0,05$).

	df	OK	F	P
Gruplar Arası	2	427,862	8,047	0,00*
Grup İçi	207	53,174		
Toplam	209			

* $P > 0,05$

Şekil 14. Bölüm Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

Şekil 14'e göre katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu farkın hangi grubun lehine olduğunu anlamak için Post - Hoc analizi yapılmış olup sonuçları ise şekil 15'te verilmiştir.

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
Instagram	RTS	GAZ	2,357	1,233	0,172
		HİT	-2,586	1,233	0,111
	GAZ	HİT	-4,943	1,233	0,000*

N:210, * $p < 0,05$

Şekil 15. Bölüm Değişkenine Ait Post - Hoc. Analizi Sonuçları

Şekil 15'te görüldüğü gibi Post - Hoc analiz sonuçlarına göre öğrencilerin Instagram anketinden aldıkları puanların ortalamaları arasında bölüm olarak halkla ilişkiler ve tanıtım (HİT) bölümünde öğrenim gören öğrenciler lehine anlamlı bir fark vardır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Anket katılımcılarının yarısından fazlasını erkek öğrenciler oluşturmakla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu yalnızca tek bir Instagram hesabına sahipler.

Deneklerin %41'i kendisini stalker olarak görmesi belli bir oranda da olsa sosyal medya bağımlısı olduklarını göstermektedir. Buna ek olarak %91,4'lük bir oranın Instagram'ı her gün kullanmakta ve %62,9'u haftada bir kez paylaşım yapmaktadır. Bunların %62,4'ü hikaye paylaşmayı tercih etmektedir. Ayrıca katılımcıların %67'si daha çok şahsi sayfaları takip etmekten yanadırlar.

Sonuçlarına göre Instagram uygulamasının oluşturduğu doyum cinsiyet olarak kadın öğrenciler, eğitim durumu olarak lisansüstü ve bölüm olarak da halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Şekil 11'den yola çıkarak soru (4, 6 ve 10'da) 'katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şıklarına gelen cevapların toplam yüzdeleri yarısından fazla bir orana denk geldiği için 'Instagram kullanımı daha eğlenceli zaman geçirebilmek için etkili midir' olan araştırma sorusunu olumlu olarak yanıtlamaktadır.

Şekil 11, soru (3, 7 ve 9'daki) 'katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şıklarına gelen cevap yüzdeleri çoğunluğu oluşturduğundan hareketle 'Instagram kullanımı kişinin yalnızlığını giderir' hipotezini kanıtlamaktadır.

Şekil 11'deki soru 11'e gelen cevap yüzdelerine bakıldığı takdirde deneklerin çoğu Instagram kullanımı özgüveni arttırdığına inanmamakla birlikte 13'üncü soruda ise Instagram'da yapmış oldukları paylaşımlarla çoğu katılımcı kendilerini özel ve önemli hissetmelerine herhangi bir katkı sağlamadığını vurgulamaktadırlar. Öte yandan soru 12'de katılımcıların çoğu paylaşımlarına almış oldukları yorum ve beğeni ile sevindiklerini ileri sürmektedir bu durum da 'Instagram kullanımı kişinin güzel vakit geçirmesine yardımcı olur' hipotezini onaylamaktadır.

Şekil 11'de yer alan soru 5 ve 8'e katılımcıların cevap yüzdelerine göre çoğu Instagram kullanımının dinlenmelerine ve yaşamış oldukları hayat

streslerini üzerlerinden atmak için Instagaram'ın bir araç olduğunu kabul etmektedirler. Böylece 'Instagaram kullanımı günlük olaylardan bir kaçış yoludur' hipotezi de doğrulanmaktadır.

Araştırma sorusu ve hipotezlerin tamamı 'katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şıklarına gelen cevapların yüzde oranına göre ya çoğunlukla ya da yarıdan fazla bir oranla pozitif sonuçlar vermektedir. Buradan hareketle Instagaram kullanımı ile öğrencilerin belli başlı doyuma ulaştıklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayın Evi.

Baran, G. A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşar Matbaaları.

Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2018, <https://bilgihanem.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>

Çakır, V. (2005). *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon: Konya Örneği*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018, <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. (3. bs.). Pozitif Matbaacılık: Ankara.

Esen, A. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası Namık Kemal Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kılıç, Ö. A., Gülay, G. ve Sevtap, B. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 37, Sayfa: 41 - 67.

Kılıçoğlu, F. E. (2016). *Televizyon Ana Haberlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İrdelenmesi*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir de Bir Uygulama*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

2018 Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Raporu. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018, <http://www.mroyuncu.com/upload/ck-upload/we-are-social-2018-trkiye-statistikleri-dijilopedi-199-1024.jpg>

Instagram Nedir?. Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2018, <http://ozgurturanli.com/instagramnedirnasil-kullanilir/>

Özutku, F., Mücahit, K. Y., Hakan, Ç., Kemal, İ., İbrahim, S., Yalçın, Arı. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Tekinalp, Ş. ve Ruhdan, U. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (4. bas). İstanbul: Beta Yayınları.

Toker, H. (2016). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram". *Ulakbilge Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 87 - 100.

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeniçiktı, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'A EĞİTİME GELEN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'YE AŞINALIKLARI İLE TÜRKİYE İMAJI VE KİŞİLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİ¹

Elif KAHRAMAN*

Özet

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişim kavramını siyasetin ve siyasilerin tekelinden çıkarmış ve siyasal iletişim kavramı halkların ülkelerle olan etkileşiminin temel unsuru haline gelmiştir. Bunun neticesinde, ülke markası kavramı literatüre dahil olmuş ve önem kazanmaya başlamıştır. Ülke markasını oluşturan öğelerden bir tanesi de eğitimidir. Türkiye Bursları Türkiye Cumhuriyeti tarafından yabancı öğrencilere verilen ve şu ana kadar binlerce öğrenciyi kapsayan bir burs programıdır. Türkiye Bursları'nı ve genel olarak eğitimi siyasal iletişimin bir unsuru olan ülke markası üzerinden ele almak önemlidir. Bu çalışmada Türkiye bursları ile İstanbul'a yüksek öğrenim amacıyla gelen öğrencilerin bu ülkeye aşinalıkları ile Türkiye'nin imajı ve kişiliği algılarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Ülke markasının oluşumundaki temel öğelerden biri olan ülke imajının ölçümlenmesinin önemi ise giderek artmaktadır. Bu çalışmada 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Ülke Kişiliği Ölçeği kullanılarak İstanbul Üniversitesi'nde Türkiye Bursları ile eğitim gören öğrencilerin Türkiye imajı ve kişiliği algısı ölçümlenmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin Türkiye'nin imajı ve kişiliği ile ilgili algıları ile Türkiye'nin diline, kültürüne ve halkına olan aşinalıkları arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Araştırma sonucunda Türk etnik kökenine sahip olan kişilerin Türkiye'ye daha fazla aşına oldukları ortaya çıkmıştır. Türk kültürüne, Türkçe'ye, Türklere aşinalık durumunun ülke imajına etkisi bulunmadığı değerlendirilmektedir. Ülkeye aşına olan öğrencilerin ülkeyi işlevsel ve normatif açıdan olumlu değerlendirdikleri ve böylece ülkede daha fazla yaşadıklarında burada kalma isteklerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Ülke İmajı, Ülke Kişiliği, Türkiye Bursları, Ülke Markası.

* İstanbul Arel Üniversitesi, elifkahraman@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8142-3624, İstanbul Arel Üniversitesi, Öğr. Gör. Dr.

¹ Bu çalışma Elif Kahraman'ın "Uluslararası Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Ülkelerin İmaj ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Bursları ile İstanbul'da Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FAMILIARITY OF ‘TURKIYE SCHOLARSHIPS’ STUDENTS WITH TURKEY AND ITS COUNTRY IMAGE AND PERSONALITY PERCEPTIONS

Elif KAHRAMAN*

Abstract

Globalism and developments in information technologies extended the scope of political communication. Political communication concept has become the main issue of the interaction between people and countries. As a result of that, nation branding concept has been included in the literature and has gained importance. One of the factors of nation branding is education. Turkiye Scholarships is a scholarship program financed by Republic of Turkey and provided to thousands of students. It is important to approach education upon nation branding, which is a part of political communication. In this study, the relation between the familiarity to Turkey of the students with Turkiye Scholarships in Istanbul and their perceptions about the image and personality of Turkey were examined. Measuring country image, one of the main components of nation branding, has become crucial. In this study, Dimensional Country Image Scale and Country Personality Scale were applied to the students with Turkiye Scholarships in Istanbul University and accordingly students’ perceptions on the image and personality of Turkey was measured. Here, the relation between students’ perceptions about the image and personality of Turkey and its language, culture, and people were presented. As a result, students having Turkish ethnic origin has proved to be more familiar with Turkey. The familiarity with Turkish culture, Turkish language, and Turkish people does not have an effect on the country image. It is observed that the students who are familiar with the country evaluate the country functionally and normatively, and thus their desire to stay in Turkey increases especially when they have spent more time in the country.

Keywords: *Political Communication, Country Image, Country Personality, Turkiye Scholarships, Nation Branding.*

* Istanbul Arel University, elifkahraman@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8142-3624

TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'A EĞİTİME GELEN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'YE AŞINALIKLARI İLE TÜRKİYE İMAJI VE KİŞİLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİ

GİRİŞ

İletişim Bilimleri, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi alanlarının içerisinde yer alan ve disiplinler arası bir kavram olan siyasal iletişim en temel anlamıyla siyasetin içerisinde yer alan bir iletişim biçimidir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle siyasal iletişim alanı giderek önem kazanmaktadır. Siyasal iletişimin kavramsallaşmasından günümüze kadar olan zamanda siyasal iletişimin içeriği de daha kapsamlı hale gelmiştir. Siyasal iletişim artık sadece siyasilerin seçim kampanyaları döneminde ve diplomasi faaliyetlerinde var olan bir iletişim türü değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve benzeri alanlarda siyasilerin, hükümetlerin ve hatta kurumların mesajlarını özellikle halklara iletmek için kullandıkları ortak iletişim aracına dönüşmüştür.

Demokrasi pratiklerinin yayılması, dünya savaşlarının getirmiş olduğu yıkımının yön vermesi, dünyanın küreselleşmesi ve internet gibi bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde siyasilerin kamu ile farklı bir iletişim tarzını benimsemeye başlamasıyla kamu diplomasisi olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi kavramı en temelde devletlerin gerek kendi gerek de başka halklarla iletişime geçmesidir. Bu kavram ile siyasal iletişim yeni bir işlev kazanmaktadır. Bu yeni işlevle birlikte ülke markası kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ülke markası kavramı ülkelerin marka değerlerine sahip olabileceği öngörüsüyle kullanılmaya başlanmıştır. Ülkeler marka olarak düşünüldüğünde ise, ülke imajı kavramı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ekşi'nin belirttiği üzere (2014) "marka, imaj ve kimlikler bireylerin zihinlerindeki devletlerin ulusal portreleridir" (s. 97). Bu nedenle, ülkelerin imajlarının başka halklar nezdinde nasıl olduğunu araştırmak, anlamak ve ülkelerin markalaşması yönünde çalışmalar önem kazanmaktadır. Anholt'a

göre (2014) “Ülkelerin itibarları, daha ziyade şirketlerin marka imajları ve ürünleri gibidir ve bu yerlerin ilerlemesinde, zenginleşmesinde ve iyi yönetilmesinde aynı şekilde hayati önem taşır” (s. 295). Bu nedenle, ülkeler imaj ve itibarlarına giderek önem vermeye başlamışlardır.

Kamu diplomasisi ve ülke markası ile birlikte eğitim, turizm gibi konular daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Anholt’un da belirttiği gibi (2014) “... insanları en fazla cezbeden ülkeler, insanların değer verdiği ehil hükümet, cana yakın halk ve ekonomik fırsatlar gibi konularda, kalıcı değerler ve davranışları açık biçimde tasarlayan ülkelerdir” (s. 306). Bu nedenle ülkeler siyasi, ekonomik, kültürel ve benzeri sistemlerini iyileştirme çalışmaları yürütmekte ve olumlu algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Balabanis ve diğerlerine göre (2002) “Menşe ülke ile pazar nüfuzu ve promosyon aktivitelerinin yoğunluk seviyeleri menşe ülkenin imajı için çok yardımcı değildir” (s. 593). Fakat, devletlerin bu yoldaki çalışmaları sadece reklam bazlı kalmamalı aynı zamanda da ölçülebilir bir deneyime de sahip olmalıdırlar, çünkü; “bir ülkenin marka imajı o ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi kaderi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir” (Anholt ve Hildreth, 2010:12). Bu nedenle, ülke markası ve ülke imajı algısı devletlerin gelecek pozisyonlarında da belirleyici olmaktadır.

2010 yılında Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri için önemli bir kuruluştur ve bu kuruluş faaliyetleri ile Türkiye’nin yumuşak gücünü pekiştirmektedir. Sancar’ın belirttiği üzere (2014) “Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün eski koordinatörü İbrahim Kalın’a göre çağdaş Türk kamu diplomasisi Balkanlara, Orta Doğu’ya ve Kafkaslara Türkiye’nin yayılan yumuşak gücü üzerinde inşa edilmektedir” (s. 14). Türkiye’nin özellikle bu bölgeler için yumuşak güç faaliyetleri kapsamında eğitim ele alınabilmektedir ve bu nedenle Türkiye Bursları ön plana çıkmaktadır. Türkiye Bursları uluslararası öğrencilere verilen ve devlet tarafından finanse edilen burs programıdır ve günümüzde 16.000 öğrenci bu burs programı dahilinde eğitim görmektedir (Türkiye Bursları, 2018). Bu araştırma bu denli büyük çapta burs ve öğrenci potansiyelinin değerlendirilmesi gerekliliği ile yürütülmüştür. Bu araştırmada Türkiye Bursları dahilinde Balkanlardan, Afrika’dan ve Orta Asya’dan Türkiye’ye eğitime gelen öğrencilerin Türkiye imajı ve kişiliği algılarının Türkiye’ye

olan aşinalıkları ile ilişkisi ölçümlenmektedir. Bu araştırmada öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce sahip oldukları Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalıklarının Türkiye imajı ve kişiliği algıları ile ilişkisi ele alınmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye Bursları ile İstanbul'a eğitime gelen yabancı öğrencilerin Türkiye'ye olan aşinalıkları ile Türkiye'nin imaj ve kişiliği hakkındaki algılarının ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın önemi, Türkiye Bursları gibi binlerce öğrenciyi kapsayan bir oluşum ve önemli bir kamu diplomasisi aracı olan eğitim vasıtasıyla ülkeye aşinalık ile ülke imajının ve kişiliğinin ilişkisini kapsamlı şekilde ortaya koyan bir çalışma olmasıdır. Ülkeye olan aşinalık ile ülke imajı arasındaki ilişkiye vurgu yapan az sayıda çalışma bulunmakta iken ülkeye olan aşinalık ile ülke kişiliği arasındaki ilişkiye vurgu yapan bir çalışma bulunmamaktadır.

İLGİLİ İNCELEMELER

Araştırmanın kuramsal çerçevesi siyasal iletişim, ülke markası ve ülke imajı kavramları ve ülke imajı ve ülke kişiliği ölçüm literatürü ile birlikte ele alınmaktadır. Sırasıyla bu kavramların üzerinde durulmalıdır.

Siyasal İletişim Kavramı

İletişim alanının bilimsellik kazanmasıyla ve siyaset bilimindeki gelişmelerin etkisiyle gerek siyaset bilimciler iletişimin önemini kavramışlardır gerek de iletişim bilimciler siyasetin temelinde var olan iletişimin incelenmesinin önemini vurgulamışlardır. Buradan hareketle siyasal iletişim kavramı doğmuştur.

Siyaset bilimciler ile iletişim bilimciler siyasal iletişime farklı açılardan bakmaktadırlar. "Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini, siyasal sistemlerin işleyişi bakımından vurgularlarken, diğer yandan iletişim bilimciler, siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolüne işaret etmektedirler" (Tokgöz, 2014:76). Bu tanımdan yola çıkıldığında siyasal iletişimin siyaset bilimciler için siyasetin uygulanmasında önemli bir araç olarak görülmesinin önemi vurgulanırken, siyasal iletişimin iletişim bilimciler için siyasette sonuca ulaşmak için yer alan salt bir araçtan ziyade önemli bir role sahip olması vurgulanmaktadır. "Siyasetçileri, devlet

adamlarını, gazetecileri ve diğer medya mensuplarını siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve rolü fazla ilgilendirmemektedir. Asıl ilgilendikleri ise iletişimle ne yapıldığıdır” (Tokgöz, 2014:76). Bu nedenle, siyaset bilimciler süreç yerine sonuç odaklı iken, iletişim bilimciler için ise siyasal iletişim süreç odaklı olmaktadır.

Başka bir tanımlamaya bakıldığında, Aziz siyasal iletişimi en genel anlamıyla şöyle tanımlamaktadır: “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanabilir” (Aziz, 2013:3). Bu tanım, siyasetçilerin siyasal iletişimi hedeflerine varmak için kullandıkları bir araç olarak görme durumunu belirtmektedir. Bir başka tanımda siyasal iletişim; “İletişim bilimciler etki süreci ile ilgilenmeye meyilli iken, siyasal bilimin ampirik lensi sıklıkla çıktılar üzerine kaymaktadır... iletişim sıklıkla araçlara odaklanırken, siyaset bilimi dikkatini sonuçlara yönlendirir” (Holbert, 2005:511) şekliyle yer almaktadır. Holbert’in tanımlamasına bakıldığında ise, iletişim bilimcilerin siyasal iletişimde iletişim araçlarının siyasetin uygulanışı üzerindeki etkilerine odaklanmalarını, siyaset bilimcilerin ise siyasal iletişimin siyasetin uygulama sonuçlarının üzerindeki etkilerine odaklandıkları görülmektedir. Bütün bunların sonucunda siyasal iletişim, iletişim bilimleri açısından süreci, siyaset bilimi açısından ise sonucu ifade eden bir kavramdır denebilir.

Yukarıda belirtilen siyasal iletişim tanımlamalarına Yavaşgel farklı bir bakış açısı getirmektedir:

“Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme vardır. Ancak, iletişimin özünde bilgi iletmenin ötesinde ikna etme ve etkileme de bulunmaktadır. İkna etme ve etkilemeye yönelik her etkinliğin de, etiksel kimi açılımlara sahip olduğunu belirtmeden geçmemek gerekir. Bu nedenle, en yalın anlatımda, siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır demek yanılığ yaratmayacaktır” (Yavaşgel, 2004:1).

Yavaşgel’in siyasal iletişim tanımlamasına bakıldığında, siyasal iletişimin sonuç veya süreç olarak ele alınmasından ziyade, siyaset ile iletişimin ayrılmaz bir bütün oldukları olgusu üzerinden ele alındığı

görülmektedir. İletişim ikna etme ve etkileme yönüne vurgu yapan Yavaşgel, siyasetin temellerinin de bu ögelere dayandığını ve bu nedenle iletişim ile siyasetin aynı bütünün parçaları olduğundan bahsetmektedir. Siyasal iletişime farklı bir bakış açısı da, siyasal iletişimin rekabet unsurundan kaynaklanan kullanımı üzerinde durmaktadır: “Siyasal iletişim, siyasetin demokrasi yöntemi ile gerçekleştirildiği alanlarda birden fazla siyasi kurumun ve beraberindeki siyasi rekabet ortamının ihtiyacı doğrultusunda hayat bulmuştur” (Akay, 2012:13).

Siyasetin yapılışı ve uygulanışında iletişim alanı olan halkla ilişkilerin öneminin artması, küreselleşme ve internet gibi yeni medya araçlarının var olmasıyla siyasal iletişimin anlamı genişletilmiştir:

“Geniş anlamıyla politik iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Özgürlükçü demokratik sistemin temel varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların, seçilebilmek için, temsil ettikleri vatandaşların oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise, bir tanıtım ve ikna faaliyeti gerekmektedir (Oktay, 2002:8).

Yukarıdaki açıklamaya bakıldığında, günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişimin temellerinin demokrasi pratikleri ile yakından ilişkisi üzerine odaklandığı görülmektedir. Demokrasi pratikleri gelişip yayıldıkça, halkı (seçmeni) ve meclisi ikna etmek için siyasal iletişim kullanımı başlamış ve süreç içerisinde uygulamaları da gelişmiştir.

Demokrasi pratiklerindeki ilerlemelerle süreç içerisinde siyasal iletişimin sadece siyasilerin tekelinde kalmayıp vatandaşların da aktif bir şekilde parçası olduğu bir kavram haline gelmiştir.

“Siyasi sistemlerin büyük oranda demokratikleşmesi siyasi aktivitenin kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişimin yapısının değişmesine neden olmuştur. Artık siyasi bir roledinmesi beklenen sıradan insanlar da siyasetle ilgilenmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bilgiye erişimin kolaylaşması ve eğitim seviyesinin artmasıyla insanlar, daha fazla siyasi katılım ve etki sahibi olmak istemişlerdir. Seçmen sadece oy kullanmakla yetinmeyip aktif

vatandaş olmuştur” (Lilleker, 2013:15).

Bu gelişmelere ek olarak, yabancı kamuların da sisteme dahil olmasıyla siyasal iletişim uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası siyasal iletişim olarak literatürde yerini almıştır. Aziz uluslararası siyasal iletişimin artan öneminden şu şekilde bahsetmektedir:

“20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve özellikle son çeyreğinde yoğun olarak yaşanan küreselleşme olgu ve süreci, 2000’li yılların başından beri daha da önem kazanmıştır. Artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları gerçeği çoktan kabul edilmiş, bölgesel ve küresel işbirliği olanakları yaratılmaya çalışılmıştır. Bundan ötürü de ülkelerin birbirleri ile ilişkileri daha da artmıştır” (Aziz, 2013:40).

Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında, ülkelerin artık tek başlarına, başka halkların görüşlerini hesaba katmadan yaşamalarının mümkün olmadığı ve bu nedenle ülkelerin çevreleriyle iletişim halinde olmaları gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Hepsinin neticesinde ise, siyasal iletişim de uluslararasılaşmıştır. Uluslararası siyasal iletişimin önemli bir diğer noktaları da şu şekilde ifade edilebilmektedir: “Uluslararası alanda siyasal nitelikteki iletişim eylemi (olayı), bir devletin dünyadaki görüntüsü (imaj), saygınlığı (prestij) ve dolayısıyla, güdülen dış siyasanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir görev üstlenmiş bulunmaktadır” (Yavaşgel, 2009:233). Ülkelerin imajlarını ve saygınlıklarını gerek oluşturup gerek de korumaları açısından uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerine yönelmek durumunda olduklarının göstergesidir. Böylece ülke markası ve ülke imajı kavramları ön plana çıkmıştır:

Ülke Markası ve Ülke İmajı Yönetimi

Ülke imajını tanımlamadan önce imaj kavramını tanımlamak gerekmektedir.

İmaj, “bir insanın bir nesne (kişi, örgüt, ürün, fikir, olay) hakkında tasarladığı bilişsel ve duygusal yapıların uyumlu şemasıdır. Bu, bir nesnenin diğer nesnelere ait belirli özellikleri ya da ilişkileri doğrudan algılaması yoluyla olabileceği gibi, başka insanların veya medyanın nesneye ait bilgileri aracılığıyla da

gerçekleşebilir. Söz konusu olan yalnızca bir defalık değil, kural olarak tekrarlanan ve hatta süreklilik içeren bir enformasyon akışıdır” (Keskin, 2014:115).

Yukarıdaki tanımdan da görüldüğü üzere, imaj hem kişinin kendi tecrübeleri vasıtasıyla hem de gerek kendi kişisel çevresi gerek de medya aracılığıyla oluşabilmektedir. Buna ek olarak, imaj bir kerelik değil, değişen ve gelişen bir olgudur. Bunun yanı sıra, “imajlar, sabit kalmadıkları gibi nesnel de değildir, tersine değiştirilebilir ve seçicidir” (Keskin, 2014:115). Bireyin hem kendi algısına ve tecrübelerine dayanması, hem de dış çevre vasıtasıyla yönlendirilebilmesi nedeniyle imaj öznel bir olgudur. Fakat, bu öznellik de yaratılabilmektedir. “İmajlar inşa edilebildiğinden gereksinime göre kısa vadeli ya da uzun vadeli olarak oluşturulabilir ve yine uygun stratejiler aracılığıyla kamuoyuna sunulur” (Keskin, 2014:115). Bu nedenle, özellikle halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan imaj yönetimi, imajın inşası, olumlu imajın pekiştirilmesi ve olumsuz imajın olumlu imaja dönüştürülmesi gibi uygulamalar yapmaktadır.

Markanın gelişimine baktığımızda süreç içerisinde imaja da sahip oldukları görülmektedir. “Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur” (Babür Tosun, 2010:88). Örneğin, Fransız markası bir çantayı satın almak, kişinin çanta kullanımına ilişkin ihtiyacını karşıladığı kadar, markanın sahip olduğu imaja - kalite, cazibe gibi - sahip olmak kişinin toplum içerisindeki statü ve grup dinamikleri gibi ihtiyaçlarını da karşılamış olacaktır. “İmajın oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmektedir” (Keller vd., 2008: 63-65’den akt. Babür Tosun, 2010: 88). Kullanıcı profiline bakıldığında, kişilerin kendi özellikleri üzerinden marka hakkında bir öngörü edinildiği düşünülmektedir. Kullanıcıların sosyo-ekonomik durumları ve kişilikleri gibi özelliklerinin marka ile bağdaştırılmasıyla markaya bir imaj atfedilmiş olabilmektedir. Kullanım durumuna bakıldığında, kişinin markayı neden kullandığı ön plana çıkmaktadır. Markanın imajının getirisini beraberinde taşımak amaç olabilmektedir. Markanın kişiliğine ve değerlere bakıldığında,

kullanıcıların markaya insani özellikler atfetmesini –bakımlı, çekici gibi- ve bu ortaya çıkan özelliklerin markanın değeri ile ilişki olması durumundan bahsedilebilmektedir. Son olarak, geçmiş ve deneyimlere bakıldığında ise, markaların kendi geçmişleri, ne kadar köklü oldukları gibi unsurların kullanıcıya aktarılması ile ilgi olduğu görülmektedir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarının bir unsuru olan marka imajı süreç içerisinde siyasal iletişimin de bir unsuru haline gelmiştir. Bunun nedeni, demokrasi pratiklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi partilerin, adayların ve liderlerin imajlarının söz konusu olmalarından kaynaklanmaktadır.

İmaj; bir siyasi liderin, adayın ya da organizasyonun dışa dönük sunumudur. Zihinde var olan bir yapıdır, fakat izleyicinin birey ve organizasyon davranışlarını çözümlemedeki gücü üzerinde şekillenmektedir ve izleyicilerin birey ve örgütlerin medyada yer almasından ve iletişimde kullandıkları usul ve tarzlardan nasıl etkilendikleri ile ilgilidir” (Lilleker, 2013:129).

Yukarıdaki tanımlama siyasal aday üzerinden ele alınacak olursa, adayın öncelikle kendi bireysel yaşantısından, parti içerisindeki tutum ve davranışlarına kadar her türlü sunumu imaj içerisinde yer almaktadır. Fakat, imaj sadece kişinin kendini sunumu ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda da, adayın gerek medyada yer almasındaki şekil ile gerek de adayın iletişim tarzı ile ve bireyin kendi getirdiği psikolojik durumu, tutumu ve tecrübeleriyle adaya yüklediği imajın birleşimidir denebilmektedir.

Uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri ve ülke markası kavramı ile de imaj kavramı ülkeler üzerinden ele alınmaya başlamıştır. “Ulusların imaj yönetiminde hiç kuşkusuz yönetilen, diğerlerinin ulusu nasıl gördüğüne dair olan imajlardır. Ancak diğerleri nezdinde yönetilen imajın doğru resimlerden meydana gelmesi için de ulusların kendilerini, yansıttıklarını ve verdikleri mesajları yönetmeleri gerekmektedir” (Sancar, 2014:62). Ulusların imajları da aynı siyasi adayların imajları gibi hem kendilerinden hem de hedef kitlenin algılarının bütününden oluşmaktadır. Bu nedenle, ülkeler hem kendi imajlarının oluşturulması, pekiştirilmesi veya düzeltilmesi üzerinde çalışmalar yapmak durumundadırlar hem de medya vasıtasıyla algılanan imajlarını yönlendirmek durumundadırlar. “Ulusların imaj yönetimi ve

buna bağlı olarak ulus markalamayla olumlu çağrışımları olan bir marka inşa etmeleri önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir” (Sancar, 2014:139). Böylece, imaj ve marka yönetimi, ulusların imajlarının ve ülke markalarının yönetimleri ile yakından ilişkilidir denebilmektedir.

Ülke Markası ve Ülke İmajı ve Ülke Kişiliği Ölçümleri

Ülke imajının ölçülmesinin ilk olarak pazarlama alanında yapılan çalışmalar yoluyla olduğu görülmektedir. Fakat, süreç içerisinde ülke imajı ülke markası kavramının bir unsuru olarak ele alınmaya başlanmıştır. Ülke imajının ölçülmesi küreselleşme ile doğrudan ilişkilidir. Çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve ülkeler arası ticaretin hızlanması ile ürünlerin üretim yerleri ile ülkelerin imajları arasındaki bağlantılar dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerin dışarıdaki hedef kitle konusunda daha hassas davranmaya başlamalarını sağlamıştır. Bu nedenle özellikle pazarlama ve işletme alanlarından etkilenilerek ülke imajının ölçülmesi başlamıştır. Özellikle güvenilir ölçümler önemli hale gelmiştir. İlk çalışmalar daha çok tüketici davranışı üzerine odaklanmıştır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte bu durum ülkeler arası tüketici davranışını ölçme yoluna gitmiştir. 1960–1980 yılları arasında bugün anladığımız anlamda yabancı halkların nezdindeki ülke imajı çalışmaları başlamıştır. Fakat bu çalışmalar genellikle yabancı menşeli ürünlerin algısının menşe ülke algısı üzerinden ölçülmesini kapsamaktadır. Bu çalışmaların günümüze yakın hale gelmesi 1990’ları bulmaktadır. 1990’larda turizm ve ticaret öğeleri de çalışmalara eklenmiş bulunmaktadır. 2000’lere gelindiğinde ise menşe ülke etkisi kavramsallaşmıştır ve çalışmalar bu doğrultuda yapılmıştır.

1990’lı yıllara gelindiğinde “menşe ülke etkisi (country-of-origin effect)” teriminin kullanılmaya başlandığı ve bu yönde çalışmaların arttığı görülmektedir. 1990 – 2000 yılları arasında yayımlanan makaleler “ülke imajı” başlığı altında incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlarda uluslararası pazarlama terimine sıkça rastlanmaktadır. Uluslararası pazarlamanın ülke imajı ile ilişkisi pazarlanan ürünlerin üzerinden ve menşe ülke etkisi üzerinden incelemelerle ele alınmıştır. Uluslararası pazarın artan önemi özellikle Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa’da olduğu gibi komünist rejimlerin zayıflaması ve serbest pazarın artmasıyla yakından ilgili olmasındandır (Li ve Cavusgil, 1995:251). Bunun yanı sıra uluslararası pazarın kuvvetlenmesi

ile araştırmacılar satın alma davranışları ve ürünün ülke kimliği üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır.

Pazarlama alanında çalışanlar ürünlerin doğum yerlerinin ürünler üzerindeki etkisinin yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini çeşitli araştırmalar sonucunda ulaşmışlardır. Ürünlerin menşe ülkesinin ürünlerin imajları üzerinde ve aynı zamanda ülkelerin imajlarının da ürünlerinin üzerinde etkisinin var olduğu ve bu etkinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği gösterilmiştir. Bir başka deyişle, “Almanya’da üretilen bir araba” denildiği zaman kişilerin zihninde canlanan imaj, arabanın markası söylenmeden dahi hem ülkenin genel imajı hem de ülkede üretilmiş olan önceki ürünlerin imajı ve buna ek olarak alıcının yani müşterinin kendi tecrübeleri üzerinden elde ettiği yargılarla birleşecektir ve bir tutum oluşturacaktır. Bu tutum olumlu veya olumsuz olsa da, ürüne aktarılacaktır. Bu aktarım ürüne dair ilk imajı oluşturmaktadır. Almanya’yı endüstriyel açıdan gelişmiş olarak tanımlayan, Almanya’da üretilmiş olan diğer markaların değer ve algısına sahip olan kişiler bu yeni ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirme ihtimali yüksektir. Bu olgunun keşfedilmesi ile 2000’li yıllara gelindiğinde menşe ülke etkisini sadece ürünler üzerinden değil ülkelerin sahip olduğu diğer öğelere de uygulanabileceği düşünölmüştür ve çalışma alanı genişletilmeye başlanmıştır.

Menşe ülke etkisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi yukarıda da bahsedildiği üzere var olan imajların ve tecrübelerin yeni bir olguya aktarılması ile ilgilidir. “İmaj, kişinin bir nesne hakkındaki kişisel algılardan oluşmaktadır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:12). Bu nedenle imajlar ürünün gerçek özelliklerini yansıtmak durumunda değildir. İmajlar ürünün kendi özelliklerinin ötesinde, kişinin zihninde yer almaktadır. İmajların satın alma davranışları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda aslında “imaj nesneyi temsil etmektedir ve hatta imaj nesnenin kendisidir” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:13). Ülke imajları da yukarıda bahsedilen ürün imajı gibi ülkelerin insanların zihinlerindeki imajlardan oluşmaktadır.

Bu imajların oluşumu genel olarak insanların öğrenme süreçleriyle ilgilidir. İnsanların zihinlerinde kategorilerin bulunduğunu düşünmekle başlanabilir. Bu kategorilerde benzer öğeler sınıflandırılmıştır. Yeni bir öğe ile karşılaşıldığında bu yeni bilgi ilk başta zihinde var olan kategoriler

ile ilişkilendirilmeye çalıştırılmaktadır. Bir bilgi birden fazla kategori ile de ilişkilendirilebilir. Bu süreci ülkeler ve ürünleri üzerinden örneklendirecek olursak, Alman ürünü dendiğinde ilk başta kişinin zihninde var olan Almanya ile ilgili kategoriye bir başvuru olacaktır. Bu kategoride yer alan önceki Alman ürünleri hakkında bilgiler, tecrübeler vs. ile kişi buyeni ürün hakkında bir yargı oluşturacaktır. Burada aynı zamanda soyutlama bulunmaktadır. Çünkü bu süreçte detaylar kaybolmaktadır. Bir başka öğrenme süreci ise genellemedir. “Bir nesne bir kategori ile ilişkilendirildiği zaman, kişi bu kategorinin bütün özelliklerini o nesneye atfeder” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:14). Burada önemli olan olgu şudur; o nesnenin halihazırda kategoride bulunan özelliklere gerçekten sahip olması gerekmemektedir. Örneğin, Çin'in kalitesiz mal ürettiğini düşünen biri, daha önceden tecrübe ettikleri üzerinden böyle bir genellemeye giderek bütün Çin menşeli ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir. Soyutlama ile genellemenin birleştiği alanda ise kategorileştirme vardır. “Önemli açılardan benzerlikleri olan nesnelerin gruplandırılmasıyla bilgi sürecini zenginleştirmektediriz” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:14). Bu şekilde organize edilmiş bilginin bize sağladığı şey yenilikleri tanımlamak, sınıf üyeliklerine göre onlara cevap vermemizi ve değerlendiren hükümlerde bulunmamızı sağlamaktır. “Marka adı ve menşe ülke özelliklerin yeni ürünlere uygulandığı ve tüketicinin değerlendiren hükümlerini ortaya çıkaran bu kategorilerden sayılabilirler” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:15). Fakat süreç içerisinde yapılan nicel çalışmalara bakıldığında kategorileştirmenin menşe ülke etkisi üzerindeki etkisinin bir ülke hakkında sahip olunan genel düşüncelerin etkisi ile oluştuğu öne çıkmaktadır. “Genel olarak bir nesnenin imajı sınıflandırılmış kategoriler aracılığıyla nesneye atfedilen özelliklerden oluşmaktadır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:16). Hakkında daha az bilgiye sahip olunan bir ülke ise önceden bahsedilen kategorilerle o ülke hakkında bir yargı oluşmasını sağlamaktadır.

Kategorileştirmenin içerisine dahil edilebilecek bir diğer unsur da sembollerdir. Semboller, nesnenin kendisinin yerine geçen işaretlerdir. “Kategorileri temsil eden marka ve ülke isimleri gibi sembolleri kullanarak, kategori ve kategorinin nitelikleri çabucak hatırlanır ve algıları etkiler” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:17-18). Markalar sembollerdir ve ürünlerin farkına varılması ve diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için markalar önemlidir. Ülkeler markalar gibi ele alınabilmektedir. Jaffe ve Nebenzahl'ın (2001) belirttikleri üzere bir ülkenin ismi geniş çapta ürün ve hizmetlerini

birleştiren bir semboldür. Bu nedenle bir ülke hakkında sahip olunan olumlu yargı, o ülke yeni bir ürün veya hizmet sunduğunda bu yeni ürün ve hizmete aktarılabilecektir. Bunun tam tersi de mümkündür. Bir ülke hakkında sahip olunan olumsuz yargılar da, bu ülkenin sunduğu yeni ürün veya hizmetlere de aktarılabilecektir. Bu nedenle ülkeleri markalar gibi ele almak önemlidir.

Genellemenin karşısında ele alınabilecek bir diğer unsur da ayrımsamadır. Ayrımsamada benzerliklerden ziyade farklılıklar üzerinden düşünceler oluşturulmaktadır. Farklılıklar özellikle zihinde var olan kategorilere benzerlikler üzerinden uyarlanamadığında ortaya çıkmaktadır. “Bir nesne hakkında ne kadar bilgiye sahip olursak, o nesnenin sınıflandırılması o kadar detaylı olacaktır ve o nesne ile ilgili bilgiler hayal gücüne daha az bırakılacaktır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:18). Ülke markası için genellemeler olumlu ise herhangi bir sorun teşkil etmeyecektir, fakat olumsuz olması durumuna karşı ayrımsama daha önemli hale gelmektedir. Ayrımsama ile farklı ürünler ve hizmetler üzerinden ülke değerlendirilebilir. “Her bir sembolün varlığı ilgili kategorilerin imajıyla birlikte tüketicilerin zihinlerindeki bağlantıları tetiklemektedir” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:19). Tetiklenen bu bağlantılara bakıldığında olumlu veya olumsuz sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu nedenle sonuç olumlu olmak durumunda değildir.

Calantone ve Knight (2000) yaptıkları geniş çaplı çalışmalarında ülke imajının bilişsel sürecinin daha önceki çalışmaların belirttiğinden daha karmaşık bir yapıda olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde kültürün etkisinin bir hayli olduğuna da değinmektedirler. Bu çalışmalarını Amerikalı ve Japon tüketiciler üzerinde uygulamışlardır. Winans, Cutler ve Javalgi (2001) çalışmalarında 1960’lardan beri süregelen menşe ülke etkisi literatüründe çalışmaların genellikle ürün odaklı olduğunu bu nedenle menşe ülke etkisi ve hizmet sektörü üzerinden konunun ele alınmasını belirtmektedirler. Bu nedenle öncelikle geçmiş literatürü ele almışlar ve eksik konuları belirlemişlerdir. Araştırmalarının neticesinde, menşe ülke etkisinin hizmet sektörüne de uygulanabileceği üzerinde durmaktadırlar. Nebenzahl, Jaffe ve Usunier (2003) çalışmalarında öncelikli olarak öncül çalışmaların ölçüm tekniklerini detaylı olarak incelemektedirler. Buradan hareketle, ülke imajı ölçeğini kişiselleştirerek sunmaktadırlar. Yani, “X bir ürünü alan kişi...” gibi. Böylelikle hem doğrudan ürünü sordukları bir kısım, hem de kişinin yani tüketici hakkında bilgiye

sahip olunan bir ölçek ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bir kişi üzerinden bir ülkeye atfedilen normatif dışında kalan sosyal ve duygusal boyutları da elde etmektedirler. Laroche ve diğerleri (2005) çalışmalarında ülke imajının bilişsel süreci ve yapısı üzerinde durmaktadırlar. Çalışmalarının neticelerinden bir tanesi, ülke imajının ve ürünle ilgili inançların, ürünle ilgili aşinalığa bakmaksızın, ürünün değerlendirmesini etkilemekte olduğu ortaya çıkmaktadır (2005:109).

2010'lu yıllardan itibaren menşe ülke çalışmalarında yenilikler çoğalmaya başladı. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren çalışmaların odağı tüketici davranışlarıyla menşe ülke etkisi üzerineydi. Özellikle son sekiz sene dir çalışmaların odağı tüketicilerin bilişsel ve duygusal öğelerine odaklanmaya başlandı. "Bilişsel bileşen diğer ülke ile ilgili inançları yakalarken, duygusal bileşen tüketicilerin diğer ülkeye yönelttikleri duygusal tepkimeleri yakalar" (Carter ve Maher, 2011). Carter ve Maher (2011) çalışmalarında sosyal psikolojiden yararlanarak ülke etkisi ve tüketicinin satın alma davranışındaki bilişsel süreç arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadırlar. Özellikle bilişsel ve duygusal bileşenler arasında farklılık olduğunu belirtmektedirler.

Alvarez ve Campo (2014) çalışmalarında siyasi olayların bir ülkenin imajı üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. "Bireyler bir yer hakkında bilgiye maruz kaldıkça bilgileneceklerdir (Stepchenkova ve Morrison, 2008'den akt. Alvarez ve Campo, 2014:70). Bu bilgilene kültürü aşinalık ile de gerçekleşebilmektedir. Böylelikle ülke imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Önceden olumsuz yönde bilgilendirilme sağlanmışsa, kişi o ülke hakkında ön yargılarla davranacaktır. "Bir yerin imajı kişinin bireysel ziyareti ve yerle ilgili önceki tecrübelerine dayanan içsel süreçlerle veya ek bilgiye maruz kalınan dışsal süreçlerle oluşabilmektedir" (Gunn, 1972'den akt. Alvarez ve Campo, 2014:72).

Nghiem-Phu (2016) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak bir ülkede ikamet eden yabancılara odaklanmaktadır. Çünkü, bu kişiler hem turistlerden farklı amaç ve motivasyona sahiplerdir hem de yerel kişilere göre farklı bir bakış açısı geliştirebilmektedirler. Nghiem-Phu'ya göre (2016) "Yabancı ülkedeki yerleşik kişiler hem yerel kişilerin hem de uluslararası turistlerin karakterlerine sahiptirler" (s. 329) ve destinasyon pazarlaması perspektifinden bakıldığında bir ülkenin özelliklerinin iyileştirilmesi geçici

olarak ikamet eden yabancıların sadakatini de etkilemektedir. Nghiem-Phu (2016) der ki mekana bağlılık sadece biyolojik değildir aynı zamanda da sosyokültürel bağlam ve psikolojik süreçten oluşmaktadır.

Ülke kişiliğinin ölçülmesi kişilik envanterinin ülkelere uygulanmasıyla başlamıştır. Bu konudaki öncü çalışma “Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing” (Kişilik Boyutlarına göre Ülkeleri Konumlama: Ülke Pazarlaması için Ölçek Geliştirme ve Çıkarımlar) isimli çalışmada d’Astous ve Boujbel (2007) kişilik özellikleri üzerinden ülkelerin pazarlanması için ölçek geliştirilmiştir.

“The Direct and Indirect Impact of Country Personality on Behavioral Intentions for Traveling: The Full Mediation Effect of the Affective Country Image” isimli çalışmada (Burcio, Da Silva ve Salgueiro, 2014) çalışmalarında bir tüketicinin belirli bir ülkeyi ziyaretinde kişilik boyutlarının doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemektedir. “Çalışkanlık ve uzlaşmacılığın etkili ülke imajı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, snopluğun ise önemli ölçüde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir” (Burcio vd., 2014:1).

Başka çalışmalarda d’Astous ve Boujbel (2007)’ın öncülük eden bu çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi “Bridging the Gap between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity” isimli çalışmadır ve bu çalışmada Zeugner-Roth ve Zabkar (2015) menşe ülke imajı ve destinasyon imajı konularına bütünsel bir yaklaşımla tüketici davranışlarını incelemektedirler. Son olarak, “South Korea’s Country Personality in Thai Consumer’s Perception: A Qualitative Study” isimli çalışmada (Polyorat ve Sripongpun, 2015) Taylandlı tüketicileri üzerinden Kore’nin ülke kişiliğini ölçümlemişlerdir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ, YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği”nin temelini oluşturan “4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli” Alexander Buhmann’ın 2015 yılında bitirmiş olduğu doktora tezinin “Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects” ismi ile 2016 yılında kitaplaştırıldığı bir çalışmadır. Bu çalışmanın önemi, geçmiş ülke imajı ölçüm literatürünün eksikliklerini belirlemiş olması ve bu

doğrultuda yeni bir model ve ölçek oluşturulmasıdır. Buna ek olarak, bu yeni modelin özellikle halkla ilişkiler perspektifine sahip olmasıdır. Bu model dört boyuttan oluşmaktadır: İşlevsel Boyut, Normatif Boyut, Estetik Boyut ve Duygusal Boyut. “Bu modele göre, her sosyal nesne kişilerin o nesnenin *işlevsel nitelikleri* (yeterlikleri, yetkileri ve başarıları) hakkındaki inançları, *normatif nitelikleri* (bütünlükleri) ve duygusal nitelikleri (duygusal cazibeleri ve çekicilikleri) üzerinden değerlendirilmektedir” (Buhmann, 2016: s. 43). Buna ek olarak dördüncü boyut olan estetik nitelikleri de eklemiştir. Bu estetik niteliği “bir ülkenin kültürel yerleri ve manzaraları gibi güzellik ve çekicilikleri olan estetik nitelikleri hakkındaki inançları yansıtmaktadır” (Buhmann, 2016: 43).

Ülke Kişiliği Ölçeği ülkelerin zihinsel temsilleri ile ilgilidir. Ülkeler insan kişiliklerine benzer şekilde sınıflandırılmıştır. Ölçeğin aslı Alain d’Astous ve Lilia Boujbel’in (2007) “Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing” isimli makalelerinde bulunmaktadır. Bu ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Murat Aktan tarafından yapılmıştır. Makalenin adı “Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenilirliği ve Geçerliliği”dir. Ülke Kişiliği Ölçeği dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; kibirli, pısrık, dindar ve eğlencelidir.

Bu araştırmada nicel araştırma dizaynı kullanılmıştır. Alexander Buhmann’ın (2016) “4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği” ve Alain d’Astous ve Lilia Boujbel’in (2007) Ülke Kişiliği Ölçeği olmak üzere iki adet ölçek uygulanmıştır. Bu ölçeklerin seçilme nedeni ülke imajı ve ülke kişiliği ölçümü alanlarında güncel ölçekler olmalarındandır. Ölçek soruları 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum... 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Bunlara ek olarak, anketin demografik özellikler ile tanımlayıcı soruların bulunduğu kısmı da yer almaktadır. Bu çalışmanın evreni Türkiye’ye eğitime gelen öğrencilerdir. Bu çalışmada küme örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi’ne eğitim için gelen öğrenciler seçilmişlerdir. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile de İstanbul Üniversitesi Uluslararası Ofis’in sahip olduğu resmi e-posta adresi üzerinden sisteme kayıtlı olan öğrencilerin tümüne anket gönderilmiştir. Anket 11 Nisan – 11 Haziran 2018 tarihleri arasında toplam 244 öğrenci tarafından cevaplanmıştır.

Ülkeye olan aşinalık ile ülke imajı arasındaki ilişkiye değinen

çalışmalardan biri olan Balabanis ve diğerlerinin (2002) çalışmalarında kültürel farklılıkların tüketicilerin ülkeler hakkındaki algılarını nasıl etkilediği üzerinde durmaktadırlar. Balabanis vd. çalışmalarının sonucunu “... ülke ile doğrudan temasın ve dilde akıcılığın menşe ülke imajı üzerinde küçük bir etkisi vardır” (2002: s. 600) şeklinde ifade etmektedirler. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın varsayımları şöyledir:

H1. Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİKLERİ VE GEÇERLİKLERİ

“4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği”nin Cronbach’s alfa katsayısı .953, Ülke Kişiliği Ölçeği’nin Cronbach’s alfa katsayısı ise .883’tür. Böylelikle her iki ölçek için güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Ülke İmajı Ölçeği’nin Faktör Yükleri				
	İşlevsel	Normatif	Estetik	Duygusal
Madde 6	.788			
Madde 2	.760			
Madde 3	.747			
Madde 7	.700			
Madde 5	.646			
Madde 11	.635			
Madde 12	.613			
Madde 15	.605			
Madde 1	.601			
Madde 14	.563			
Madde 16	.556			
Madde 4	.520			
Madde 13	.412			
Madde 10	.411			
Madde 9	.383			
Madde 8	.334			
Madde 25		.755		
Madde 20		.741		
Madde 24		.700		
Madde 22		.699		

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmajı ve Kişiliği Algısı İlişkisi

Madde 19	.677		
Madde 23	.641		
Madde 18	.593		
Madde 21	.543		
Madde 17	.403		
Madde 28		.844	
Madde 29		.786	
Madde 27		.776	
Madde 30		.720	
Madde 31		.697	
Madde 26		.620	
Madde 32		.433	
Madde 35			.505
Madde 33			.411
Madde 34			.410
Madde 36			.333

Tablo 1. 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Öğrencilerin Türkiye'nin imajına karşı algılarını belirlemek için hazırlanan ve 244 öğrenciye uygulanan 36 maddelik ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bileşenler matrisine bakıldığında İşlevsel faktörü faktör yükleri .334'den .788'e değişen toplam 16 maddeden, Normatif faktörü faktör yükleri .403'den .755'e değişen toplam 9 maddeden, Estetik faktörü faktör yükleri .433'den .844'e değişen toplam 7 maddeden, Duygusal faktörü ise faktör yükleri .333'den .505'e değişen toplam 4 maddeden oluşmaktadır.

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Yükleri

	Kibirli	Dindar	Pısrırık	Eğlenceli
Türkiye kendini beğenmiş ve şımarıktır.	.810			
Türkiye yapmacık ve sahtedir.	.788			
Türkiye kibirlidir.	.781			
Türkiye saldırgan ve kanun tanımamandır.	.773			
Türkiye kabadır.	.771			
Türkiye beraber çalışılması zordur.	.730			
Türkiye ahlaki bakımdan zayıftır.	.715			
Türkiye anlaşılması zordur.	.698			

Türkiye şatafat düşkünüdür.	.687			
Türkiye geleneklerine değer verir.		.856		
Türkiye dindardır.		.650		
Türkiye aşırı milliyetçidir.		.498		
Türkiye korkaktır.			.685	
Türkiye başkasına bağımlı ve muhtaçtır.			.649	
Türkiye eğlence düşkünüdür.				.742
Türkiye keyfine düşkündür.				.728

Tablo 2. Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Öğrencilerin Türkiye'nin kişiliğine karşı algılarını belirlemek için hazırlanan ve 244 öğrenciye uygulanan 16 maddelik ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bileşenler matrisine bakıldığında Kibirli faktörü faktör yükleri .687'den .810'a değişen toplam 9 maddeden, Dindar faktörü faktör yükleri .498'den .856'ya değişen toplam 3 maddeden, Pısrık faktörü faktör yükleri .649'dan .685'e değişen toplam 2 maddeden, Eğlenceli faktörü ise faktör yükleri .728'den .747'ye değişen toplam 2 maddeden oluşmaktadır. Bütün bunların neticesinde her iki ölçeğin geçerli olduğu söylenebilmektedir.

BULGULAR

Bu bölümde İstanbul Üniversitesi'nde Türkiye Bursları ile eğitim gören öğrencilere uygulanan anket çalışmasının SPSS v.21 ile yapılmış olan frekans, çapraz tablo, t-test, korelasyon ve tek faktörlü varyans (ANOVA) analizlerinin çıktıları yer almaktadır.

Kategorik Değişkenlerin Frekans Analizi

Bu bölümde öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden öğrencilerin özellikleri açıklanmaktadır. Açıklanacak olan alanlar şöyledir: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı, Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmelerinin Dağılımı, Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmelerinin Dağılımı, Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışıklıklarının Dağılımı.

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmaji ve Kişiliği Algısı İlişkisi

Cinsiyet	n	%
Kadın	130	53.3
Erkek	114	46.7
Toplam	244	100.0

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 130 kadın (%53.3), 114 erkek (%46.7) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	n	%
Evet	103	42.2
Hayır	141	57.8
Toplam	244	100.0

Tablo 4. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmelerinin Dağılımı

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerine göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 103'ü evet (%42.2) ve 141'i hayır (%57.8) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	n	%
Evet	171	70.1
Hayır	73	29.9
Toplam	244	100.0

Tablo 5. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmelerinin Dağılımı

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmelerine göre frekans ve yüzdeleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 171'i evet (%70.1) ve 73'ü hayır (%29.9) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	n	%
Evet	133	54.5
Hayır	111	45.5
Toplam	244	100.0

Tablo 6. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışıklıklarının Dağılımı

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmalarına göre frekans ve yüzdeleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 133'ü evet (%54.5), 111'i hayır (%45.5) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Kategorik Değişkenlerin Çapraz Tablo Analizleri

Bubölümde amaç, çapraztablo analizi ile kategorilerin bütünü içerisindeki alt kategorilerin kompozisyonlarını belirlemektir. Bu bölümde yer alan çapraz tablolar şöyledir: Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu, Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürü Bilmenin Çapraz Tablosu, Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmış Olmanın Çapraz Tablosu, Cinsiyet ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, Cinsiyet ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu, Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu, İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk Kültürünü Bilmenin Çapraz Tablosu ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk ile Tanışmanın Çapraz Tablosu.

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz			
Uyruk-Bölgesel	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	3	38	41
Balkanlar	60	33	93
Orta Asya	37	68	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	2	1	3
Toplam	103	140	243

Tablo 7. Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 3'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 38'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 60'ı Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 33'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 37'si Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 68'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmektedir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 2'si Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 1'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Toplam 243 öğrenciden 103'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 140'ı Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir.

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilginiz var mıydı			
Uyruk-Bölgesel	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	18	23	41
Balkanlar	84	9	93
Orta Asya	64	41	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	3	0	3
Toplam	170	73	243

Tablo 8. Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürü Bilmenin Çapraz Tablosu

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilgilerinin olması üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 18'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 23'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 84'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 9'u Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 64'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 41'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahiptir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenci, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahiptir. Toplam 243 öğrenciden 170'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 73'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir.

Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış mıydınız			
Uyruk-Bölgesel	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	15	26	41
Balkanlar	73	20	93
Orta Asya	43	62	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	1	2	3
Toplam	133	110	243

Tablo 9. Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmış Olmanın Çapraz Tablosu

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış olması üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 15'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 26'sı Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 73'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 20'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 43'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 62'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmıştır. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 1'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 2'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Toplam 243 öğrenciden 133'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 110'u Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır.

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz			
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	93	37	130
Erkek	61	53	114
Toplam	154	90	244

Tablo 10. Cinsiyet ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Katılımcıların cinsiyetlerinin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. 130 kadın öğrenciden 93’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 37’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. 114 erkek öğrenciden 61’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 53’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Toplam 244 erkek öğrenciden 154’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 90’ı mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir.

Türk ile evlenmek ister misiniz			
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	66	64	130
Erkek	59	55	114
Toplam	125	119	244

Tablo 11. Cinsiyet ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu

Katılımcıların cinsiyetlerinin Türk ile evlenme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. 130 kadın öğrenciden 66’sı Türk ile evlenmek istediklerini, 64’ü Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. 114 erkek öğrenciden 59’u Türk ile evlenmek istediklerini, 55’i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Toplamda 244 öğrenciden 125’i Türk ile evlenmek istediklerini, 119’u Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir.

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	Evet	Hayır	Toplam
Evet	66	37	103
Hayır	88	53	141
Toplam	154	90	244

Tablo 12. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilen 103 öğrenciden 66'sı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 37'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeyen 141 öğrenciden 88'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 53'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce Türk Kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	Evet	Hayır	Toplam
Evet	109	62	171
Hayır	45	28	73
Toplam	154	90	244

Tablo 13. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmelerinin mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilen 171 öğrenciden 109'u mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 62'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmeyen 73 öğrenciden 45'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 28'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz

Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	Evet	Hayır	Toplam
Evet	82	51	133
Hayır	72	39	111
Toplam	154	90	244

Tablo 14. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmalarının mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışan 133 öğrenciden 82'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 51'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmayan 111 öğrenciden 72'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 39'u mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	Evet	Hayır	Toplam
Evet	68	35	103
Hayır	81	60	141
Toplam	149	95	244

Tablo 15. İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilen 103 öğrenciden 68'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 35'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeyen 141 öğrenciden 81'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 60'ı imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 149'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz

Türkiye'ye gelmeden önce Türk Kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	Evet	Hayır	Toplam
Evet	109	62	171
Hayır	40	33	73
Toplam	149	95	244

Tablo 16. İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk Kültürünü Bilmenin Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmelerinin imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilen 171 öğrenciden 109'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 62'si imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmeyen 73 öğrenciden 40'ı imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 33'ü imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 149'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

İmkancınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz

Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	Evet	Hayır	Toplam
Evet	90	43	133
Hayır	59	52	111
Toplam	149	95	244

Tablo 17. İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk ile Tanışmanın Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmalarının imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışan 133 öğrenciden 90'ı imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 43'ü imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamış 111 öğrenciden 59'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 52'si imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 149'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Korelasyon Analizi

Bu bölümde amaç ülke imajı ölçeğinin faktörleri ve İstanbul'da yaşanan ay arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Değişkenler	İşlevsel	Normatif	Estetik	Duygusal
Türkiye'de bulunulan ay	-.169**	-.129*	.011	.001

* $p < .05$

** $p < .01$

Tablo 18. Ülke İmajı Ölçeği ve Türkiye'de Bulunulan Ay Arasındaki Korelasyon Değerleri

Türkiye'de bulunulan ay ve ülke imajı ölçeği için yapılan korelasyon analizine ilişkin korelasyon değerleri tablodaki gibidir. Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlarla Türkiye'de bulunulan ay değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.169$, $p < .01$). Ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlarla Türkiye'de bulunulan ay değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.129$, $p < .05$).

Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu bölümde amaç iki grubun arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmektir. Cinsiyet grubu ile Türk ile evlenme isteği, Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme, Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışma, imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmeyi isteme ve mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmayı isteme arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını incelemektedir.

Türk ile evlenmek ister misiniz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.50 (0.50)	.153	242	.879
Erkek	114	1.49 (0.50)			

Tablo 19. Türk ile Evlenme İsteğinden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre Türkiye'ye evlenmek ister misiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.50, SS = 0.50) ve erkeklerden (Ort. = 1.49, SS = 0.50; $t(242) = 0.15, p = .88$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark yoktur.

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.5 (0.50)	-2.267	240.696	0.008
Erkek	114	1.7 (0.47)			

Tablo 20. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.50, SS = 0.50) ve erkeklerden (Ort. = 1.70, SS = 0.47; $t(241) = -2.26, p = .008$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilginiz var mıydı	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.2 (0.44)	-1.364	231.934	0.174
Erkek	114	1.3 (0.47)			

Tablo 21. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilginiz var mıydı sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.20, SS = 0.44) ve erkeklerden (Ort. = 1.30, SS = 0.47; $t(232) = -1.36, p = .174$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmaji ve Kişiliği Algısı İlişkisi

Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış mıydınız	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.4 (0.49)	-1.322	236.881	0.187
Erkek	114	1.5 (0.50)			

Tablo 22. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmanın Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış mıydınız sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.40, SS = 0.49) ve erkeklerden (Ort. = 1.50, SS = 0.50; $t(237) = -1.32$, $p = .187$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.4 (0.49)	0.626	238.896	0.532
Erkek	114	1.3 (0.48)			

Tablo 23. İmkan Olsa Türkiye Yerine Başka Bir Ülkeye Gitmeyi İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre imkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.40, SS = 0.49) ve erkeklerden (Ort. = 1.30, SS = 0.48; $t(239) = 0.62$, $p = .532$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark yoktur.

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.2 (0.45)	-2.933	229.693	0.004
Erkek	114	1.4 (0.50)			

Tablo 24. Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalmayı İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister miydiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.20, SS = 0.45) ve erkeklerden (Ort. = 1.40, SS = 0.50; $t(230) = -2.93$, $p = .004$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)

Bu bölümde değişkenler arası tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yer almaktadır. Bu testin yapılmasındaki amaç ikiden daha fazla grubun arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmektir. Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün İstanbul’da yaşanan ay ile analizi, ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün İstanbul’da yaşanan ay ile analizi, ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün önceden Türk ile tanışma ile analizi, ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün önceden Türkçe bilme ile analizi ve ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörünün Türk ile evlenme isteği ile analizi yer almaktadır.

İstanbul’da Yaşanılan Ay	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	213492.473	48	4447.760	1.575	.017
Gruplar içi	547817.856	194	2823.803		
Toplam	761310.329	242			

Tablo 25. Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün İstanbul’da Yaşanılan Ay ile Analizi

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmajı ve Kişiliği Algısı İlişkisi

İstanbul'da yaşanan ayın ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İstanbul'da yaşanan ay grubu için işlevsel faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(48, 194) = 1.6, p = .017$.

İstanbul'da Yaşanılan Ay	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	156097.332	30	5203.244	1.823	.008
Gruplar içi	605212.998	212	2854.778		
Toplam	761310.329	242			

Tablo 26. Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün İstanbul'da Yaşanılan Ay ile Analizi

İstanbul'da yaşanan ayın ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İstanbul'da yaşanan ay grubu için kibirli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 212) = 1.8, p = .008$.

Önceden Türk ile Tanışma	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplararası	10.669	30	.356	1.520	.048
Grupları içi	49.835	213	.234		
Toplam	60.504	243			

Tablo 27. Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Önceden Türk ile Tanışma ile Analizi

Önceden Türk ile tanışmanın ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türk ile tanışma grubu için normatif faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.5, p = .048$.

Önceden Türkçe Bilmek	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	11.581	30	.386	1.715	.016
Gruplar içi	47.940	213	.225		
Toplam	59.520	243			

Tablo 28. Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün Önceden Türkçe Bilmek ile Analizi

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmenin ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türkçe bilme grubu için kibirli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.7, p = .016$.

Türk ile Evlenme İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	4.306	8	.538	2.232	.026
Gruplar içi	56.657	235	.241		
Toplam	60.963	243			

Tablo 29. Ülke Kişiliği Ölçeğinin Eğlenceli Faktörünün Türk ile Evlenme İsteği ile Analizi

Türk ile evlenme isteğinin ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Türk ile evlenme isteği grubu için eğlenceli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2.2, p = .026$.

TARTIŞMA

Bu bölümde, Türkiye Bursları ile öğrenim gören öğrencilerin, Türkiye'ye eğitime gelmeden önce Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalıkları ile Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasında farklılaşma olup olmadığını sorgulayan iki hipotezin, yani; "H1. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır" ve "H2. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır" ifadelerinin tartışmasına değinilecektir.

H1. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan 244 öğrenciden çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemekte iken (bkz. **Tablo 4**), Türk kültürünü hakkında bir bilgiye sahip olmakta (bkz. **Tablo 5**) ve herhangi bir Türk ile tanışmamış olmaktadır (bkz. **Tablo 6**). Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere aşına olan katılımcılar bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarına göre şu şekilde gruplanmaktadır: Balkanlar'dan, Avustralya'dan ve Orta Doğu'dan gelenlerin çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, Afrika ve Orta Asya'dan gelenlerin çoğunluğu Türkçe bilmemektedirler (bkz. **Tablo 7**). Balkanlardan, Avustralya'dan, Orta Doğu'dan ve Orta Asya'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilirken, Afrikadan gelenler bilmemektedir (bkz. **Tablo 8**). Balkanlar ve Avustralya'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, Afrika'dan, Orta Asya'dan ve Orta Doğu'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmamışlardır (bkz. **Tablo 9**). Sonuç olarak, Balkanlardan gelen öğrencilerin dile, kültüre ve ulusa aşinalıkları mevcut iken, Afrika'dan gelen öğrencilerin dile, kültüre ve ulusa aşinalıkları mevcut değildir. Bunlara ek olarak, Orta Asya'dan gelen öğrencilerin dile ve ulusa aşinalıkları mevcut değildir.

Cinsiyet üzerinden yapılan testlerin sonucunda, Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme (bkz. **Tablo 20**), Türk kültürünü bilme (bkz. **Tablo 21**) ve Türk ile tanışma (bkz. **Tablo 22**) bulgularının sonuçlarında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Burada Türkiye'ye aşına olma durumunun cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmaktadır.

Öğrencilerin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma ve Türk ile evlenme istekleri üzerinden verdikleri cevaplar öğrencilerin cinsiyetleri üzerinden değerlendirilmektedir. Öğrencilerin cinsiyetlerinin dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun kadınlardan oluştuğu görülmektedir (bknz. **Tablo 3**). Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, kadınların ve erkeklerin çoğunluğu mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istediklerini belirtmişlerdir (bknz. **Tablo 10**). Ayrıca, kadınların ve erkeklerin çoğunluğu Türk ile evlenmek istediklerini belirtmişlerdir (bknz. **Tablo 11**). Türk ile evlenme isteğine bakıldığında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (bknz. **Tablo 19**). İmkan olsa Türkiye yerine başka ülkeye gitme isteği unsurunun kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (bknz. **Tablo 23**). Bunun yanı sıra, mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmaya sahiptir (bknz. **Tablo 24**). Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bunun dışında, Türk ile evlenme isteği ve imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme isteği ile ilgili konularla cinsiyetin bir ilişkisi bulunmamıştır.

Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 12**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 13**) ve Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışanların ve tanışmayanların çoğunluğu (bknz. **Tablo 14**) mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedirler. Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 15**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 16**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışanların ve tanışmayanların çoğunluğu (bknz. **Tablo 17**) imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemektedirler. Burada görülmektedir ki, katılımcıların mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istemeleri ile dile, ulusa ve kültüre Türkiye’ye gelmeden önceki aşinalıkları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yani, Türkiye’de yaşadıkları süre içerisinde Türkiye’yi deneyimlemeleri kararları üzerinde daha etkili olmuştur denebilmektedir. Aynı şekilde, katılımcıların imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istemeleri mevzusunda da ülkeye aşinalığın bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Zira, Balabanis vd. çalışmasının sonucunu “... ülke ile doğrudan temasın ve dilde akıcılığın menşe ülke imajı üzerinde küçük bir etkisi vardır” (2002: s. 600) şeklinde ifade etmektedir ve bu durum bu çalışma

için de geçerli olmaktadır.

Türkiye’de bulunulan ay ile ülke imajı ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir (bknz. **Tablo 18**): Türkiye’de bulunulan ay ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel ve normatif faktörleri arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif bir ilişki bulunmakta iken, estetik ve duygusal faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Üzerine yapılan analizde İstanbul’da yaşanan ay ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bknz. **Tablo 25**). Bunların neticesinde katılımcıların Türkiye’de yaşadıkları zamanın katılımcıların ülkeyi işlevsel ve normatif açılarından değerlendirmeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Türkiye’deki yaşam süresi Türkiye’yi estetik açıdan çekici hale gelmesi ve öğrencilerin Türkiye’ye duygusal açıdan bağlanmaları üzerinde etkili görülmemektedir.

Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmaları ile ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bknz. **Tablo 27**). Buna göre önceden Türk ile tanışmanın ülke imajını normatif açıdan değerlendirme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak; Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı isteme, imkan olsa başka ülkeye gitmeyi isteme ve eğitim arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat, Türkiye’de yaşanan ay ile Türkiye’nin işlevsel ve normatif imajları arasında bir ilişkinin bulunması ve estetik ve duygusal imajlarının arasında bir ilişkinin bulunmaması aşinalık ile yaşam tecrübesi arasındaki fark olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu bulgular H1’i (Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklememektedir. Sirakaya, Sonmez ve Choi (2001) çalışmalarında bir ülkeye aşına olma durumunun o ülkenin imajını oluşturmadaki rolünün seçim kararlarına etkisinin var olan literatürde iyi saptanmadığından bahsetmektedirler. Yürüttükleri çalışmada, bir ülkeye aşinalığın seyahat seçimlerini doğrudan etkilediği görülmemektedir. Bu nedenle “... aşinalık karar verme modellerinde düzenleyici değişken olarak ve imajın çeşitli bileşenleriyle kısmen ilişkili olarak düşünülebilir” sonucuna varmaktadırlar. Bu da çalışmada belirtilen ülke imajı üzerinde ülkeye aşinalıktan ziyade

ülkede yaşanan zamanın etkisinin varlığını gösterir niteliktedir. Çünkü, katılımcıların Türkiye'nin imajı ile ilgili yargılarını Türkiye'de yaşamaya başladıktan sonra oluşturdıkları ve bu yargının Türkiye'nin işlevsel ve normatif imajı açısından olumsuz olduğu ortaya çıkmaktadır.

H2. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların Türk ile evlenme isteği ile ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkz. **Tablo 29**). Buna ek olarak, İstanbul'da yaşanan ay ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 26**). Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeleri ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (bkz. **Tablo 28**). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün hem İstanbul'da yaşanan ay hem de katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmesi ile arasındaki anlamlı farklılaşma, İstanbul'da yaşanan süre ile Türkçe'yi önceden bilmenin Türkiye'yi kibirli görme üzerinde bir etkisinin olabileceğini göstermektedir. Bu bulgular H2'yi (Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk olarak, Afrika kökenli öğrencilerin Türkiye'ye ve Türk kültürüne aşinalıklarının olmadığı gözönünde bulundurulduğunda, Afrika ülkelerine karşı Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yoğunlaştırması gerektiği önerilmektedir. Çünkü, ülkeye ve kültüre aşinalık daha fazla öğrenciyi potansiyel olarak kendisine çekmeye yaramaktadır.

İkinci olarak, Türk etnik kökene sahip olan kişiler Türkiye'ye daha aşinadır. Fakat Türk etnik kökene sahip olmayan kişilerin ülkeye aşinalıklarını kamu diplomasisi faaliyetleri ile artırmak önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer unsur ise, ülkeye aşinalık öğrencilerin ülkede kalmayı istemeleri için yeterli değildir, öğrencilerin nitelikli eğitim karşısında ülkede kalmayı istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, Türkiye nitelikli yükseköğrenim araçlarına odaklanmalıdır.

Son olarak, önceden Türk kültürüne, Türkçe'ye ve Türklere

aşinalık olma durumunun ülke imajı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ülkenin imajının öğrencilerin yaşadıkları süreye bağlı olarak etkilendiği gözlemlenmektedir. Böylelikle, öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları zaman dilimi arttıkça Türkiye'nin işlevsel ve normatif açıdan imajının azalması ve bunun yanı sıra estetik ve duygusal imajı ile ilgili bir bağlantının olmaması değerlendirilmesi gereken sonuçlardan biridir. Buna ek olarak, öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları süreç arttıkça başka yere gitme istekleri azalmaktadır. Kısacası, ülkeye aşına olan öğrenciler ülkeyi işlevsel ve normatif açıdan olumlu değerlendirirken, ülkede yaşadıkları süreç içerisinde ülke imajının işlevsel ve normatif imajları azalmaktadır. Fakat, yine de ülkede yaşanan süreç arttıkça, ülkede kalma isteği de artmaktadır. "Değişim programları, katılım sağlanan yeni kültürel çevrede ikincil bilgiden ziyade ilk elden bilgiye ulaşma imkanı sunduğu için yüksek etki gücüne sahiptir" (Yıldırım, 2015: s. 169). Buradan hareketle, öğrencilerin buradaki yaşam odakları ve tecrübeleri hakkında ilgilenilmesi gerekliliğidir. Çünkü, ülke imajının işlevsel ve normatif olarak tecrübe ile azalması öğrencilerin memnun olmadığı alanların varlığıyla ilgilidir. Bu kısım için önerim, ileride yapılacak olan çalışmalar için bu öğrencilerin memnun olmadıkları noktaların tespiti üzerinedir. Buna ek olarak, imajdaki olumsuz etkilenmeye rağmen kalmak istemelerinin sebepleri de araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aktan, M. (2017). Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenirliği ve Geçerliliği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12 (47), 133-153.

Alvarez, M. D., ve Campo, S. (2014). The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image. *Tourism Management*, 40, 70-78.

Anholt, S. (2014). Yerleşim yerlerinin ve ülkelerin markalaşması. R. Clifton (Der.) içinde, *Markalar ve markalaşma*. (Çev. Meral Çıyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Anholt, S., ve Hildreth, J. (2010). Brand America: The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time. UK ve Singapore: Marshall Cavendish International.

Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. (4. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Balabanis, G., Mueller, R., ve Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.

Buhmann, A. (2016). Measuring country image: Theory, method, and effects. Wiesbaden: Springer VS.

Burcio, C., Da Silva, R., ve Salgueiro, F. (2014). The Direct and Indirect Impact of Country Personality on Behavioral Intentions for Traveling: The Full Mediation Effect of the Affective Country Image. *International Journal of Business and Economic Development*. 2 (3), 1-12.

Calantone, R. J., ve Knight, G. A. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

Carter, L. L., ve Maher, A. A. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

d'Astous, A., ve Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*. 60, 231-239.

Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Holbert, R. L. (2005). Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research. *Political Communication*, 22 (4), 511-514. doi:10.1080/10584600500311436.

Jaffe, E., ve Nebenzahl, I. (2001). National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Denmark: Copenhagen Business School.

Keller, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Practice Hall.

Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., ve Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Li, T., ve Cavusgil, S. T. (1995). A classification and assessment of research streams in international marketing. *International Business Review*, 4(3), 251-227.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun (Ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., ve Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 43(4), 383-406.

Nghiem-Phu, B. (2016). Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 329-344.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Polyorat, K., ve Sripongpun, K. (2015). South Korea's Country Personality in Thai Consumer's Perception: A Qualitative Study. *The Business and Management Review*. 6 (4), 1-6.

Sancar, G. A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Türkiye Bursları. (2018). Türkiye'deki üniversiteler. 26 Kasım, 2018, <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/>.

Sirakaya, E., Sonmez, S.F., ve Choi, H. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.

Winans, W. A., Cutler, B. D., ve Javalgi, R. G. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Service Marketing*, 15 (7), 565-582.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları.

Yavaşgel, E. (2009). Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde, ss. 233-270. İstanbul: Tasam Yayınları.

Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Zeugner-Roth, K. P., ve Zabkar, V. (2015). Bridging the Gap Between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity. *Journal of Business Research*. 68 (9), 1844-1853. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>.

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmaji ve Kişiliği Algısı İlişkisi

RİSK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN NESNELERİN İNTERNETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: YENİ TEKNOLOJİLERİN YENİ RİSKLERİ

Denizcan KABAŞ*

Özet

Günümüz internet araç ve teknolojileri insan yaşantısına dair çeşitli kolaylıklar sağlayabilmektedir. Özellikle son yıllarda literatüre de yerleşen Nesnelerin İnterneti (IoT-Internet of Things), pek çok farklı alanda insan müdahalesini minimum düzeye indirgeyerek gündelik yaşantının farklı alanlarındaki ‘verimliliği’ artırabilmektedir. Ancak öte yandan söz konusu kullanım biçimleri beraberinde öngörülmesi zor yeni sorunları da getirebilmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal ve/veya bireysel yaşantının çeşitli kademelerinde yaşanabilecek sorunları öngörme ve bunlara çözüm bulma amacı taşıyan risk iletişimi stratejileri, nesnelerin interneti olgusuyla da farklı perspektiflerden katkı sağlayabilmektedir. Ancak gelişen internet teknolojilerinin beraberinde yeni sorunları da gündeme getirme potansiyeli, nesnelerin internetini yeni risklerin taşıyıcısına dönüştürebilmektedir. Bu çalışmada da, risk iletişiminin klasik işleyiş paradigmalarından hareketle, nesnelerin internetinin risk olgusuna karşı taşıdığı olanaklar ile ortaya çıkabilecek ‘yeni tip riskler’ arasındaki temel çelişkiler tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: risk, risk iletişimi, risk toplumu, yeni teknolojiler, nesnelerin interneti.

* Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-Posta: denizcan.kabas@uskudar.edu.tr

AN EXAMINATION ON THE INTERNET OF THINGS FROM RISK COMMUNICATION PERSPECTIVE: NEW RISKS OF NEW TECHNOLOGIES

Denizcan KABAŞ*

Abstract

Today's internet tools and technologies can provide various facilities for human life. Especially IoT (Internet of Things), which has been used in the literature in recent years, can increase 'productivity' in different areas of daily life by minimizing human intervention in many different areas. On the other hand, these may also bring about unpredictable new problems. In this respect, through mass media, risk communication strategies aiming to predict the problems that may be experienced in various levels of social and/or individual life and finding solutions to these, can also contribute from different perspectives with the internet of things. However, the potential of bringing new problems to the agenda along with developing internet technologies, may cause the internet of things to convey new risks. In this study, based on the classical paradigms of risk communication, the main contradictions between the possibilities of the internet of things against the phenomenon of risk and possible 'new types of risks' are discussed.

Keywords: *risk, risk communication, risk society, new technologies, internet of things.*

* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, E-Mail: denizcan.kabas@uskudar.edu.tr

RİSK İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN NESNELERİN İNTERNETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: YENİ TEKNOLOJİLERİN YENİ RİSKLERİ

GİRİŞ

Günümüz dünyası hem teknolojik unsurların hızlı değişimi ve gelişimi hem de buna bağlı olarak ortaya çıkan yenilikler ekseninde şekillenmektedir. Özellikle enformasyon temelli küresel ağların yaygınlaşması ile teknolojiye dair 'erişebilirlik algısı', gündelik yaşam pratiklerini değişime uğratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kesintisiz bir biçimde birbirleriyle bağlantı içerisinde olan bireylerde de olduğu gibi, çeşitli elektronik cihazların da kendi aralarında bir tür iletişim gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu iletişimin boyutları ise aşama aşama insan faktörünün bağlayıcılığını ortadan kaldırmakta, bir anlamda da, nesnelere kendi bilinç ilişkilerini ortaya çıkartmaktadır.

'Nesnelerin İnterneti' (*Internet of Things: IoT*) olarak da adlandırılan 'akıllı cihazların etkileşimi' konusu bu noktada anlam kazanmaktadır. Zira çeşitli kablosuz bağlantılar aracılığıyla pek çok elektronik cihaz birbirleriyle etkileşim kurabilmekte ve hatta internet vasıtasıyla da bu durum zaman-mekân gözetmeksizin, küresel ölçekte etkili olabilmektedir. Ev eşyalarından akıllı otoyollara, giyilebilir teknolojilerden tohum uyarı sistemlerine dek pek çok farklı alandaki nesnelere kurduğu etkileşimler, en temelde 'yaşamı kolaylaştırma' ve 'riskleri engelleme' eksenlerinde işlevlik kazanmaktadır.

Risk konusu, hem günümüz toplumsal yaşantısının ekonomi-politik çerçeveler içerisinde yeni belirsizliklerle karşılaşılması hem de teknolojik gelişmeler ile küresel ölçekteki etkileşimlerin yeni tehditleri durmaksızın üretmesi nedeniyle, dikkatle üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan nesnelere interneti olarak adlandırılan söz konusu teknolojilerin de mevcut ya da öngörülemez riskleri engelleme potansiyeline sahip olması, yeni paradigmaların geliştirilebileceği konusunda fikir vermektedir. Bu durum da; risklerin tanımlanması, bu

konuda farkındalık yaratılması, önlem alınması ve olası risk durumlarında gerçekleştirilecek faaliyetlerin belirlenmesi ile harekete geçilmesi açısından pek çok yeni olanağın tanımlanmasını sağlamaktadır.

Nesnelerin interneti, genel olarak riskleri engelleme ve olası risk durumlarında harekete geçecek akıllı sistemlerin, insan etkisinin minimum seviyede tutularak, kendiliğinden işlemesi anlamında öne çıkmaktadır. Ancak bu durum da beraberinde yeni soru işaretlerini getirmektedir. Özellikle elektronik cihazlar ve internetin kendi içerisinde getirebileceği yeni riskler meselesi ile insan etkisinin olabildiğince azaltılması konusunun yaratabileceği farklı tehlikeler de, bu kapsamda olası tehditlerin temel çerçevesini oluşturmaktadır. Öte yandan söz konusu bu sistemlerin, büyük şirketlerin tekelinde bulunması ve pazarlama süreçlerinin de küresel ölçekteki kâr marjlarının düşünülerek yapılması konuları da, ele alınabilecek diğer sorunların oluşması hakkında yeni tartışmalar başlatabilmektedir.

Risk iletişimi genel çerçeveden bakıldığında; risklerin öngörülebilmesi, kitlelerin sosyo-kültürel özelliklerine uygun bir şekilde farkındalık yaratılabilmesi, uzmanlar ile bireylerin buluşturulması gibi aşamalardan oluşturulan ve nihai olarak, risk kültürü oluşturulmasını hedefleyen bir olgu olarak değerlendirilebilmektedir. Nesnelerin interneti de, ilk etapta riskleri engelleme ve risk anında durumu bertaraf etmeye yönelik faaliyetler gösteriyor olmakla beraber aynı zamanda da, kullanıcıların olası riskler konusunda bilinçlendirilmesi ve bu konudaki farkındalıklarının arttırılması gibi kolaylıklar da sunmaktadır.

Nesnelerin interneti, özellikle son yıllarda giderek artan bir tartışma ve kullanım alanını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yakın bir gelecekte, gündelik hayatlarımızın sıradan bir parçası haline dönüşeceği düşünülen nesnelerin internetinin risk iletişimi açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin irdelenmesi, hem risk iletişimi alanına farklı yaklaşımların getirilmesi hem de yeni teknolojik gelişmelerin toplumsal hayat dinamiklerine olan etkilerinin öngörülmesi açısından önem taşımaktadır.

Risk Kavramı ve Risk İletişimi

Risk sözcüğü, en temel çerçevede şu şekilde tanımlanabilmektedir: “Bir olayın belirli koşul ve ortamlarda doğurabileceği can, mal, ekonomik ve çevresel gibi değerlerin kaybının gerçekleşme olasılığı. Diğer bir deyişle; “risk=potansiyel kayıplar” veya “risk=tehlike x hasar görülebilirlik” (AFAD, 2014:128). Bu noktada dikkat çeken unsur ise, ‘olasılık’ kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira risk kavramının mevcudiyeti ancak bir olasılık durumu ile söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan riskin, gelecekteki olasılıklar düşünülerek kapsamlı bir çerçevede ele alınan tehlikeleri anlattığı söylenebilmektedir (Kasapoğlu, 2007:2). Öte yandan risk, bir açıdan da felaket öngörüsü anlamına gelmekte ve kitle iletişim araçları olmadan, sanal bir durum olarak, gerçekleşinceye kadar tam manasıyla anlaşılammamaktadır (Beck, 2014:357). Genel çerçeveden bakıldığında temel risk alanlarını Giddens’ın (1994) kategorileştirdiği noktalar üzerinden değerlendirmek, bütüncül bir bakış açısının geliştirilebilmesine olanak tanımaktadır:

“1. Riskin yoğunluk anlamında küreselleşmesi: Örneğin, nükleer savaş insanlığın varlığını tehdit edebilmektedir.

2. Riskin, gezegenimiz üzerindeki herkesi, en azından çok sayıda kişiyi etkileyebilecek nitelikteki rastlantısal olay sayısının çoğalması anlamında küreselleşmesi: Örnek olarak, küresel işbölümündeki değişimler.

3. Yaratılmış çevreden ya da toplumsallaşmış doğadan kaynaklanan risk: İnsan bilgisinin maddi çerçeveye girmesi.

4. Milyonların yaşam şansını etkileyen kurumsallaşmış risk ortamlarının gelişimi: Örneğin, yatırım pazarları.

5. Riskin, risk olarak bilinmesi: Riskler içindeki “bilgi boşlukları” dinsel bilgiler ya da sihir yoluyla “kesinlikler” haline çevrilemez.

6. Yaygınlaşmış risk bilgisi: Ortak olarak karşılaştığımız tehlikeler geniş kitlelerce bilinmektedir.

7. Uzmanlığın sınırlılıklarının bilinmesi: Hiçbir uzmanlık sistemi, uzmanlık ilkelerinin uygulama sonuçları açısından tümüyle uzman olamaz. (1994:113)”

Bu durumlar aslında risk kavramının tek başına ele alınamayacağını, toplumsal ve teknolojik dinamiklerin de göz önünde bulundurularak farklı olasılıkların incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan kitle iletişim unsurlarına ve temel toplumsal değişimlere yapılan vurgular, risk kavramının söz konusu iletişim alanı ile toplumsal olanın kesişimine işaret etmektedir.

Toplumsal koşulların içkin bir şekilde risk kavramını geliştirdiği söylenebilmektedir. Bu durum 'risk toplumu' olarak adlandırılan bir gerçekliği ortaya koymaktadır. Bu açıdan risk toplumunda farklı nitelikler ve etki güçleri taşıyan risklere maruz kalma ihtimali olan grup ve birey sayısının artmakta olduğu (Yakut, 2008: 16) ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda da toplumsal yaşantının bir diğer özelliği olarak, önceki dönemlerde karşılaşılan risklerin üzerine eklenen yeni sorunların karşımıza çıktığı söylenebilmektedir. Zira en temelde, sosyo-ekonomik belirleyiciler ve teknolojik üretim-tüketim biçimlerinde yaşanan değişimlerin, bambaşka tehlikeleri de ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. Bu açıdan Ulrich Beck'in (2014:72) yaptığı değerlendirme de, yaşanan dönüşümün tablosunu genel hatlarıyla ortaya koymaktadır:

“Sınıflı toplumun itici gücü şöyle özetlenebilir: Açım! Öte yandan, risk toplumunun harekete geçirdiği devinim ise şöyle ifade edilir: Korkuyorum! İhtiyaç ortaklığının yerini endişe ortaklığı alır. Risk toplumu modeli, bu anlamda endişeden kaynaklanan dayanışmanın ortaya çıktığı ve siyasi güç haline geldiği toplumsal bir dönemi imler.”

Risk toplumu olarak ifade edilebilen günümüz açısından, söz konusu risklerin bir hayli geniş bir çerçevede karşımıza çıktığı ve bunların da zaman-mekân gözetmeksizin oldukça karmaşık bir şekilde oluştuğu ifade edilebilmektedir. Örneğin; “Genetiği bozulmuş meyve ve sebzeler, biyolojik silahlar, nükleer silahların kullanılması ve halen kullanılacak tehdidiyle yaşanılması, savaşların devam etmesi, sanayide kullanılan zehirli gazlar, küresel ısınma ve ozon tabakasının delinmesi...” (Kul, 2007:124-125) gibi birbirinden farklı ve bir o kadar da benzer sorunlar, günümüz toplumlarının başat riskleri konusunda fikir vermektedir. Bu açıdan söz konusu risklerin merkezinde, artık yalnızca doğanın dönüştürücü etkisinin değil; insanın doğaya ve yine insana karşı giriştiği eylemlerin de olduğu açıkça

belirtilebilmektedir. Temel bir hareket noktası olarak ise, söz konusu risklerin sınıflandırılması; “doğal (*dışsal*)” ile “imal edilmiş (*manufactured*)” veya “insan ürünü (*human-made*)” (Kasapoğlu, 2007:3) şeklinde yapılabilmektedir. Ancak günümüz risklerinin girift yapısı beraberinde çözüm konusunda bir belirsizlik getirmekte ve söz konusu riskleri yeni boyutlarda, yeniden üretebilmektedir. Bu da aslında; siyasi, ekonomik ve toplumsal hayatta artan belirsizliklere paralel olarak risklerin de artması ve dahası; risklerin de bireyler üzerinde baskılar oluşturarak, yeni türden risklerin oluşturması (Akbal, 2007:71) yönünde gerçekleşmektedir.

Her ne kadar bu ve benzeri değerlendirmeler bir tür bilinmezliği işaret ediyor gibi görünse de, hem toplumsallık içerisinde hem de bireysel potansiyeller kullanılarak gerçekleştirilebilecek değişimlerin de mevcut olduğu bilinmektedir. Bu açıdan risk iletişimi olarak adlandırılan süreçler, kullanabilecek ve yeniden üretebilecek teknolojik imkânlar vasıtasıyla, yeni önlem biçimleri ortaya koymaktadır. Özellikle vurgulamak gerekirse, risklerle mücadelenin sadece anlık bir eylem değil; bir süreç halinde, pek çok farklı bileşenin ve sosyo-ekonomik ile kültürel arka planların da düşünülerek ve dahası geçmişte yaşananlardan önemli dersler çıkarılarak gerçekleştirilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuç olarak risk iletişimi olarak adlandırılan bu süreçlerin önemi, bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Risk iletişimi, hem yaşanılacak sorunların ortaya konması hem de olasılığın gerçekliğe dönüşmesine engel olunması açısından önemli bir yol haritasını işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, risk iletişimi kavramı, genel hatlarıyla, şu şekilde tanımlanabilmektedir: “İnsanların tehlikeler hakkında bilgilendiği, davranış değişikliği yönünden etkilendiği ve riskler ile ilgili karar mekanizmalarına katılabildikleri sosyal süreç” (AFAD, 2014:128). Risk iletişimi olgusu biraz daha açılacak olunursa, ilgili süreçler katılımcı bir boyutta gerçekleştirilebilmektedir: “Risk iletişimi, riskin varlığı, doğası, şekli, ciddiyeti ve kabul edilebilirliğine ilişkin paydaşlar arasındaki iki yönlü iletişimdir. Ancak bu şekilde paydaşlar arasında fikir ve eylem birliği geliştirilebilir” (Kadıoğlu, 2011:100). Tehlike (olasılık), kabul edebilirlik, davranış değişikliği, etkilenme, karar alma, katılım, sosyal ve süreç gibi sözcüklerin aynı zamanda risk iletişiminin ana unsurları olduğu düşünülebilmektedir. Bu açıdan asıl önemli nokta ise, riskin ne olduğunun analiz edildiği aşama olarak karşımıza çıkmaktadır.

Risklerin ele alınması, ilk etapta risk analizi süreci ile gerçekleştirilmekte ve bu aşamada aslında risk iletişiminin de temel hareket alanı oluşturulmaktadır. Bu çerçevede risk analizinin, iletişim biliminin teori ve modellerinin üzerinde şekillendiği ve iletişim süreçlerinin asıl çalışma alanı olarak belirlediği (Yakut, 2008:9) söylenebilmektedir. Bu doğrultuda da risk analizinin 4 aşamalı bir süreç içerisinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu aşamalar ise şu şekilde özetlenebilmektedir: “1. Zararın belirlenmesi 2. Doz-cevap değerlendirmesi 3. Etkilenim değerlendirmesi 4. Risk nitelendirmesi” (Güler ve Çobanoğlu, 1997:27). Risk iletişimi içerisinde izlenecek yolun ise, sadece riskin analiz edilmesi ile sınırlı kalmayacağı ve en genel çerçevede, ‘Çağdaş Afet Yönetimi’ olarak adlandırılan kapsamlı bir sürecin ele alınma zorunluluğunun olduğu görülmektedir. Söz konusu süreç ise; olası afet öncesi-sonrası tüm toplumsal kesimler arasındaki riske dair bilgi akışının sağlanması, zaruri önlemlerin ilgili kesimlere duyurulması, bu kapsamda uygulama etkinliklerinin hayata geçirilmesi ile ilgili tüm işbirliği faaliyetlerini kapsamaktadır (Yakut, 2008:17). Buradan da hareketle; zararların azaltılması, hazırlık, müdahale ve iyileştirme gibi farklı aşamaların bir bütün olarak, söz konusu yönetim şeması içerisinde konumlandığı (Kabasakal, 2008:13) ve bu aşamaların da önemle dikkate alınması gereken bir süreç olduğu (Kasapoğlu, 2007:55) ifade edilebilmektedir.

Tüm bu süreçlerden hareketle; risk iletişiminin konumlandığı ve asıl önem atfettiği aşama olarak ise, ‘olay öncesi’ olarak kavramsallaştırılabilecek nokta ele alınabilmektedir: “Risk iletişimi bir olay meydana gelmeden önce yapılan koruyucu/önlem alıcı çalışmaları ortaya koymaktadır. Risk iletişimi, uzun dönemli, kapsamlı kalıcı etkisi olan çalışmaları öne çıkarmaktadır.” (Yakut, 2008:23). Bu açıdan ‘Çağdaş Afet Yönetimi’ içerisinde yer alan ve koruyucu/önleyici faaliyetleri de kapsayan ‘zarar azaltma’ aşamasına bakılacak olunursa; zarar azaltmaya dair faaliyetlerin, temel amacının riski azaltmak olduğu ve bu doğrultuda da hazırlık ile müdahale aşamalarından farklılaştığı (İTÜ, 2005:6) görülmektedir. Bu çerçevede, risk yönetimi olarak adlandırılan kapsamlı çalışmalar içerisinde, söz konusu tüm süreçlerde; değerlendirme, yargı, analiz, karar verme, plan oluşturma ve eyleme geçme (Güler ve Çobanoğlu, 1997:31) faaliyetlerinin yer aldığı görülmektedir.

Sonuç olarak; risk iletişiminin bugün geldiği nokta ve erişebileceği ideali konusunda, risk iletişimi stratejilerinin oluşturmaya çalıştığı ‘risk

kültürü’, önemli bir noktayı işaret etmektedir. Bu çerçevede; iletişim bilimlerinde yapılacak çok yönlü uzman çalışmalarının, profesyoneller tarafından üretilecek olan mesajlar vasıtasıyla ilgili kesimlere etkili bir şekilde ulaştırılması ve bunlardan da geri bildirimlerin sağlanması sayesinde etkileşim durumunun yaratılması, önem taşıyan bir husus (Yakut, 2008:58-59) olarak değerlendirilebilmektedir. Tüm bunlar da aslında, risk iletişimi olarak ifade edilen çalışmaların genel çerçevesini çizmektedir.

Nesnelerin İnterneti ve Kullanım Olanakları

Günümüz dünyasının yarattığı koşullar, hem toplumsal hem de bireysel manada çeşitli belirsizlikleri gündeme getirmektedir. Bu belirsizliklerin tezahürü ise ‘yeni riskler’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak teknolojik gelişmelerle beraber, söz konusu riskler konusunda çeşitli çözüm yolları ortaya çıkmakta ve bunlar da, elektronik cihazlar vasıtasıyla, gündelik hayat içerisinde kullanılmaya başlanmaktadır. Örneğin; gündelik ev yaşantısındaki tehlikelerin önlenmesi, sağlık konusunda güncel takibin yapılabilmesi, ulaşım araçlarının kaza yapma olasılığının düşürülmesi, toprakta yapılan üretimlerde riskli kimyasalların fark edilebilmesi gibi pek çok farklı bileşen, söz konusu elektronik cihazların yeni kullanım biçimleri aracılığıyla gündelik hayatın bir parçası haline gelebilmektedir. Öte yandan tüm bu durumlar, riskin algılanış biçimlerini de değiştirmekte ve toplumsal anlamda teknolojiyi kabul derecesi arttıkça, risklere karşı rasyonel refleksler de geliştirilebilmektedir (Güler vd., 2011:24). Bu da aslında, teknolojinin hangi amaçlarla kullanıldığıyla ilişkili bir durumu ortaya koymaktadır.

Nesnelerin interneti olarak adlandırılan kavram da, bütünleşik ve küreselleşmiş bir ağ üzerinde her şeyi (elektronik cihaz), herkesle birbirine bağlamapotansiyelinesahip;insan,makine,doğalkaynak,üretimhattı,lojistik ağ, tüketim alışkanlıkları, geri dönüşüm mekanizmaları gibi çeşitli unsurları kapsayan bir bağlantı yapısını işaret etmektedir. Bu yapının önemi; gündelik hayatın her noktasının, sensörler ve yazılımlar vasıtasıyla etkileşime geçmesi, bu sayede de nesnelerin minimum düzeyde insan etkisiyle, kendi aralarında etkileşime geçmesi olarak gösterilebilmektedir (Rifkin, 2015:20). Bu açıdan, temel olarak, 4H olarak adlandırılabilen ve “her yerden, herkesle, her zaman, her nesne ile bağlantı” anlamına gelen bir süreç, nesnelerin internetinin temel hareket prensibini oluşturmaktadır (Kutup, 2011). Buradan hareketle

nesnelerin interneti hakkında, temel hatlarıyla; “her alandaki ürün ve hizmetlerin ağ üzerinden haberleşmesi ve akıllı hale getirilebilmesi” (Şeker, 2014:9) şeklinde bir tanımlama yapılabilmektedir. Nesnelerin interneti, yeniliği ve her geçen gün gelişen yapısı nedeniyle, tanımlama konusunda çeşitli zorluklara sahip bir alan olarak ele alınabilmektedir. Bu açıdan aktarılan örnekler ise daha çok, ‘inovatif’ ürünler ve firmaların yeni pazar hamleleri üzerinden verilmektedir. Ancak yine de son yıllarda karşılaşılan ürünler ve bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların ortak noktasının, olası riskleri engelleme ve bu alanda bireylerin teknolojik kullanım farkındalığının arttırılması yönünde olduğu görülmektedir.

Nesnelerin interneti olarak adlandırılan ağ bağlantılı cihazların kullanımını internet araç ve teknolojilerinde yaşanan değişimler ve bunları kullanan kitlelerin deneyim ile ihtiyaçları doğrultusunda her geçen gün artış göstermektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında, nesnelerin interneti olgusunun kilometre taşlarını; elektromanyetik telgraftan, Turing Makinesi’ne; ARPANET Projesi’nden, MIT’nin *inTouch* çalışmasına dek uzanan bir süreçteki çeşitli çalışma ve icatlar oluşturmaktadır. Söz konusu kavramın ilk defa kullanımını ise, Auto-ID Center’ın yürütücü müdürü Kevin Ashton’ın 1999 yılındaki sunumunda görülmektedir (Postcapes, 2018). Bu dönemde gelişen internet teknolojileri ve elektronik cihazlar sayesinde nesnelerinin internetinin, endüstriyel alanlarda kullanıcıya sunulmaya başlandığı ifade edilebilmektedir. 1992 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi’nde soğuk içecek dolabının içerisindeki ürünlerin sıcaklık derecesinin anlaşılabilmesi adına ağa bağlanması neticesinde ilk örnekleri görülen *IoT* cihazları (Teicher, 2018), 2000’li yıllara gelindiğinde *LG* tarafından satışa sunulan *Internet Digital DIOS* adlı buzdolabı ile ticari alanda da karşılık bulmaya başlamıştır (Parry, 2015). Günümüzde gelinen noktaya bakıldığında ise, gelişen teknolojiler ile küresel ölçekte yaygınlaşan ve de ‘hız’ kazanan kablosuz internet bağlantıları neticesinde nesnelerin internetine dair çok daha gelişkin bir tablo çizilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda söz konusu alanda yakın geleceği tahlil etmenin zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede bakıldığında; 2018 yılında yapılan çalışmalarda günümüzde 14.2 milyar *IoT* cihazının kullanılacağı ve bu sayının 2021 yılında 25 milyara ulaşacağı öngörülmekteydi (Gartner, 2018). Ancak günümüz perspektifinden incelendiğinde, Şubat 2019 itibariyle 25.9 milyar cihazın aktif olduğu ve her bir saniyede 127 yeni cihazın da internet ağına dahil olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle nesnelerin interneti alanında gerçekleştirilen analizler incelendiğinde; 2020'ye kadar küresel pazarın 457 milyar dolara yükseleceği, bu alandaki yatırımların %40'nın sağlık sektöründe olacağı ve 2025 yılına gelindiğinde, dünya genelinde 75 milyar IoT cihazının aktif olarak kullanılacağı (Bera, 2019) söylenebilmektedir.

Günümüzde nesnelerin internetinin kullanım alanlarına bakıldığında; taşımacılık, depolama, sağlık, güvenlik, ekoloji, biyolojik çeşitlilik gibi pek çok farklı düzlemde söz konusu teknolojinin risk iletişimi açısından faaliyet göstermekte olduğu görülebilmektedir. Bu doğrultuda çeşitli örnekler incelendiğinde, öncelikli olarak, söz konusu alanı 'yeni bir endüstriyel çağ' olarak gören ve bunu da özellikle önümüzdeki 10 yıllık süreçte tüm dünyaya hâkim olacak bir egemen gücün varlığıyla özdeşleştiren Jeremy Rifkin'in (2015) ele aldığı çeşitli somut çalışmalar aktarılabilir. İlk olarak sınai ve ticari sektörler düşünüldüğünde taşımacılık alanında faaliyet gösteren firmalar için verilen örnek dikkat çekici bir nitelik sergilemektedir:

“Şirketler, mal ve hizmetlerin akışını izlemek için ticari koridorları boyunca sensörler yerleştiriyor. Sözelimi UPS, Büyük Veriyi kullanarak ABD'deki 60 bin aracını anlık olarak takip ediyor. Lojistik devi, araçların farklı parçalarına sensörler yerleştiriyor. Böylece, arıza yapmaya aday parçalar, yolda daha ciddi bir sıkıntıya yol açmadan değiştirilebiliyor (Rifkin, 2015:20).”

Burada görüldüğü üzere, olası kaza-arıza riskleri minimum seviyeye düşürülmeye çalışılmakta ve genel anlamda da, diğer tehlikeleri bertaraf etme gayreti sergilenmektedir. Bu duruma benzer bir şekilde aşağıdaki örnek de, sensörlerin risk durumu konusundaki kullanım biçimleri hakkındaki önemli fikirler vermektedir:

“Sensörler, mevcut ham kaynakların ulaşılabilirliğini izleyip kaydederek durum bilgisi verirken ön ofise de depolardaki stokların durumunu aktarıyor. Sensörler, üretim hatlarında bir problem varsa o problemi de bulup gideriyor. Başka sensörler de evlerde ve şirketlerde cihazların elektrik kullanımındaki değişiklikleri ve dağıtım şebekesindeki elektriğin fiyatına olan etkisini anlık olarak izliyor (Rifkin, 2015:20).”

Nesnelerin internetine kaynaklık eden sensörlerin kullanımında, büyük

şirketlerin kâr hedeflerinden hane halkının gündelik yaşantı biçimlerine dek uzanan ve merkezine riskleri olabildiğince giderme anlayışı oturtan bir yapıyla karşılaşmaktadır. Bu yapılar her ne kadar insan etkisini de bir hayli azaltıyor görünse de aslında aynı zamanda, bireylerin risk algılarının gelişmesi ve her türden olasılığın göz önünde bulundurulabilmesi açısından önemli bir hareket alanı oluşturmaktadır.

Nesnelerin internetinin gündelik yaşama doğrudan etkileri ve önemli riskler konusunda farkındalık yaratma ve bunları engelleme potansiyeli ise, 'akıllı şehirler' kurulması yönündeki teknolojik gelişmeler aracılığıyla karşılık bulmaktadır. Bu kapsamda yine sensörler aracılığıyla sağlanan etkileşimli ortamlar ve kendi başlarına çalışabilen elektronik cihazlar üzerinden inşa edilen sistemler bina, yol, köprü ve diğer altyapı bileşenleri üzerinde faaliyet göstermektedir. Örneğin; bina yapılarının içerisinde meydana gelen düşük frekanslı titreşimler sensörler sayesinde saptanmakta ve bunlar da tehdit boyutlarına göre ilgili birimlere aktarılmaktadır. Bu sayede bina onarımlarının ne zaman ve ne şekilde yapılması gerektiği hesaplanmaktadır. Yine benzer biçimde; mahalleler arası gürültü kirliliğinin azaltılması, caddelerdeki trafik yoğunluğunun izlenmesi ve kaldırımlar üzerindeki yaya akışını engelleyecek unsurların saptanması gibi faaliyetler de, akıllı nesnelere ile gerçekleştirilebilen çalışmaların yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Öte yandan akıllı şehirler sistemleri, gündelik yaşantı pratiklerinin olduğu kadar, şirketlerin maksimum kâr anlayışlarının bir parçası olarak da kullanılmaktadır. Örneğin; akıllı karayolları vasıtasıyla sürücüler, kazalar ile trafik sıkışıklıkları hakkında bilgilendirilmektedir. Bu durumun şirketler açısından önemi ise; özellikle sigorta firmalarının, taşıtların hangi gün nerede olduğu, nereye gittiği, belli zaman aralığında kaç kilometre yol yaptığını takip etmesi ve bu sayede de risk analizinin gerçekleştirilerek; poliçe fiyatlarını belirlemesi yönünde oluşmaktadır (Rifkin, 2015:21).

Sensörlerin kent yaşantısı içerisindeki kullanımları ve bunların da olası risk durumlarıyla olan ilişkileri bakımından bir hayli çeşitli faaliyet alanı ile karşılaşmaktadır. Özellikle olası çevre felaketlerinin önlenmesi ve kitlelerin bu durumlardan korunması yönündeki faaliyetler, yine nesnelere interneti alanının etkili olduğu kısımların içerisinde yer almaktadır. Bu konuda kentler ile kırsal alanlarda yerleştirilen sensörlerin toprak, su ve hava kaynaklarındaki

toksik etmenlerin ölçümünü yaptığı görülmektedir. Buradan elde edilen veriler uzmanların analizinden geçmekte ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla ilgili topluluklar bilgilendirilmektedir. Bu çerçevede Pekin’de hava kirliliğine yönelik alınan önlemler ve bu doğrultuda elde edilen verilerin toplumla paylaşılmasına dair aktarılan örnek bir olay da, risk iletişim süreçlerine dair fikir verebilmektedir:

“2013 yılında Pekin’deki ABD Büyükelçiliği çatısına yerleştirile sensörler, başkentteki karbon salımı konusunda saatlik raporlar aktardılar. Bu veriler, anlık olarak internette yayınlandı ve halk, tehlike yaratan kirliliğe karşı uyarıldı. Sensörlerin verdiği bilgiler, Çin hükümetini, civardaki termik santrallerden kaynaklanan karbon salımın azaltılması yönünde ciddi tedbirler almaya sevk etti. Hatta otomobil trafiğinde ve enerjiyi yoğun kullanan fabrikalardaki üretimde bile kısıtlamaya gidildi (Rifkin, 2015:21).”

Nesnelerin internetinin, doğal afetlerin yaratabileceği tahribatların en aza indirgenebilmesi ve ilgili kitlelerin bilinçlendirilebilmesi gibi faaliyetler açısından da imkânlar taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Nesnelerin internetinin gösterdiği olanaklar yalnızca doğrudan insan yaşantılarını değil, aynı zamanda ekosistem üzerinde gerçekleştirilen çalışmalara da katkı sağlayabilmektedir. Bu açıdan yabani hayvanların bedenlerine ‘implant’ şeklinde yerleştirilen sensörlerin, göç yolları üzerindeki çevresel ve davranışsal değişikliklerin ortaya çıkartılması ve bu doğrultuda da ekolojik belirleyicilerin olası risklerle karşılaşma ihtimalinin ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmaktadır. Yine bu çerçevede, temiz su kaynaklarında yaşanabilecek kirlenmeler ile olası sızıntılar, kuraklıklar ve aşırı kullanımlar da nesnelerin internetinin konusu olabilmektedir. Öte yandan, bu durumlara benzer bir şekilde, gıda üretim ve sevkiyatında da söz konusu teknolojilerin kullanımı gerçekleşmektedir. Bu açıdan çiftçilerin; hava durumu, toprak nem oranı, polen dağılımı ve genel olarak verimi etkileyecek her türlü etmenin sensörlerle izleyebilmesi sağlanmakta ve bu sayede ideal yetiştirme koşullarının oluşturulmasına zemin hazırlanmaktadır. Bu koşullar otomatik bir şekilde kontrol edilmekte ve yine otomasyon sistemleri sayesinde mevcut risk durumlarına müdahale edilmektedir. Dağıtım süreçlerinde de yine nesnelerin internetinden yararlanılmakta ve sebze-

meyve taşınan kolilere takılan sensörler aracılığıyla, ürünlerin bozulma süreci hakkında bilgi alınabilmektedir (Rifkin, 2015:21-22). Bu sayede de bir ürünün toprakta yetişmesinden, sevkiyatına; satış aşamasından, tüketimine dek geçen süreçlerin tamamı, olası risklere karşı güvence altına alınmaya çalışılmakta ve insan sağlığının korunmasına yönelik çaba sarf edilmesine olanak tanınmaktadır. Tüm bu süreçler de entegre teknolojiler sayesinde bireylerin üretim-dağıtım ve satın alım aşamalarında karşılaşılabilecekleri riskler açısından bilgi sahibi olabilmelerine imkân sunmaktadır.

İnsan sağlığının karşılaşılabileceği riskler konusunda da farklı teknolojik gelişmeler aracılığıyla koruyucu önlemler alınmakta ve ani değişim durumunda doğrudan müdahale mekanizmaları işlerlik kazanmaktadır. Bu açıdan gerçekleştirilen faaliyetlerin genel çerçevesinde yine internet ağına entegre sensörler bulunmaktadır. Bu doğrultuda insan vücuduna yerleştirilen çipler kalp atışı, vücut sıcaklığı, cilt rengi gibi bilgileri takip etmekte, normal seyrin dışına çıkan bir durumda doğrudan ilgili doktorlara haber vererek önleyici tedbirler alınmasını sağlayabilmektedir (Rifkin, 2015:22). Benzer teknolojik cihazlar bireysel kullanıma da sunulmakta ve cep telefonu uygulamaları vasıtasıyla bireylerin biyolojik riskleri konusunda takipte bulunmaları ve ilgili veriler doğrultusunda uzmanlarla iletişim kurabilmelerine olanak tanınmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında, sağlık konusundaki gelişmeler dikkat çekici bir boyutta çeşitlenmekte ve akıllı cep telefonu nabız uygulamalarından, kan şekeri ölçüm sensörlerine; kalp krizi müdahalelerinden, idrar testlerine dek uzanan geniş çerçevede kullanım olanakları gündeme gelmektedir. Bu olanaklar ise gündelik hayatın içerisine entegre edilmiş ve yine çipler, sensörler ile çeşitli kablosuz bağlantı araçlarıyla geliştirilmiştir (Steele ve Clarke, 2013). Bu bağlantı araçları, kendi aralarında kurdukları etkileşim ile bir anlamda yeni bir ekosistem oluşturmakta ve bu alan, her geçen gün katılım ile genişleme yönünden büyümektedir (Al-Dulaimi ve Cosmas, 2016).

Nesnelerin interneti konusunda özellikle gündelik yaşam pratikleri içerisinde yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu alanlardaki ürünlerin pazar açısından öne çıktığı bir diğer mecra ise, 'güvenlik sistemleri' olarak değerlendirilmektedir. Zira bu çerçevede, nesnelerin interneti alanının hem üretim hem de satış anlamında ilk sırada yer alan bu sektör; evler, iş yerleri, fabrikalar, mağazalar ve kamusal alanlarda, kameralar ile sensörlerin dahil

oldukları ağları kapsamaktadır. Sistemlerin en önemli çıktılarını ise, tehlike/ risk ve olay anında doğrudan kolluk güçlerini alarma geçirmesi ve hatta şüpheli görülen unsurları yaratan kişilerin etkisizleştirilmesine kadar varan bir veri kümesi oluşturmaktadır (Rifkin, 2015:22).

Tüm bu durumlar düşünüldüğünde, nesnelerin interneti meselesinin aynı zamanda 'yeni bir küresel değişimin' merkezinde konumlandığı görülmektedir. Bu durum literatürde de kullanılmaya başlanan Endüstri 4.0 kavramı ile ele alınmaktadır. Bu kavrama göre, nesnelerin interneti ile gündelik yaşamda insanın karşılaştığı zorluklar minimuma indirilecek ve dahası; küresel anlamda üretim-tüketim süreçleri baştan aşağıya değişime uğrayacaktır (Arslan, 2016). Bu durum aslında, hem teknoloji ve internetin küresel ölçekte etkin bir konumda yer almasının hem de ekonomik belirleyicilerin, tüm bu koşulları kendi egemen çıkarları doğrultusunda her geçen gün yeniden şekillendirmesinin bir sonucu olarak düşünülebilmektedir. Zira önceki dönemlere bakıldığında; 1960'lı yıllarda geliştirilen ağların, 1980'li yıllardaki neo-liberal dönüşümler ile işlerlik kazandığı ve dolayısıyla 90'lı yıllardan itibaren de küresel ölçekte işleyen kapitalizmin, bugünlerin global dünyasında egemen konumda bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan Endüstri 4.0 kavramının, nesnelerin interneti üzerinden anlam kazanmasının, farklı iş kollarının ortadan kalkması ile fiziksel güç gerektiren sektörlerde çeşitli işten çıkarmaların yaşanması gibi küresel ölçekte yeni durumların ortaya çıkmasına yol açabileceği söylenebilmektedir. Bu açıdan Rifkin'in (2015:135) Amerikan Savunma Sanayisi ile ilgili aktardığı otomasyon süreçleri de, farklı iş kollarında yaşanması muhtemel değişimler konusunda fikir vermektedir:

“Ve şimdilerde Amerikan Savunma Bakanlığı İleri Düzey Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) ilgisini dikiş sürecine yoğunlaştırmış bulunuyor. İnternetin de mucidi olan DARPA, tekstil sektörünün otomasyona geçirilmesi en zor bölümü olarak düşünülen dikiş sürecini otomasyona geçirerek, yılda 4 milyar doları askeri kıyafetlere harcayan Savunma Bakanlığının üniforma üretiminde kullanılan işgücü maliyetlerini sıfıra çekmeyi hedefliyor. (...) Başarılı olurlarsa yeni otomasyon sistemi sayesinde üniforma üretiminde taşeronlarca çalıştırılan 50 bin kişinin işine son verilecek ve sıfıra yakın marjinal işgücü maliyeti seviyesine ulaşılmış olacak.”

Günümüzde pek çok farklı endüstriyel üretim ve satış sektörlerinde de, Endüstri 4.0 kapsamındaki faaliyetleri doğrultusunda, insan kullanımının azaltıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda teknoloji ürünlerinin küresel ölçekteki üretim merkezi olan Uzak Doğu'dan da çeşitli örnekler verilebilmektedir. Otomotiv ürünlerinin ve *iPhone* cihazların üretimini gerçekleştiren fabrikalar, internet ağıyla birbirine bağlı çeşitli otomasyon sistemlerini kullanımları konusunda dikkate değer sonuçlara ulaşmaktadır. Örneğin Çin'in Dongguan şehrinde son 5 yılda üretim işgücünde yer alan 280.000 kişinin yerine 91.000 robot çalışmaya başlamıştır. Benzer biçimde, dünya genelindeki *iPhone* üretiminin yarısını gerçekleştiren Tayvan firması *Foxconn*, 2020 yılına kadar üretimlerinin %30'unu otomatik hale getirmeyi planlamaktadır (Zhou, 2019).

Nesnelerin internetinin, pek çok farklı açıdan risklere dair öngördüğü ve ortaya koyduğu faaliyet alanı, yeni olanakların ortaya çıkması ve risk kültürünün farklı bağlamlarda üretilmesi çerçevesinde 'heyecan verici' gelişmeleri işaret edebilmektedir. Ancak bu durum da beraberinde yeni belirsizlikleri getirmekte ve dahası, bu belirsizliklerin doğrudan doğruya risk durumları ile paralellik göstermesi söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan riski engelleme yolunda atılan adımların yeni risklerin üretimine yol açıp açmayacağı sorunsalı da, ele alınması gereken bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni Teknolojilerin Yeni Riskleri

Nesnelerin interneti, temel perspektif olarak, günümüz gündelik yaşantı biçimlerinden; küresel açıdan egemen olan şirketlerin kâr marjlarını koruma reflekslerine dek uzanan geniş bir çerçevede risk olgusunun karşısında şekillenmektedir. Bu durum da beraberinde teknoloji odaklı gelişen ve bu bağlamda çeşitlenen yeni pratikleri, yaşam algılarını ile farklı olasılıkları getirmektedir. Bu 'yenilikler' ise aslında en temelde, nesnelerin internetinin gerçekleşebilmesi için gerekli olan teknolojik altyapılar üzerinden şekillenmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, riskleri engellemeye yönelik faaliyet gösteren bu yapıların; doğası, çalışma prensibi ve kuracağı etkileşimler çerçevesinde yeni riskleri gündeme getirmesi söz konusu olabilmektedir.

İletişim ağları ve teknolojik altyapıların ortaya koyduğu sistemin

küresel ölçekte de etkin olması, aynı zamanda güvenlik, mahremiyet ve ekonomik belirleyiciler yönünden farklı riskler için alan açmaktadır. Bu çerçevede nesnelerin internetinin de, benzer yönlerden çeşitli soruların ortaya çıkması bakımından incelenebileceği görülmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde öncelikli olarak, mahremiyet ve kişisel verilerin korunması meselesi gündeme gelmektedir. Bu durum ise beraberinde ekonomik ve politik süreçlerde söz konusu bilgilerin kullanımı hakkında çeşitli soru işaretlerini getirmektedir.

“Buradaki en önemli soru şu: Herkes ve her şey birbirine bağlandığında kişinin mahremiyetinin korunması için sınırlar nasıl belirlenecek? Sorun şu ki Nİ kullanan şirketler, kendi amaçları doğrultusunda sömürenin yeni yollarını aramak için küresel sinir sisteminin her katmanını delebirlirler. Siber hırsızlar, ticari kazanç sağlamak için kimlik bilgilerini çalabilir, sosyal medya siteleri, kârlarını arttırmak için verileri reklam verenlere ve pazarlamacılara satabilir, politik kampanya organizatörleri önemli bilgileri yabancı devletlere aktarabilir (Rifkin, 2015:84).”

Nesnelerin interneti üzerinden etkileşime giren cihazlar, temel olarak, kullanıcı pratikleri ile bilgilerinin de izlerini taşımaktadır. Benzer bir durum olarak ele alınabilecek olan sosyal medya kullanım meselesindeki ‘dijital ayak izi’ ya da ‘çerezler’ olarak adlandırılan unsurlar da, bu kapsamda, nesnelerin internetindeki çok daha somut ve temel pratiklerin arşivlenmesiyle paralellik göstermektedir.

Nesnelerin internetinin yaratabileceği riskler konusuna bakılırken ele alınan teknolojik altyapılar ile internet gibi kablosuz bağlantı yollarının için yapısının handikapları meselesi, bu durumu daha da anlaşılabilir kılmaktadır. Bu açıdan 3 temel riskin, nesnelerin interneti için de geçerli olduğu görülebilmektedir. Bu durumların genel çerçevesi ve olası risklerin kaynakları ile bunlara karşı gerçekleştirilebilecek refleksler van Dijk’ın (2016:305) 3 farklı noktadan tartışmaya açtığı durumlar üzerinden değerlendirilebilmektedir:

“Bu risklerin ilki onların zekâsına fazla güvenerek kişinin kendi yargılama yeteneğinin zayıf kalmasına neden olmaktadır. Sistemler daha akıllı hale gelse de kullanıcıları daha aptallaşabilir. (...) Akıllı

sistemler değişen kullanıcı tercihlerine adapte olabilmektedir. Ancak insanların standartları, değerleri ve duyguları da giderek daha hızlı değişmektedir. (...)

“İkinci bir tehlike ise sürekli bu bilgi araçlarını kullanan kişilerin kendilerini yeni ve şaşırtıcı izlenim ve kontaklardan kopartabileceğidir. (...) Kısıtlı oldukları için güvenli ve kontrol edilebilir olan ortamlara yerleşebiliriz. Prensipite olmasa da genelde pratikte dünyanın veya toplumun geri kalanına kapalı kişisel bir alt kültür yaratabiliriz. (...)”

“Son risk ise güvenli ve kontrol sistemlerine kendi tercih ve özelliklerini emanet eden kullanıcıların özel hayatlarının gizliliğiyle ilgilidir. 21’inci yüzyılda, enformasyon aracınız bağlantılarınıza sizin kim olduğunuz hakkında bilgi verecektir. Kesinlikle otoriteler ve şirketler bunlar bununla çok ilgileneyecektir. Bu yüzden de bu sistemleri ciddiyetle ve seçici bir şekilde ve sistemlerin attığı her adım ve aldığı her önemli karar üzerinde kontrol sahip olacak biçimde kullanmak gerekmektedir.”

Bu açıdan nesnelere internetinin doğası ve gelecekteki konumu hakkındaki temel endişelerin, aslında bu araçların varlık sebepleri ile çelişik bir durumu ortaya koyduğu görülmektedir.

IoT cihazlarının daha çok ev yaşantısı içerisinde karşılıklı bulunduğu ve bireysel kullanıcıların bu doğrultuda işlerlik gösteren ‘akıllı teknolojilerden’ yararlandığı söylenebilmektedir. Bu çerçevede de; ev aydınlatmalarının radyo sinyalleri vasıtasıyla uzaktan kontrol edilebilmesi, güvenlik kameralarının internet ya da kablo bağlantıları ile *hacklenerek* izlenebilmesi, *bluetooth* cihazlar vasıtasıyla kilitlerin açılabilmesi, oda sıcaklığının yazılım kodu manipülasyonu ile değiştirilebilmesi, ses alıcı özelliği olan cihazlar üzerinden ortam seslerinin dinlenebilmesi, internet modemlerinin şifrelerinin kırılarak tüm internet trafiğinin kaydedilebilmesi, otomobillerin güvenlik kilitlerinin kaldırılarak sürücünün devre dışı bırakılabilmesi (Brook, 2018) gibi pek çok farklı yeni risk, *IoT* cihazlarının potansiyel yeni risklerini işaret etmektedir. Söz konusu ev teknolojileri içerisinde yer alan cihazların yaratabileceği risklere karşılık, kullanıcı bazında alınabilecek bazı önlemler de bulunabilmektedir. Bu doğrultuda FBI’nın *IoT* cihazlar üzerinden doğan

risklere karşı yayımladığı ‘Tüketicinin Korunması ve Savunması Listesi’nde birtakım öneriler, bu çerçevede etkili olabilmektedir. Bu açıdan; cihazların sıklıkla yeniden başlatılması, düzenli olarak kullanıcı adı ve parolaların yenilenmesi, *IoT* cihazların diğer ağlardan yalıtılması, izinsiz IP girişlerini engellemek için güvenlik duvarlarının güncellenmesi, cihaz üreticilerinin önerilerinin takip edilmesi, kullanılmayan cihazların kapatılması, yeni cihaz alımlarında siber güvenlik alanında uzmanlaşmış firmaların tercih edilmesi, üreticilerin sunduğu güncel yamaların uygulanması, güvenilir sunucuların ve kimlik doğrulama yollarının kullanılması (FBI, 2017) gibi pek çok faaliyet, kullanıcıların olası risklere karşı farkındalık seviyelerini yükseltmeleri doğrultusunda izleyebilecekleri çeşitli yollar olarak değerlendirilebilmektedir.

Ancak asıl vurgulanan risk, ağların izlenebilme ve dışarıdan müdahale edilebilme potansiyellerinden ziyade; insanların algı ve deneyimlerinin, teknolojik belirleyiciler ekseninde şekillenmesi ve de çok daha yeni boyutların gündeme gelmesi olarak düşünülebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin yakın gelecekte küresel anlamda gündelik yaşam pratikleri haline gelebilme potansiyeli düşünüldüğünde, nesnelerin internetinin farklı açılardan tartışmaya açılabileceği görülmektedir. Şimdiye kadar aktarılan bu yeni riskler, en temelde, insanlığın yakın geçmişinde de olduğu gibi; kademeli olarak, toplumsalı farklı bir yöne doğru evirmektedir (Şener, 2016:78). Bu değişim paradigması ise, aynı zamanda ‘düzenleme’ mantığının hayatın her alanında işlerlik kazanması anlamına gelmektedir. Düzenleme meselesine dair, nesnelerin internetinin; ‘yaşamı daha iyi hale getirme’, ‘akıllılaştırma’, ‘performansı arttırma’ ve bireyleri ‘mutlu etme’ taahhüdünü verdiği söylenebilmektedir. Bu durum da algısal olarak; korunma, istikrar ve mahremiyet sağlamayı ‘güvence’ altına almaktadır. Ancak tüm bunlar, bir ‘sterilleşme’ halini de oluşturmaktadır. Bu durum da, olumlu ya da olumsuz olarak adlandırılmamakla beraber, ilişkilerin belirleyiciliği konusunu her daim önde tutmaktadır (Şener, 2016:81-82).

Nesnelerin internetinin beraberinde getirdiği risklerin anlaşılması konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise; tüm iletişim ağlarının yöndeşmesi, minyatürleşmesi ve de bu aygıtların günlük hayatın en temel parçası haline gelmesi ile her zaman, her yerde çevrimiçi erişim sağlanan geniş bant bağlantıları ile en genel çerçevede de ‘bulut bilişimin’ etkinliği (van Dijk, 2016:91) olarak dikkat çekmektedir. Bu durum aynı zamanda

yakınsama olarak adlandırılan ve farklı cihazların kullanım pratiklerinin birbirine aktarılması olarak gerçekleşen süreçlerin (Jenkins, 2016:19-21) de birer yansıması olarak ele alınabilmektedir. Bu açıdan da nesnelerin interneti, pek çok tehdiye açık konuma gelmekte ve yeni risklerin doğuşuna zemin hazırlamaktadır.

“Akıllı küresel ağ, muhtemelen, gelecekte yalnızca bizi değil, arabalardan giysilere, yiyeceklerden içeceklere yaşamlarımızdaki nesnelerin pek çoğunu bağlantılandırarak. Akıllı çipler ve merkezi veri bankaları aracılığıyla, yalnızca birbirimize değil, aynı zamanda çevremizdeki üretilmiş dünyaya, ortak kullanım alanlarına, etki ve tepki yapılarına da eşsiz bir biçimde bağlanma olanağı elde etmekteyiz (Chatfield, 2013:12).”

Giderek genişleyen ‘akıllı küresel ağ’ olgusu yeni risklerin, hangi bağlantılar aracılığıyla gündelik yaşama sirayet edebileceğini ve dahası söz konusu risklerin, geri dönüşü konusunda ulaşabileceği boyutları göstermektedir.

Nesnelerin internetinin taşıdığı yeni risk olguları, farklı perspektiflerden, örneklerinin çoğaltılabilme ve bunların da farklı bakış açılarından değerlendirilebilme imkanını işaret etmektedir. Ancak doğrudan kullanım pratikleri üzerinden farklı örneklerle değerlendirmelerde bulunmak yerine, araçların ve işleyiş yapılarının temel doğası ile dinamikleri üzerine genel bir çerçeve oluşturmak daha sağlıklı tartışmalar yürütülebilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda risk iletişimi açısından nesnelerin internetinin risklerin öngörülmesi, buna uygun stratejilerin ve çözüm yollarının belirlenmesi, sorunun giderilmesi gibi farklı açılardan katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak söz konusu iletişim olduğunda bu durumun kullanıcı farkındalığı, katılımcılığı, süreçlerin şeffaflığı ve bağımsızlığı gibi olguların farklı koşullarda kısıtlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu çerçevede de risk iletişimini, nesnelerin interneti üzerinden farklı bir perspektiften inşa etmek ve bunu küresel ölçekte bağımsız üretim, uygulama ve denetim mekanizmalarının kitlelerce katılımcı bir şekilde gerçekleştirilerek hem nesnelerin internetinin risk iletişimi süreçlerine adaptasyonu hem de söz konusu teknolojilerin risk iletişimi stratejileri doğrultusunda incelenmesi vasıtasıyla yeni bir bakış açısının ortaya konması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Son olarak, yeniden risk meselesine bu bağlamda dönülecek olunursa, maddeler ekseninde ele alınabileceği görülmektedir. Bu durum risk iletişiminin önemini yeniden gündeme getirerek canlı tutmakta ve dolayısıyla, nesnelerin internetinin de bu kapsamda düşünülmesinin gerekliliği, bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz dünyanın koşulları, bir devinimim içerisinde, durmaksızın değişmekte ve farklılaşmaktadır. Bu durum sosyal, ekonomik ve kültürel bağlar açısından etkili olmaktadır. Özellikle teknolojinin kullanım alanının, zaman ve mekânın ötesine taşınarak küresel ölçekte işlerlik kazanması da beraberinde pek çok sorunu gündeme getirmektedir. Bu noktada ise her türden farklı toplumsal, ekonomik, politik ve çevresel bileşeni derinden etkileyen sorunsalların asıl olarak, 'belirsizlik' olgusunu ortaya çıkarttığı ifade edilebilmektedir. Bu açıdan söz konusu belirsizliklerin de risk kavramı üzerinden ele alınarak, bunlara uygun olarak, gerekli stratejilerin planlanması ve uygulanması aracılığıyla giderilmesinin gerekliliği dikkat çekmektedir.

Günümüz toplumsal ve ekonomik hayatının işleyiş yapıları, teknolojik belirleyicilikler içerisinde işlerlik kazanmakta ve bu çerçevede de toplumsal yaşam dinamiklerini yeniden düzenlemektedir. Özellikle küresel çaptaki ağların, gündelik yaşam pratiklerinin temel noktalarına sirayet etmesi ve bunu da teknoloji vasıtasıyla etkili kılması meselesi de, yeni belirsizleri ve de dolayısıyla yeni riskleri ortaya çıkartmaktadır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, özellikle nesnelerin interneti olarak adlandırılan yapılar ile işleyişlerin, hem risk iletişimi kapsamında ele alınması hem de beraberinde getirdiği yeni risk potansiyelleri çerçevesinde değerlendirilmesi, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak dikkate alınabilmektedir.

Temel olarak gündelik yaşam pratikleri ve küresel çaptaki üretim-tüketim süreçlerindeki riskleri ortadan kaldırmaya yönelik geliştirilen nesnelerin interneti konusu, merkezinde teknolojik değişimleri barındırmaktadır. Bu değişimler de ev yaşantısı içerisindeki akıllı buzdolaplarından, vücuda yerleştirilen çiplere; topraktaki verimi arttıran sensörlerden, otomasyon üretim sistemlerine dek uzanan geniş bir tablo içerisinde gerçekleşmektedir. Tüm bunlar da birbirine her zaman, her yerden, her nesne ve her bağlantı aracılığıyla kurulan etkileşimler ile sağlanmakta ve asıl olarak kesintisiz

bir iletişim ortamını, insan faktörünü minimum düzeyde tutarak devam etmektedir. Bugünün koşullarında bu durum henüz gerçekleşmemiş olsa da, yakın döneme yönelik teknolojik atılım ve uygulama alanları göz önünde bulundurulduğunda, birkaç yıl içerisinde insan-nesne etkileşiminin daha çok nesne-nesne biçiminde olacağı öngörülebilmektedir.

Temel hareket alanı olarak risklerin bertaraf edilmesini amaçlayan nesnelere interneti, beraberinde yeni riskleri de ortaya çıkartabilmektedir. Bu açıdan dijital tabanlı işleyiş yapısından hareketle bireylerin gündelik yaşantıları ile kişisel verilerinin güvenlik tehdidiyle karşılaşması, otomasyon sistemleri ile iş gücünün insanlardan alınarak nesnelere devredilmesi, teknoloji üretim süreçlerinin de beraberinde getirebileceği ekonomik ve toplumsal sorunlar gibi çeşitli konular, nesnelere internetinin ortaya koymakta olduğu yeni risklerin genel çerçevesini çizmektedir. Bu durum da aslında teknolojinin ve temel küresel iletişim ağ paradigmasının doğası ile işleyişindeki yapısal açmazlarına tekabül etmektedir. Zira elektronik sistemler ve ağ iletişimi mantığına sahip olan söz konusu bu yapılar dışarıdan gelebilecek saldırıların engellenebilmesindeki yetersizlikleri ve maddi kazanım odaklı üretim biçimlerinden ötürü, çeşitli handikaplara sebep olabilmektedir. Zaman içerisinde karşılaşılacak örneklerin dikkate alınmasının yanı sıra teknolojinin içkin yapısı ve işleyişinden doğabilecek risklerin öngörülebilmeye çalışılması da, nesnelere internetinin kullanımı konusunda fikir verebilmektedir.

Sonuç olarak nesnelere interneti konusu daha çok ürün bazlı değişimlere ve gündelik yaşam pratiklerini kolaylaştırma ile şirketlerin kâr maksimizasyonunu sağlama gibi 'risk önleyici' unsurları üzerine odaklanmaktadır. Ancak işaret edildiği gibi söz konusu yapıların 'sunduğu' riskleri engelleme ve bu konudaki algıları biçimlendirme faaliyetleri, insan etkisinin azalmasına paralel olarak, daha önce karşılaşılmamış farklı türden risklerin doğuşuna ve buna bağlı olarak da öngörülmesi giderek zorlaşan 'belirsizlikler dizgesine' yol açabilmektedir. Bu çerçevede risk iletişimi olarak adlandırılan süreçlerin hedeflediği 'risk kültürü oluşturma' ve 'önleme' aşamalarının, kullanıcı bireylerin hızlı adaptasyon sağlayabilmesi, uygun kullanım becerisine sahip olabilmesi ve tüm bunlara uygun biliş seviyesine ulaşması ile mümkün olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ayrıca; olası risklerin geniş kitlelerce tartışılması, güvenli yazılım ve cihazların

kullanıcı odaklı üretilmesi ile tüm bunları insani koşulların iyileştirilmesi adına bilimsel, toplumsal ve hukuki koşulları sağlayabilecek katılımcı ve şeffaf yönetsel/idari yapıların oluşturulması da, söz konusu risk iletişiminin sağlıklı bir şekilde hayata geçirilebilmesine olanak tanıyabilecektir. Aksi durumda ise risk iletişiminin asıl hedefi olan paydaşların katılımcılığı ve risk kültürünün oluşumu meselesi nesnelere arasındaki ilişkiye devredilerek; insan faktörü ikinci plana itilebilecektir. Bu durum da aslında; nesnelerin interneti ve risk iletişimi arasındaki süreçlerin çok daha uzun vadede değerlendirilmesini ve bu yönde de yeni paradigmalara oluşturulmasını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

AFAD. (2014). *Açıklamalı afet yönetimi terimleri sözlüğü*. Ankara: T.C. Başbakanlık.

Akbal, A. (2007). Hayatımızdaki riskler. A. Kasapoğlu (Der.) içinde, Yeni toplumsal travmalar (ss. 70-91). Ankara: Referans Yayınları.

Al-Dulaimi, J., ve Cosmas, J. (2016). Smart safety & Health care in cities. *Procedia Computer Science*, 98, 259-266.

Arslan, E. (2016). Endüstri 4.0 yolunda: Nesnelere interneti. 28 Mayıs 2019,

<http://www.endustri40.com/endustri-4-0-yolunda-nesnelere-interneti/>.

Bera, A. (2019, 25 Şubat). 80 IoT statistics (infographic). 25 Mayıs 2019, <https://safeatlast.co/blog/iot-statistics/>.

Beck, U. (2014). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru* (B. Doğan ve K. Özdoğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Brook, C. (3 Ekim 2018). Smart devices: How to secure your connected family. *Digital Guardian*. 28 Haziran 2019, <https://digitalguardian.com/blog/smart-devices-how-secure-your-connected-family>.

Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız* (L. Konca, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

FBI. (2017, 17 Ekim). Common internet of things devices may expose consumers to cyber exploitation. 25 Mayıs 2019, <https://www.ic3.gov/media/2017/171017-1.aspx>.

Gartner. (2018, 7 Kasım). Gartner identifies top 10 strategic IoT technologies and trends. 28 Haziran 2019, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-11-07-gartner-identifies-top-10-strategic-iot-technologies-and-trends>.

Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Güler, Ç., ve Çobanoğlu, Z. (1997). *Risk İletişimi ve risk yönetimi*. Ankara: T. C. Sağlık Bakanlığı Çevre Sağlığı Temel Kaynaklar Dizisi.

Güler, Ç., Çobanoğlu, Z., Vaizoğlu, S. A., ve Tekbaş, Ö. F. (2011). *Risk yönetimi ve iletişimi*. Ankara: Yazıt Yayınları.

İTÜ. (2005). *Zarar azaltma ilkeleri el kitabı* (S. Sözen, Haz., Okay N., Sözen S., Ünal Y. S., Çev.). İstanbul: İTÜ Yayınları.

Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kabasakal, H. (2008). Afet yönetimine genel bakış ve Türkiye. G. O. Fişek ve H. Kabasakal (Haz.) içinde, *Afet ve İnsan: 1999 Marmara Depreminin Yansımaları*. (9-17). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Kadıoğlu, M. (2011). *Afet yönetimi: Beklenilmeyeni beklemek kötüsünü yönetmek*. 65. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği.

Kasapoğlu, A. (2007). Giriş. A. Kasapoğlu (Der.) içinde, *Yeni toplumsal travmalar* (1-69). Ankara: Referans Yayınları.

Kul, M. (2007). Kapkaç mağdurları. A. Kasapoğlu (Der.) içinde, *Yeni toplumsal travmalar* (123-154). Ankara: Referans Yayınları.

Kutup, N. (2011). Nesnelerin interneti; 4h her yerden, herkesle, her zaman, her nesne ile bağlantı. 16. Türkiye'de İnternet Konferansı inet-tr'11. 30 Kasım-02 Aralık 2011. 15 Mayıs 2019, <http://www.iot.gen.tr/2016/02/13/nesnelerin-interneti-4h-her-yerden-herkesle-her-zaman-her-nesne-ile-baglanti/>.

Parry, T. (2015, 9 Haziran). The internet of things is about experience... and data. *Multichannelmerchant*. 28 Haziran 2019,

<https://multichannelmerchant.com/blog/the-internet-of-things-is-about-experience-and-data/>.

Postscapes. (2018, 20 Ağustos). Internet of things (IoT) history. 28 Haziran 2019,

<https://www.postscapes.com/internet-of-things-history/>.

Rifkin, J. (2015). *Nesnelerin interneti ve işbirliği çağı* (L. Göktem, çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Steele, R., ve Clarke, A. (2013). The Internet of things and next-generation public health information systems. *Communications and Network*, 5(3), 4-9.

Şeker, S. E. (2014). Ağ etkisi, moore yasası ve dijitalleşmenin yenilik ile ilişkisi (Relation between innovation and network effect, moore law and digitalization). *YBS Ansikopedi*, 1(1), 8-12.

Şener, N. K. (2016). *İletişimin tekno-sosyolojisi*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Teicher, J. (7 Şubat 2018). The Little-known story of the first IoT device. IBM Industries. 28 Haziran 2019, <https://www.ibm.com/blogs/industries/little-known-story-first-iot-device/>.

van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Epsilon Kafka.

Yakut, İ. (2008). *İletişim bilimi perspektifinden risk iletişimi stratejileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Zhou, C. (2019, 14 Şubat). Man vs machine: China's workforce starting to feel the strain from threat of robotic automation. *South China Morning Post*. 28 Haziran 2019, <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/2185993/man-vs-machine-chinas-workforce-starting-feel-strain-threat>.

DİJİTAL ÇAĞIN İNSANI

Nazife Güngör*

* Prof. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yeni bir çağın eşiğindeyiz. Dijital teknolojiler doğrudan üretim ilişkilerine dâhil oldukları ve üretim biçiminin değişmesine etki ettikleri için çağ değişiyor. Geriye doğru dönüp bakıldığında görünen odur ki tarihinin her döneminde insanlık, kendi hikâyesini genelde üretim araçları, üretim biçimi ve üretim ilişkileri üzerinden dizayn etmiştir. İnsanlık tarihinin çağlara bölünüşü, dönemlere ayrılışı da öncelikle üretim temeli üzerinden gerçekleşmiştir. Çünkü üretim toplumdaki bütün bir sistemin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, insanların doğayla baş başa oldukları toplayıcılık döneminde insan toplulukları da dağınık ve sistemsizdi. İnsanların toprağı ekip biçmeyi öğrenmeleriyle birlikte yerleşik yaşama geçilmeye, dolayısıyla da toplumsal sistemler oluşmaya başladı. Toprağı dayalı oluşan bu toplumsal sistem binyıllar boyu insanlığı toprak sahibi efendiler ve topraktan yoksun köleler biçiminde ikiye ayırarak devam etti. Makineleşmeyle birlikte ise toplumsal sistem üretim araçlarına, yani makinelere sahip patronlar ve onların emrinde çalışan işçiler ikilisi üzerine biçimlendi. Günümüzün dijitalleşme çağında ise insanlık dijital alanda varlık gösterenler ve dijital alana erişim sağlayamayarak bu alanda varlık gösteremeyenler olmak üzere ikiye ayrılarak yeni bir sistem oluşturmaya yöneldi. Bu yazıda da insanlık tarihinin bu ayrımlar üzerine temellenerek geçmişten bugüne gelişimini kültürel temel üzerinden kısaca değerlendirmeye çalışacağız.

Toprak Değerli Dönem

İnsanlık tarihinin gerilerine doğru şöyle bir göz atalım. Toprağın ekme yetiştirme potansiyelinin henüz keşfedilmemiş olduğu ilkel toplayıcılık dönemlerinde insanlar hayatlarını devam ettirmek için toprağı ekip biçmek yerine toprak kendiliğinden ne verirse ona razı oluyorlardı. Toplayıcılık ve göçebelik dönemi olarak bilinen bu ilkel dönemlerde insanlar yiyecek bulmak için iklimsel ve coğrafi koşullara bağlı olarak sürekli yer değiştirmek zorunda kalıyorlardı. Üretim yapmaksızın, yalnızca doğanın verdikleriyle yetinerek yaşamlarını devam ettirmeye çalışan toplayıcılık ve göçebelik döneminin insanları sürekli hareket halinde oldukları için de sistem oluşturamıyor,

klan temelli kabileler halinde yaşamlarını sürdürüyorlardı. İnsanların gereksinimlerinin henüz biyolojik varlıklarını sürdürmek noktasında kaldığı bu dönemlerde onların kendilerine ve başkalarına ilişkin insansal birtakım kavrayışlar geliştirmelerini beklemek yanlış olur. Dolayısıyla o dönemlerde insanların strateji geliştirebilmeleri, sistem kurabilmeleri de mümkün değildi. Bu nedenle o dönemlerde kültürel bir üretim veya tavır geliştirmek de söz konusu olamazdı.

İnsanlık ne zamanki toprağı keşfedip ekip biçmeyi, ondan ürün almayı öğrendi, işte o zaman yerleşik hayata geçmeye, sistem kurmaya, topluluktan topluma, klandan devlete doğru yapılanmaya başladı. Belli bir toprak parçası üzerinde yerleşerek, diğer insanlarla bir arada süreklilik halinde bir yaşam kurmaya başlayınca beraberinde toplumsal yapı oluşturmak, işbölümü esasına dayalı örgütlenmelere yönelmek (aile, hukuk sistemi, yönetim sistemi, iş ve üretim örgütlenmesi vs.) de gereklilik haline geldi. Daha da önemlisi belli bir toprak üzerinde birlikte yaşamayı süreklilik haline getiren insan toplulukları kültürel üretim ve paylaşım yapmaya başladılar.

İnsanlık tarihinin toprak merkezli bu dönemi her açıdan kendi tarzını oluşturdu. Toprak merkezli üretim biçimi kendine özgü üretim ilişkilerini oluşturdu. Asıl değer in toprak olduğu bu dönemde toplumlar toprağına sahip olanlar ve toprağı olmayanlar olmak üzere ikiye ayrıldı. Toplumsal, siyasal, hukuksal ve kültürel sistemler de bu ikili ayırım üzerine biçimlendirildi. Toprağına sahip olanlar sistemi kendi çıkarları doğrultusunda oluşturdular. Sahipler efendi, çalışanlar köle olacak biçimde bir sistem doğdu. Efendiler, geniş toplumsal kesimleri kendi sahipliklerindeki toprağına bağlayarak toprakla birlikte onları da kendi mülkiyet alanlarına aldılar. Siyasal sistemi ve hukuk sistemini de buna göre oluşturdular. Böylece azınlıkların kitleleri kontrolü mümkün hale geldi. Bu yapı ilkel dönemlerden feodal dönemlerin sonuna kadar devam etti.

Bu döneme kültürel açıdan bakıldığında da aynı ikili gelişmenin söz konusu olduğu söylenebilir. Toplumun yönetici kesiminde yer alan, dolayısıyla da kitlelerin kendilerine hizmeti üzerinden yükselen değer haline gelen insanlar sanatın ve estetiğ in en ince ayrıntısıyla nüfuz ettiği bir yaşam biçimi oluştururken, onların dışındaki kitleler zorlu bir yaşam mücadelesi verirken sanata, estetiğ e, incelmış beğeni tarz ve yaşam biçimlerine ayıracak

ne zaman ne de olanak yaratamadılar. Bu nedenle de çoğunlukla köle adı verilen bu kitleler gündelik yaşamlarının ağır koşulları altında spontane, gelişigüzel, kendiliğinden oluşan kültürlerinin içerisinde evrilerek geldiler. Örneğin, kızgın güneşin altında tarlada çalışırken söyledikleri türküler onların sanatı oldu. Yazın sıcağın, kışın soğuktan korunmak için büründükleri çaputlar onların giyim kuşam kültürü, açıklıklarını gidermek ve uzun süre tok kalabilmek için yedikleri un ağırlıklı beslenme onların mutfak kültürünü oluşturdu. Zaman içerisinde yaşam koşulları iyileştikçe, sanatla, estetikle tanıştıkça da yiyip içtiklerini, giyip kuşandıklarını, acılarının sese dönüşümü olan türkülerini sanata dönüştürerek kendilerine özgü kültürlerini oluşturmaya yöneldiler. Böylece yaşam koşulları ve de yaşam mücadeleleri zorlu olsa bile en azından kendilerine ilişkin bir kavrayış, bir dışavurum gerçekleştirmeye başlamışlardı. Bu da onların yaşam mücadelelerine yeni bir boyut katmaları, yeni bir alan açmalarıydı. Bu alan sanatın ve kültürün simgesel temsil alanıydı. Bu alandaki varlıkları, geleceğe yönelik umutlarını da beslemekteydi.

Gücün Topraktan Makineye Geçişi

Sanayileşme ise insanlık tarihinin ikinci önemli dönemi oldu. Makinelerin üretim ilişkilerine eklenmesi ve giderek insanın yerini almasıyla birlikte toprak asıl değer olmaktan çıktı, makineler asıl değer olmaya başladı. Böylece gücün eksenini taşınmazdan taşınıra doğru yer değiştirmeye başladı. İnsanlık gücün taşınır değere doğru kaymasıyla da yetinmedi, onu simgesel değerle de pekiştirdi. Böylece para, gücün merkezi haline geldi. Parayla alınıp satılan makineler, yani üretim araçları ise üretim ilişkilerinin biçimlenmesinin temel aygıtları olarak biçimlendiler.

Gücün ekseninin taşınmazdan taşınıra kayması, buna bağlı olarak paranın da asıl değer haline gelmesiyle birlikte toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkiler yeni baştan biçimlendirilmeye başladı. Temel değeri para olan yeni dönemin ekonomi sistemi kapitalizmdir. Paraya sahip kesimler yeni dönemin üretim araçlarının, yani makinelerin de sahibi haline gelirken yeni bir sahiplik ve mülkiyet yapısı da kapitalist sistem içerisinde biçimlendi. Eskinin toprağa bağlı, toprakla alınıp satılan köleleri ise yeni dönemin sanayi işçileri haline geldiler. Böylece toprağa sabitlenmiş efendi-köle ikilisinin yerini yeni dönemde patron-işçi biçimindeki değişken ilişki aldı.

Sanayi merkezli üretim biçiminin egemen hale gelmesi, gücün parayla simgelenmesi ve paranın asıl değere dönüşmesiyle birlikte insana, insanlığa ve topluma dair her şeyin değer skalasının da para olması dikkat çekicidir. İnsan ilişkilerinin, insanların birlikte yaşarken spontane olarak ürettikleri kültürün, aile yapılanmasının vb. her tür şeyin parasal değer üzerine biçimlendiği ve maddi temel üzerinden değerlendirildiği gözlenmektedir. İnsanlığın manevi değer alanı olarak bilinen kültür bile bu dönemde endüstriyel ortamda üretilip paketlenerek insanlara satılan bir ticari aygıt haline geldi. Düşünceler parayla satılmaya duygular paraya sarmalanarak yaşanmaya ve yaşatılmaya başlandı. Böylece insanlar, insanlıklarını özünü oluşturan duygularıyla aralarına mesafe koymaya, onlardan bağımsızlaşmaya, bir başka deyişle onları metalaştırmaya başladılar. Hatta giderek değer skalasında insan ve para yer değiştirmeye başladı. İnsan, kendisini kanıtlamak, gücünü pekiştirmek için paraya sığınmaya başlarken kendi insansal özelliklerinden giderek uzaklaşmaya yöneldi.

Sanayileşmeyle birlikte toplumsal yapı da yeni baştan organize edildi. Toprağa bağlı kırsal yaşamdan makineye bağlı kentsel yaşama doğru bir evriliş oluyordu. Bu dönüşüm insan ilişkileri ve iletişim biçimini önemli ölçüde etkiliyor. Kırsal ortamda kuşaklar boyu bir arada yaşayan, kan bağıyla, inanç birlikteliğiyle, kültürel paylaşım ile birbirleriyle ilişki içerisinde olan, iletişim kuran insanlar için kent ortamı, birbirlerine ayrı düştükleri, yakınlarından, hemşerilerinden, akrabalarından, kültürdaşlarından ayrıldıkları, ilişki ve iletişim biçimlerini yeni baştan organize ettikleri bir ortam haline geldi. Bu yeni yaşamlarındaki tek ve en güçlü paylaşım alanları ise endüstriyel ortamda üretilerek kendilerine yine parasal değer üzerinden verilecek olan popüler kültürdü. Kendileri tarafından üretilmeyen, onların yaşamlarından birtakım motifler taşısa bile onların yaşam alanlarının dışında tümüyle sentetik bir ortamda ve biçimde üretilmiş olan bu popüler kültür paketleri ise onları birleştirmek yerine tümüyle ayrıştırmaya, yabancılaştırmaya ve en önemlisi de yalnızlaştırmaya başladı.

Dolayısıyla da yeni dönemin insanı paylaşmak yerine ayrışmayı, güven yerine güvensizliği, cesaret yerine korkuyu, kaygıyı öğreniyor, yani yabancılaşıyor. Yalnızca başkalarına değil, kendisine de yabancılaşıyor. Yabancılaşan insandan da kültür üretmesi beklenemez. Çünkü kültür insanın yaşarken ürettiği bir değerdir. Yaşarken duyularının, hissedişlerinin,

dokunuşlarının, beğenilerinin, hazlarının, sevinçlerinin, üzünçlerinin dışavurumundan, ürüne dönüşmesinden oluşan bir değer, kavrayış, gösteri ve paylaşım alanıdır kültür. Kendisine, içerisinde yer aldığı çevreye, yaşama yabancılaşan insanın ise kültür üretmesini beklemek boşuna olur. İşte bu nedenle de birileri çıkıp insanlar için kültür üretip onların paylaşımına, daha doğrusu tüketimine sunarlar. Paranın merkezi bir değer alanı ve aracı haline gelmesiyle birlikte olan da bundan öte bir şey değil.

Beynin Uzantısı Araçlar ve Dijitalleşme

Bugün gelinen noktada ise insanlık yeni bir döneme giriyor. Çünkü dijital teknolojik gelişmelerin odak etki noktası yine üretim. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte üretim biçimi ve üretim ilişkileri yeni baştan organize edilmeye başlandı. İnsanlığın henüz yeni girmeye başladığı dijital çağda makineler hacim olarak küçülürken üretimsel etkileri uzay açılımlı olarak akıl almaz biçimde büyüyor. Gücün simgesel değeri olan para yeni dönemde de etkisini korumakla birlikte bu değerın yeni pekiştirici gücü materyal üretimden bilgi üretimine, bir başka deyişle somut üretimden soyut üretime doğru evrilmeye başladı. Görünen o ki yakın bir gelecekte gücün simgesel değeri paradan bilgiye doğru geçiş yapacaktır.

Asıl önemlisi ise bu yeni dönemin teknolojileri bir önceki dönemin makinelerinden farklı olarak insanın beyninin uzantısı olarak gelişiyorlar. Büyük sanayi döneminin makineleri insanın beden gücünün uzantıları olarak gelişmişlerdi ve üretimdeki yerlerini almışlardı. Şimdi ise insanın beyninin uzantısı olarak gelişen bir teknoloji söz konusu. Yapay zeka insanın kendi beyin kapasitesini de aşarak geldiği bir nokta. İnsan yalnızca kendi yerine iş yapan değil, kendisi yerine düşünen makineler de üretmeye başladı. Bu bir yandan üretimde akıl almaz bir yüksek kapasiteye doğru gidilmesi anlamına geliyor, ama diğer yandan da bu düşünen makineler günün birinde yaratıcısı olan insandan çok daha yüksek kapasiteyle düşünmeye başlarsa ne olacak? İşte insanlığın gelecek kâbusu da bu noktada beliriyor.

Bir yandan ütöpik bir gelecek. Çevresinde bütün işleri yapan, hizmette kusur etmeyen makineler (robotlar) insanın yaşamını kolaylaştıracak, zamanını daha keyifli geçirmesini sağlayacak, ama diğer taraftan ya ondan daha üst düzey bir düşünüş moduna geçerse ne olacak? İnsanlık kendisinden çok daha kapasiteli bu makinelerle nasıl başa çıkacak? Mademki güç

kimdeyse kontrol ondadır, o halde insan yapımı robotlar insanın çok daha üzerinde bir kapasiteye sahip hale gelirlerse kontrol onlara mı geçecek? Aslında düşünürlerin bugün en çok kafa yordukları konulardan biri de bu. Gelecekteki sistemin odağında kim olacak? İnsan mı yoksa makine mi? Ütopik ve distopik tartışmalar da bu kulvarda ilerliyor.

Diğer yandan dijitalleşmeyle birlikte insan ilişki ve iletişimde de yeni bir sürece giriliyor. Büyük sanayi öncesinde yüz yüze ilişki ve iletişim egemenken, büyük sanayi devrimiyle birlikte ikincil ve dolayımli bir ilişki ve iletişim biçimlenmeye başlamıştı. Şimdilerde ise insanın insanla iletişiminin yerini insanın makineyle iletişimi alıyor. İnsan, başka insanlarla iletişim kurmak yerine kendi yarattığı olan makineyle iletişim kurmaya başladı artık. Bu da iletişim bilimlerinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılıyor. İletişim bilimleri içerisinde gelişen kuram ve kavramların yeni baştan ele alınması, insan ve insan makinenin iletişimini anlatan yeni kavramların, kuram ve yöntemlerin geliştirilmesi gerekiyor.

Geleceğin İnsanı!

Dijital çağ olarak da adlandırılan bu çağda insanlığı neler bekliyor dersiniz?

Dijitalleşme üretim ilişkilerine dâhil olarak geliştiği için toplumun bütün kılcal damarlarına nüfuz ederek yayılıyor. Üretim ilişkilerinde büyük değişim var. Üretim araçları küçüldükçe üretim ortam ve ilişkileri de yeni baştan biçimleniyor. İş yerleri ev dışı ofislerden eve yönelmeye başladı. Ofis alanları cep telefonu ölçüsünde küçülüyor. Ürün ve hizmet üretiminin önemli bir kesitinde yer almaya başlayan dijital teknolojilerle birlikte ihtiyaç duyulan iş gücü insandan makineye doğru evriliyor. Bütün bunlar insanlar arası ilişki ve iletişim biçimi üzerinde de önemli etkiler yaratacağa benziyor. Dolayısıyla da bu yeni durumu anlatacak, çözümleyecek, anlayacak yeni kuram, yöntem ve kavramlara ihtiyaç var.

Bu yeni dönem toplumsal sistemi de değiştiriyor. Aile yapısında değişim süreci şimdiden kendisini göstermeye başladı bile. On yıl öncesine kadar televizyon nedeniyle aile bireyleri arasındaki iletişimin azalmaya başladığını söylüyorduk, ama şimdi geldiğimiz noktada bilgisayar temelli iletişim araçlarıyla bu mesafenin belirgin biçimde açıldığını görüyoruz. Akşamları iş

veya okul dönüşü dinlenmek üzere aynı koltukta oturan kişiler birbirleriyle selamlaşmak yerine akıllı telefonlarının ekranlarına odaklanmakta ve yanındakileri adeta unutmaktadır. Bedensel olarak aile içerisinde, evde olan kişiler zihinsel ve duygusal olarak evin dışındadırlar aslında. Aynı mekânın anlık paylaşımında bile insanlar arasındaki mesafenin giderek artması yeni bir iletişim, ilişki ve de toplumsal sistemin oluşmaya başladığını gösteriyor.

Sanal İletişim ve İlişki Biçimleri

Arkadaşlık ve dostluk ilişkileri dolaylı hale geliyor. Arkadaş çevresiyle ilişkiler günümüzde giderek internet bazlı sosyal medya mecralarına kaymaya başladı. Sanal ortamda gelişen arkadaşlık ve dostluk ilişkileri insanları yüze yüze ilişki ve iletişim ortamından uzaklaştırmakta ve yabancılaştırmaktadır. Bu yeni ortamda her birimiz eskisine göre çok fazla sayıda insan tanımaktayız, çok farklı ortamlardan, meslek gruplarından, toplumsal kesimlerden insanlarla iletişime geçmekteyiz. Tanıdıklarımızın sayısı artmakta, sanal ortamda çok fazla sayıda arkadaşlık ortamı oluşturmaktayız, ancak bu dost ve arkadaş çevremizi genişletip güçlendirmek anlamına gelmekte midir acaba? Sözelimi bir sorunla karşılaştığımızda sanal arkadaşlarımız yardımımıza koşar mı? Geleneksel ilişki ortamında çevremizde beş altı yakın dostumuz olurdu, şimdi her birimizin sanal bazlı yüzlerce, hatta binlerce arkadaşı var. Paylaşımında nicel büyüklük tartışmasız, ama nitel gelişmeye bakıldığında aynı şey söylemek mümkün müdür? Dolayısıyla grup ilişkileri, iletişimi ve dinamiğine ilişkin kuram ve kavramların da yeni baştan ele alınıp değerlendirilmesi gerekiyor.

Bugünün Kamusal Alanı

Dijitalleşmeyle birlikte kamusal alanda da yeni bir yapılanma biçimi kendisini gösteriyor. Sanal kamusal alanlar doğmakta. Her birimiz bu sanal kamusal alanlarda çeşitli konularda görüş belirtmekte, tartışmalara katılmaktayız. Ancak bu kamusal alanlar ile geleneksel anlamda işleyiş gösteren kamusal alanlar aynı işi görmekte midir? Yani kent meydanındaki kafede bir araya gelip de insanlarla dünya veya ülke gündemini tartışmakla, sanal ortamda tartışmak son kertede aynı etkiyi yaratır mı acaba? Kaldı ki günümüzde artık kafelerde, kent meydanlarında, lokallerde dostlarımızla bir araya gelsek bile oturup hoş sohbet üç beş söz söylemek yerine her birimiz

ellerimizdeki akıllı telefonlara dalarak kahvelerimizi yudumluyoruz. Hem oradayız, hem değiliz. Garip bir ikilem.

Bilgi Zenginliği mi?

İşte dijital teknoloji çağı hiç kuşkusuz insanların hayatını çok çeşitli açılardan kolaylaştıracaktır. Robotların devreye girmesiyle insanlar evdeki ya da işyerindeki pek çok angarya işi yapmaktan kurtularak belki de daha entelektüel işlerle daha çok ilgilenme fırsatı bulacaklardır. Aynı şekilde dijital iletişim teknolojisi sayesinde bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma olanaklarımız üç beş yıl öncesine kadar hayal bile edemediğimiz boyutlara ulaşacaktır. Ancak elde edilen veya paylaşılan bilgi gerçek hayatta işimizi ne denli kolaylaştıracaktır? İnsanlık tarihi dijital çağa girerken bir yandan da bütün bu sorulara çok sağlam yanıtlar bulunmalıdır. Daha doğrusu stratejik olmak zorundayız. Dijital çağla çok daha iyi bir dünya mümkün olabilir, yeter ki insanlar daha iyi bir dünyayı istesinler ve bunun için gerekli önlemleri önceden alabilsinler. Yeter ki insanlık kendisini makinenin nesnesi haline getirmesin, özne kalabilsin.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeleri önlemek mümkün değil. İnsanlık kendi yaratıcılığına ve ilerlemesine hiçbir koşulda dur demez. İnsanın doğasında hep ilerlemek, hep daha iyiye gitmek vardır. Bu nedenle teknolojik gelişmeyi de, toplumsal değişmeyi de önlemek olanaksız ve gereksizdir de zaten. Ama hiç değilse bütün bu gelişme ve değişme sürecinde zararı en aza indirip yararı en çoklaştırmak için önlemler alınması gerekmektedir. Geleceğin daha sağlam kurulması için şimdiden çok akli başında stratejiler geliştirmek gerekiyor. Toplumsal yapının içerisindeki kurum ve kuruluşları, yapıları yeni baştan gözden geçirerek çağa uygun yeniden düzenlemeler yapmak gerekiyor.

En önemlisi de dijitalleşme süreci hızlandıkça özellikle bizim gibi gelişme sürecini genel düzeyde henüz tamamlayamamış toplumlarda bilgi gediği dediğimiz şey çok daha genişleyecektir. Toplumun bir kısmı kent ortamında söz konusu teknolojilere kolayca erişirken bir diğer kısmı hala sanayi döneminin, hatta feodal dönemin koşulları içerisinde yaşamaya devam ediyorsa, bu çok büyük bir sorundur ve çözümü için derhal önlem

alınması gerekmektedir. Bir toplumun gerçek anlamda refah toplumu olması, barışın ve uzlaşmanın toplum genelinde yaygınlık gösterebilmesi için toplumun her kesiminin çağın olanaklarından aynı ölçüde yararlanabilmesi, çağın gereklerine uygun yaşam koşullarına sahip olması gerekmektedir. Türkiye’de bugün hala yaşanmakta olan çatışmaların temelinde ülkenin bir tarafının liberal sisteme geçmiş olmasına karşın, diğer bir tarafının hala feodal dönemin izini sürüyor olmasından kaynaklandığı da dikkate alınarak geleceğin daha sorunsuz olması için sağlam ve doğru stratejiler geliştirilmesi gerekiyor. Eğer bunun önlemleri şimdiden alınmazsa ileride, örneğin yüzyıl sonrasında dünyada ve ülkemizde insanların bir kısmı uzay çağını yaşarken bir kısmı hala ilkel dönemleri yaşamaya devam edecek olursa ne dünyada ne de Türkiye’de kavga bitmez.

Aslında dijitalleşme bağlamında ortaya konulan ütopyik ve distopyik birtakım öngörüler de bu bağlamda ele alınmalıdır. Eğer insanlık aklını başına toplayıp geliştirdiği bu yeni teknolojileri güç yerine gelişme aygıtı olarak kullanırsa geleceğe daha ütopyik bakılabilir. Ama insanlar teknolojiyi güç aracı olarak kullanmaya devam ederlerse distopyik bir gelecek kaçınılmazdır. Seçim insanlığa kalmıştır. Daha demokratik, eşit olanakların mümkün kılındığı bir dünya ya da daha otoriter, eşitliksiz, mutsuzlukların çoğaldığı bir dünya.

KAYNAKÇA

Gere, Charlie (2002) *Digital Culture*, London: Reaktion Books.

Güngör, Nazife (2018) *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Miller, Vincent (2011) *Understanding Digital Culture*, New York: Sage Publication.

Siapera, E. (2011) *Understanding New Media*, london: Kindle.

"SOSYAL BİLİMLERİ AÇIN, FEN BİLİMLERİNE YAYIN"

2. OTURUM

Moderatörler: Doç. Dr. Hüseyin Çelik, Dr. Öğretim Üye. Hasan Gürkan

Katılımcılar: Dr. Öğretim Üye. Yaşar Nuri Sevgen, Doç Dr. Yaprak Civelek, Dr. Öğr. Üye. Mehmet Yakın, Dr. Öğr. Üye Güven Özdoğru

Doç. Dr. Hüseyin Çelik:

Panelin öğleden sonraki oturumunu açıyorum. Konuşmacılara geçmeden önce bir şeyler söylemek istiyorum. Sosyal ilimler günümüzde hangi durumdadır? Hangi mertebeye gelmiştir? Sosyal bilimler ne biçimde adlandırılıyor ve fen bilimleri ile ilişkisi nedir? Bu konularla ilgili durmak istiyorum.

Geleneksel yapıdan pozitivistliğe geçilmesi sanayi devrimi ile birlikte olmuştur. Böylece bilimin artık sanayi ve ticaretin hizmetinde olma süreci artık başlamıştır. İlk defa İngiliz filozof Thomas Hobbes insan davranışlarının mekanistik determinist yasalara göre oluştuğunu söylemiştir. David Hume ise ampirizmi ortaya çıkararak, Skinner ile devam eden süreçte bu tarzın bilimsel çalışmalarda yerleştirmesini mümkün hale getirmiştir. Ampirizmin ana fikri insan davranışlarının eylem değil tepki olduğu üzerinedir. Böylece insan davranışları etki-tepki, etki-organizma-tepki modeli içerisinde oluşur. İnsan böylece iletişime etkin olarak katılan ve bizatihi onu oluşturan bir varlık değil, davranışlarının kendi dışındakiler tarafından nedensellik kapsamı içerisinde oluşturulan edilgen bir varlıktır. Pozitivistlikte her şeyin bilineceği ve kontrol altına alınacağı düşüncesi önce doğa bilimlerine etkisi altına almış, sonra sosyal bilimlere sıçramıştır. Bu şekilde objektif bir anlayışla özne ve nesne birbirine birbirinden ayrılarak nesnenin pozitivist kurallara göre inceleme öngörülmüştür. Böylece niceliksel ve nedensel, yasaya bağlı olarak pozitivist bir yapı oluşturulmuş, ampirizmin ve rasyonalizmin değişik yönlerini

içerisine alacak şekilde sosyal olayların da aynı şekilde incelenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu şekilde sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar araştırma hüviyetine bürünmüş, sadece kapitalist pazara yönelik ve ona hizmet edecek şekilde bir yapılanma gerçekleştirmiştir. Pozitivist bilim anlayışı nesnellik, değer yargılarından arınmışlık kisvesi altında yaşama dünyamızı sınırlı zaman-yer kesitlerinin anlamlarını belirlediği tek boyutlu gösterge sistemleri içinde belli bir mantık anlayışının yardımına hapsetmektedir. Bunun sonucunda özellikle sosyal bilim paradoksal bir biçimde anlamayı bir açıklamaya amaçladığı sıradan dünyamızdan uzaklaşır ve ona yabancılaşır. Bu nedenle disiplinler arası çalışma günümüzde mümkün müdür? Farklı doktora alanlarında süreli geçiş olabilir mi? Böyle bir çalışma, araştırma ve yayın faaliyetlerine etkisi olabilir mi? Bundan sonraki konuşmalarda bu sorulara cevap aramaya çalışacağız. Disiplinlerarası çalışma sadece fen alanında değil, sosyal bilimleri de içine katacak şekilde, daha önce ifade ettiğim gibi, fen bilimlerinin sosyal alanlara içerisine çekerek bu şekilde bir çalışma yapılması daha mı doğru olur. Bu soruların cevaplarını bulmaya çalışacağız. Önce Doç Dr. Yaprak Civelek hocama söz vermek istiyorum.

Doç. Dr. Yaprak Civelek:

Toplum, sosyolojinin nesnesi olarak ortada ve somut bir varlık ve inceleme alını. Kültür, aynı şekilde ideolojinin bir nesnesi olarak ve insan yaratımı bir somut alan olarak ortadadır. İdeoloji tarafından dönüşüme hazır ve kullanılabilir bir şekilde ortada ve değişebilir bir alan olarak ortada. Kültür üretilebilen bir şeydir. Bozkurt Güvenç'in bir sözü vardır: "Tanrı'nın yaratmadığı bir şey varsa, o da kültürdür" derdi. Kültürü, insan yaratır. İnsan yarattığı kültür ile bir tür olur. Dolayısıyla insan kültür sayesinde bir tür olur ve kitle kültürü ortaya çıkar, bunun içerisinde sınıfsallaşma ortaya çıkar. Zaman içerisinde uzmanlaşmalar ortaya çıkar ve bu dönem bizi modernleşmeye ve kapitalistleşmeye kadar götürür. Dolayısıyla meseleye, çok da kurgusal bakmamak gerekiyor. Bunun yanı sıra teori ile pratik arasında bir gerilim vardır. Bir bütün olarak ne çalışıyorsak çalışalım, teoriyi ve pratiği karşılıklı olarak değerlendiren bir metodolojiyi ve düşünce sistemini birlikte götürmek gerekiyor. Teori, tek başına yeterli değil; çok dar bir alanda kalıyor. Teori, pratik ile desteklendiğinde açıklanabilir. Sınıfsallaşma, uzmanlaşma, modernleşme vb. gibi tartışmalar ve bunlarla birlikte düşünülen teorilerin yeniden düşünülmesi gerekiyor. Dünyanın her

yerinde, ciddi bir uzmanlaşma ve çeşitlenme ortaya çıktı. Bunun sonucunda da, disiplinlerarasılık ortaya çıktı. Ne kadar dar alanda uzmanlaşma ortaya çıkarsa, bu durum, birçok bilimsel alanın ortaya çıkışını beraberinde getiriyor. Aşırı disiplinlerarası yaklaşım, acaba bilimi nereye doğru sürüklüyor? Bu durum, bilimin ilerlemesine hizmet eden bir şey mi? Böyle bir konuyu tartışırken, bir sosyal bilimci olarak, ikisine birden ihtiyacımız var. Bana kalırsa, pozitivism, politikanın fazlasıyla emrinde bir yaklaşımdır. Niteliksel, alımlamacı ve yorumlamacı yaklaşım, ondan daha çok ideolojiyi pekiştirmeye sahip. Neden peki böyle? Herhangi bir toplumsal problemi, bir sayıya dayandırmadan ifade ederseniz bunun bir anlamı yoktur. Türkiye’de bebek ölümleri 1000’de 13’tür dersiniz; bu demografik bir sorunu temsil eder. Bir yılda her 1000 bebekten 13’ünün öldüğü anlamına gelir. Gelişmiş bir ülkede, bu sayı 5 ya da 7 civarındadır. Ben bu rakamdan sosyolojik-antropolojik ve demografik bir meseleyi, bakın ne kadar disiplinlerarası, ortaya koyuyorum. Rakama ihtiyacım var. Çünkü bir şeyi problem yapan, onun sıklığıdır. Bunun bir problem olduğunu ve çözmek gerektiğini söyler. Bu durumda, “ben elimde niteliksel sonuçlar ile ne yapabilirim?” sorusunu sormak gerekir. Ne niteliksel bilgileri ne de niceliksel bilgileri ortadan kaldırmadan, iki bilgiyi beraber götürerek hareket etmeliyim. Artık özne, bizim tanıdığımız özneler değil; devletler de değil. Küreselleşme içinde artık ulus-devletler değil, etnisitenin durumları ve ihtiyaçları. Her şey çeşitlendiği için, teori ve pratiği birbirinden ayıramayız. Bu yüzden pozitivismin radikal süreçlerinden uzaklaşmak gerekiyor.

Doç. Dr. Hüseyin Çelik:

Aşırı uzmanlaşma neyi sağlar? Aşırı uzmanlaşma, çok disiplinlilik sağlıyor. Bir fizikçi, sadece fizik ile ilgileniyor ve başka alanlarda çalışmalar gerçekleştirmiyor ve izin de verilmiyor. Sistem de, bunu destekliyor. Biz “disiplinlerarası çalışmalar nasıl yapılabilir”i tartışıyoruz. Şimdi sözü Yaşar hocamıza bırakıyorum.

Dr. Öğr. Üye. Yaşar Nuri Sevgen:

Öncelikle ben uzmanlaşma süreci üzerinden bahsetmek istiyorum. Uzmanlaşmaya doğru gidilmesi, bütünü görmek anlamında oldukça sakıncalı bir durumdur. Mühendislik, matematik ve doğa bilimlerinin kullanılarak insan gereksinimlerini karşılamak üzere ortaya çıkar, dolayısıyla sosyal

bilimlerden de faydalanır. Bir şekilde ortak bir çalışma alanı yaratır sosyal ve fen bilimleri. Neticede hem fen bilimleri hem de sosyal bilimlerinin nesnesi, aslında insandır.

Doç. Dr. Yaprak Civelek:

Ben burada söz almak istiyorum ve Yaşar hocamızın belirttiği hem fen hem de sosyal bilimlerinin nesnesinin insan olması konusunda, evet, her iki bilim alanı da insanı konu alıyor; ancak insana nasıl baktıkları ve yorumladıkları bu noktada çok önemli: Objektiflik ya da sübjektiflik. Pozitivizmin otokratik yapısı içerisinde, insana daime nesnel bir açıdan bakılması ve yorumlanması durumu söz konusudur. Gözlem ve deney ile ilgilenir ve nesneyi bu şekilde dönüştürmeye çalışır; ancak sosyal bilimlerde ise sübjektif bir yaklaşımdır, daha hermenetik ya da yorumsayıcı bir yaklaşımdır. Objektiflik kaygısı yoktur; temsili örneklem, istatistik, vs bu tarz ya da genel yasalara dayanma gibi anlayışı ve perspektifi yoktur. Sübjektiflik her daim analama süreçleri üzerinden ilerleyen süreçlerdir. İnsani, kültürel değerlerin hepsinin anlamın içerisine karıştığını ve böylelikle nesneyi anlama ve yorumlama sürecinin ön planda olduğu bir süreçtir.

Doç. Dr. Hüseyin Çelik:

1930'lı yıllarda kitle kültürünün yükselmesi, faşist liderlerin ortaya çıkması her daim belirli sınırlar dâhilinde yaşaması ve hareket etmesi gereken bir toplum ya da toplumlar ön görüyordu. Bunun başarısız olduğu aşikâr. Toplumun idare etmek için fen bilimlerinden yararlanarak, toplum yasalarını belirlemek çok doğru değildir. Bunlar zaten rüştünü ispat edememiş çabalar olarak karşımızda duruyor ve başarısız çabalar bunlar. Ayrıca pozitivist çalışmayı ille de uygulamak zorunda değilsiniz sosyal bilimlere. Sosyal bilimlerin bu yönde ne bir amacı vardır ne de bir çalışma yöntemi vardır. Günümüzde disiplinlerarası çalışma dediğimiz, disiplinlerin aldığı ve bizim eleştirdiğimiz haldir. Neden aşırı uzmanlaşmadan bahsediyoruz? Bunun nedeni, herkesin kendi disiplinini ortaya koyarak bilimi bu şekilde adlandırması ve bilimi bu şekilde sanmasıdır ve başka disiplinler ile ilişki kurmadığı için başarısızlığa uğramasıdır.

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Yakın:

Tüm bu konuşmalar üzerine aklıma şöyle bir soru geldi: Bir lise öğrencisi eline bir silah alıyor, liseye gidiyor ve tüm arkadaşlarını vuruyor. Bu kimleri ilgilendiriyor? Psikologları mı, sosyologları mı? Silah satanı mı, politikacıyı mı, yoksa bütünü mü ilgilendiriyor? Bu durumun kültür ile mi, ekonomi ile mi alakası var sorusunu düşünmek gerekiyor. Yani aslında çok interdisipliner bir durum bu. Acaba çocuğa, çocukken plastik silahla oynaması öğretilmeli mi, yoksa öğretilmemeli mi? Acaba silahla oynamak erkeklik olarak gösterilmeli mi, gösterilmemeli mi? Askerlik, acaba şiddeti doğuruyor mu, yoksa doğurmuyor mu?... gibi yüzlerce soru üretmek mümkündür. Bu noktada, disiplinlerarasında bütünü görebilmek çok önemli. Aslında herkes, bütünü görmeye çalışıyor. Açana sebep ne? Gerçekten varoluş serüvenimizde amacımız nedir? Gelecekte ne olacak ve nereye gideceğiz, bizleri neler bekliyor? Bununla ilgili aslında tüm disiplinler birbirlerini destekliyorlar. Küçük Prens'te anlatılan bir hikâyeye vardır: Bir fil vardır ve herkes gözleri kapalı bir şekilde filin yanına gider. Birisi der ki, fil aslında uzun ve ince bir şeydir. Bir diğeri, filin duvar gibi bir şey olduğunu söyler. Başka biri, filin yılanı benzediğini söyler. Başkası, sütuna benzediğini iddia eder. Bu noktada, disiplinlerarası çalışmanın da buna benzediğini söyleyebiliriz. Bir amaç olarak, biz filin nasıl bir şey olduğunu tanımlamaya çalışıyoruz. Fil nedir ve ne yapar? Bizlerin hayatlarını nasıl etkiler? Bu fil, bizim odamızın içerisinde de dolaşabilir, ancak biz bunun farkına varmayabiliriz. Çünkü algı eşiklerimiz, kültürümüz, deneyimlerimiz var ve bunlara göre değerlendiriyoruz. Bilim açısından baktığımız zaman da, insanlığın sürekli ilerlediğini söyleyebiliriz. Günümüzde sosyal bilimlerle ilgili ne tür gelişmeler var? Örneğin yapay zekânın vücudumuzun büyük kısmını kaplayacağı ile ilgili büyük bir kanı var. Uzayda yerleşim kurulacağı söyleniyor? Beynin yapay olarak üretilebileceği söyleniyor. Türkiye'de nüfusun ciddi oranda artacağı ve 160 milyona ulaşacağı söyleniyor. Erkek sayısının giderek azalacağı söyleniyor. Peki, bunların sosyal bilimlerle bağlantısı ne? Peki, her şeyi biz nereden görüyoruz? Her daim fen bilimleri penceresinden görüyoruz. Ancak sosyal bilimlere de işin içine kattığımızda, bunların sonuçlarının neler olacağı sorusunun yanıtını alma şansımız olabiliyor. Örneğin başka bir örnek olarak, onkologların neden intihar ederler? Onkologlar kimlerdir? Onkologlar, kanser hastalarını iyileştiren kişilerdir. Bu, sağlık ve sosyal

bilimlerin yaşadıkları çıkmaza dair güzel örneklerden bir tanesidir. Kanser tedavi edilemiyor ve siz aldığınız eğitimlerden edindiğiniz bilgiler ile bir kazanım elde ediyorsunuz, bu da hastaları iyileştirmek. Ancak hastalarınız tek tek ölüyor. Onlar öldükçe, siz de tükenmişlik sendromu yaşıyorsunuz ve intihar ediyorsunuz ya da Nepal'e giderek alternatif bir yaşam ve alternatif bir tıbbın peşinde yaşıyorsunuz.

Dr. Öğr. Üye. Güven Özdoğru:

Paradigmaların çoğulluğu diyerek konuşmama başlamak istiyorum. Yani herhangi bir araştırma nesnesine bir fizikçi kendi paradigmasından bakabilir, başka bir bilim insanı kendi penceresinden bakabilir; bunlar arasındaki ilişki bir hiyerarşi ilişkisi olmak zorunda değildir. Dolayısıyla disiplinlerarası ilişkilerde benim bakış açım, tam da budur. Bırakalım, bütün paradigmalar ve bütün farklı yaklaşımlar bu araştırma nesnesi üzerinde söyleyebilecekleri her şeyi söylesinler. Ancak günümüzde mevcut akademi dünyası, bunu kırmayı kısmen başardı. Ancak mevcut problem şu: sosyal bilimlerdeki pozitivist etki nicel araştırmadan ötürü üzerinde bir bakı var ve bu nedenle sosyal bilimciler de, kendilerini nicel araştırma uygulamak zorunda hissediyorlar. Tek bir metodun, diğer bütün yaklaşımların önünü kesmesinde bir problem görüyorum. O yüzden bunların biraradalığı meselesi önemlidir. Bizim o nesnel ve mutlak olarak gördüğümüz pozitif bilimler, aslında kümülatif olarak ilerlemedir ve tarihsel bir bütünlük arz etmez. Bilim tarihine baktığımızda da, radikal kopuşlara rastlarız. Bilimsel bir teori, sadece bir teori değildir. Bilimsel teori, bizim dünyayı kavramsal olarak görmemizi sağlar. Fizikçi, bunu Newtoncu bir gözden görür. Biz buna kuram bazlı gözlem adını veriyoruz. Sen bir sosyologsan eğer, bir paradigmadan gözlem yapıyorsan, bu noktada sen bu paradigma tarafından yönlendirilirsin. Tek bir paradigmaya bağlı kalırsa, araştırma da sınırlı bir hal almış olacaktır. Bilimsel teoriler, aslında doğadaki nesnelere özsel ilişkileri değildir. Bizlerin onları görme biçimidir aslında. Bizim kendi kavramsal çerçevemizi, o nesnelere iliştiririz, ancak o nesnelere özsel ilişkiler ve kavramlar değildir. Pozitivizmin problemi, evrensel olmasını iddia ediyor olmasıydı ve tam da bu nedenle sosyal bilimlerde üvey evlat muamelesi gördü. Çünkü biz daha göreceli bir yerden konuşuyoruz. Dolayısıyla bizim argümanlarımızın hiçbiri ciddiye alınmadı. Bilimin sosyal bilimlere çok ihtiyacı var. Bu yüzden disiplinlerarası çalışmak çok önemlidir. Kafamızdaki dünyayı görme biçimimizi değiştirmeye

ihtiyacımız var. Bir bilimsel teoriden başka bir bilimsel teoriye geçmek, bir bilim adamı için oldukça zor bir şeydir.

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ*

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgiden hareket ederek bir bilimsel inşaa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya İngilizce ile yazılmalıdır.

* Bu bölümün yazılmasında İrfan Erdoğan'ın "Pozitivist Metodoloji" ve "Pozitivist Metodoloji ve Ötesi" kitaplarından yararlanılmıştır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

* Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi
Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması

* Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi
Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için iletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarım türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı (araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımıysa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özette en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır. Anahtar kelimeler yediye aşmamalıdır.

Hem özet hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özette ilk kullanılışında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme

ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç.

Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel içeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekliyse alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine

başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\ sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

YÖNTEM

Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylemanalizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirmeye süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır.

Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma sorulan veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılı ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanıltır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve

değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çökertecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

BULGULAR (VEYA ANALİZ) VE TARTIŞMA

Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

SONUÇLAR

Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın

bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarılara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

TEŞEKKÜR

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

DİPNOT

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

KAYNAKÇA

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/elecref.html> web adresini ziyaret ediniz.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaralan ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/ taraflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın

ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "speküasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir; tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında

ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

