



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

Yıl 4 - Sayı 2 - Ekim 2018 - ISSN 2149-486X

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı ◀
The Assessment of Social Responsibility Activities of Nonprofit Corporations Case Study: İstanbul Sanayi Odası Vakfı
Şevket AYAZ, Zelha ALTINKAYA

Nazi Almanyası'nda Basılan Propaganda Karikatürlerinde Siyahilerin Sunumu ◀
The Presentation of Africans in the Propaganda Caricatures Published in Nazi Germany
Caner ÇAKI, Mehmet Ali GAZİ

Medya Etkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar ◀
An Empirical Research on Media Effects: Syrian Refugees
Seçil Deren van het HOF, Zeynep Nihan BAKIR, Murat BİROL

Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Oyun Tercihleri ile Cinsiyet, Gelir ve Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler Üzerine İnceleme ◀
An Evaluation on Relationships Between Gender, Income and Smart Telephone Use Habits With University Students, Smart Phone Game Preferences
Zafer ÖZDEMİR



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yıl 4 Sayı 2 Ekim - 2018

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X

Sahibi/Proprietor
Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Dr. Adem AYTEN

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU
Dr. Adem AYTEN
Dr. Olcay UÇAK

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda iki sayı: Ekim & Nisan/
Published twice a year
October & April

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Gamze AYDIN

Türkçe Redaksiyon
Şahin BÜYÜKER

İngilizce Redaksiyon
Çiğdem TAŞ

Grafik Tasarım
Elif HAMAMCI

Yazışma Adresi/Correspondence
Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: www.aydin.edu.tr
E-mail: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Baskı/Printed by
Strateji Kağıtçılık Basım Yayın Lojistik Dış
Tic. Lim. Şti. Çakmaklı Mah. Hadımköy Yolu
Cad. 99/1 Büyükçekmece/İstanbul
Tel: 0(212) 323 30 04
E-mail: info@strateji-grup.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Atilla GİRGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Cem Kağan UZUNÖZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Erol Nezih ORHON, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Prof. Dr. Fiona CREAN, Universidad San Jorge, Spain

Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Deniz YENĞİN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan

Drs. Johan SNEL, Christelijke Hogeschool Ede, The Netherlands

Drs. Ton VEEN, Addis Ababa University, Ethiopia

Dr. Antonio CASTILLO, RMIT University, Australia

Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania

Dergi Hakkında

İletişim Çalışmaları Dergisi uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve uluslararası veri tabanında taranması amaçlanmaktadır.

Derginin hedefkitleşi tamamıyla iletişim çalışmaları yapan akademisyenler ve araştırmacılarıdır.

Derginin amacı; iletişim bilimleri ve iletişim çalışmaları üzerine çalışan genç ve deneyimli araştırmacıların bilimsel nitelikli makalelerini yayımlamaktır.

Derginin Kapsam Konuları

- *Gazetecilik*
- *Halkla İlişkiler*
- *Pazarlama İletişimi*
- *Reklam Çalışmaları*
- *Radyo Televizyon Programcılığı*
- *Radyo Televizyon Haberciği*
- *Film Çalışmaları*
- *Görsel İletişim Tasarımı*
- *Yeni (Dijital) Medya*
- *Siyasal İletişim*
- *Kültürlerarası İletişim*
- *İletişim ve Kültür*

About Journal

The Journal of Communication Studies (JCS) recognizes the interdisciplinary nature of the fields of media, communication and cultural studies. We therefore encourage diverse themes, subjects, contexts and approaches: empirical, theoretical and historical. Our objective is to engage readers and contributors from different parts of the world in a critical debate on the myriad interconnections and interactions between communication, culture and society at the outset of the twenty-first century.

*The JCS is **an international double-blind peer-reviewed journal** that aims to encourage the development of the widest possible scholarly community, both in terms of geographical location and intellectual scope in the fields of media, communication and cultural studies. We publish leading articles from both established scholars and those at the beginning of their academic careers.*

The Scope Of The JCS

- *Journalism*
- *Public Relations*
- *Marketing Communication*
- *Advertising*
- *Radio and TV Studies*
- *Broadcast*
- *Film Studies*
- *Visual Communication*
- *New Media*
- *Political Communication*
- *Intercultural Communication*
- *Communication and Culture*

İçindekiler - Contents

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı

*The Assessment of Social Responsibility Activities of Nonprofit Corporations Case Study:
İstanbul Sanayi Odası Vakfı*

Şevket AYAZ, Zelha ALTINKAYA 1

Nazi Almanyası'nda Basılan Propaganda Karikatürlerinde Siyahilerin Sunumu

The Presentation of Africans in the Propaganda Caricatures Published in Nazi Germany

Caner ÇAKI, Mehmet Ali GAZİ 23

Medya Etkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar

An Empirical Research on Media Effects: Syrian Refugees

Seçil Deren van het HOF, Zeynep Nihan BAKIR, Murat BİROL 49

Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Oyun Tercihleri ile Cinsiyet, Gelir ve Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler Üzerine İnceleme

*An Evaluation on Relationships Between Gender, Income and Smart Telephone use Habits With
University Students, Smart Phone Game Preferences*

Zafer ÖZDEMİR 79

EDİTÖRDEN

2015 yılında başladığı yolculuğuna 2018 yılında uluslararası hakemli bir dergi olarak devam İletişim Çalışmaları Dergimizin 2018 Ekim sayısında dört makale yer alıyor. Makaleler halkla ilişkiler, siyasal iletişim, medya analizi ve teknoloji kullanım alanına ilişkin.

Dergimizin bu sayısında ilk sırada yer alan makale “*Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı*”. Makale yazarları çalışmalarında Türkiye’nin en büyük sanayi odası niteliği taşıyan ve İstanbul Sanayi Odası Vakfı’nın sosyal sorumluluk projelerini vaka analizi yöntemiyle incelemişlerdir.

“*Nazi Almanyası’nda Basılan Propaganda Karikatürlerinde Siyahilerin Sunumu*” başlıklı çalışmada yazarlar Nazi Almanyasında basılan iki farklı dergiden seçtikleri bir dizi karikatür üzerinden Nazilerin Siyahilere (Afrika kökenliler) yönelik yaklaşımlarını ve onlara karşı propaganda çalışmalarını ortaya koymaktadırlar.

Üçüncü çalışma “*Medya Etkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar*” başlığını taşımaktadır. Bütünleşik çerçeve analizine dayanan çalışmada Suriyeli sığınmacılar konusu bir örnek vaka kabul edilerek medya mesajlarının değerleri, algıları, değerlendirmeleri ve tutumları belirgin biçimde etkileyip etkilemeyeceği sorgulanmaktadır.

“*Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Oyun Tercihleri ile Cinsiyet, Gelir ve Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler Üzerine İnceleme*” başlıklı dördüncü çalışma neredeyse vücudumuzun bir uzvuna dönüşmüş olan akıllı cep telefonundan mobil oyun oynama alışkanlığı ve bunu etkileyen etkenler üzerine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin akıllı telefon oyun tercihleri ile cinsiyet, gelir ve akıllı telefon kullanım sıklığı arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Dr. Adem AYTEN

Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Vaka Çalışması: İstanbul Sanayi Odası Vakfı

Dr. Öğr. Üyesi Şevket AYZ¹
Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA²

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, yüzyıllardan beri insanlık tarihi itibarı ile var olan bir kavram olsa da, küreselleşmedeki hızlı değişimler sadece teknoloji ve ekonomide gelişim yaratmamış; sosyal, ahlaki, etik değerlerde de değişime neden olmuştur. Değişim bununla sınırlı kalmayıp, hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, sürdürülebilir kalkınmada oynadığı rol tartışılmaya başlanmıştır. Kurumlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri de, sürdürülebilir kalkınma açısından toplumda ve ekonomide önemi daha artmaya başlaması ile oluşturulan değerlerin ölçülmesi ihtiyacı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Kâr amacı güden firmalar için, 2002 yılından itibaren Dow Jones Endeksi dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınma, endeksi içinde değerlendirilmektedir. Ancak, kâr amacı gütmeyen kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesinde de aynı başarı gösterilememiştir. Abbot ve Monsen, 1979 yılında, kâr amacı gütmeyen kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ölçülmesi ile ilgili önerilerde bulunmuştur. Bu çalışmada, İstanbul Sanayi Odası tarafından kurulmuş olan, kâr amacı gütmeyen bir kurum olan İstanbul Sanayi Odası Vakfı'nın (İSOV) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, vaka çalışması olarak değerlendirilmiştir. İSOV tarafından eğitime yapılan pek çok katkıya ilaveten, 2002 yılında kurulan meslek lisesi, mesleki eğitim kompleksi, hem teknik altyapısı hem verilen eğitimlerle, eğitim ve sanayi sektöründe ihtiyaç duyulan dönüşümü gerçekleştirecek öğrenciler yetiştirmektedir. Bu faaliyetler İSOV'un sorumluluk amacının çok ötesinde bir başarıya ulaşmıştır. Bu bağlamda bir başarı örneği olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, İstanbul Sanayi Odası Vakfı, sürdürülebilir kalkınma endeksi, sosyal sorumluluk endeksi

¹Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi

²Doç. Dr. Yalova Üniversitesi

The Assessment of Social Responsibility Activities of Nonprofit Corporations Case Study: İstanbul Sanayi Odası Vakfı

Abstract

Social responsibility is one of the main concern since the early years of human being. The corporate social responsibility and its role in sustainable development and growth have been discussed more than before due to changes in values in society in addition to changes made by technology and economy depending on globalisation. Both social and economic agents have been given so much importance that, the activities made by both the profit making and non profit making corporations have been measured in different ways. Dow Jones, Borsa İstanbul had sustainable development index are some of them. Abbot and Monsen (1979) developed a model to measure the social responsibility acitivities of non- profit corporations. Here, in this article, the corporate social responsibility activities of one of non profit making organization İstanbul Sanayi Odası (ISOV) whose established by İstanbul Sanayi Odası will be analyzed. In addition to their investment to the education institution like schools, or sportive activities centers, life long learning training center, the education given at the school established by the ISOV has been evaluated in terms of social responsibility success.

Keywords: *Corporate social responsibility, non profit organizations, Foundation of İstanbul Chmaber of Industry, sustainable development index, corporate social responsibility index.*

Giriş

Sorumluluk, insanın varoluşundan itibaren ortaya çıkmış bir olgu iken, sosyal sorumluluk kavramı ile toplum, kurumsal sosyal sorumluluk, küreselleşen dünya ve küreselleşen ekonomilerin bir olgusuna dönüşmüştür. Sosyal sorumluluk ahlaki bir konu olarak değerlendirilirken, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini ölçmeye yönelik teorilerin yanı sıra, uygulamalar da dikkat çekici olmuştur. Kâr amacı olan işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmaları da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na, 2014 tarihi itibarıyla BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ile hesaplanmaya başlanmıştır. Ancak, kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi de literatürde ayrı bir

değerlendirmeye konu olmuştur. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bilgilerin elde edilmesi güçlüklerle doludur. Bu ölçek, bağımsız olarak tanımlanmalı ve politikanın alanına giren herhangi bir şekilde uygulanan bütün davranış biçimlerini ölçmelidir. Henüz bu konuda yeterli kaynak olmasa da, sosyal faaliyetlerin ölçülmesinde üç tip ölçme aracından söz edilmektedir: “Sosyal muhasebe”, “itibar ölçekleri” ve “kurumsal yayınların içerik analizi”. Abbot and Manson (1979), kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da, en az kâr amacı güden kurumlar kadar, değer yaratma konusunda hassas olduklarını ileri sürmektedirler. Sadece sonuçları değil aynı zamanda ilişkilerin düzeyi ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, sonuçları etkilemesi düşünülen süreçleri izlemektedir. Bu analizde, Türkiye’de faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan İstanbul Sanayi Odası tarafından kurulan İstanbul Sanayi Odası Vakfı’nın (ISOV) yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri değerlendirme altına alınmıştır. Araştırmada, öncelikle literatür taraması yapılmış, ardından, İSOV’un yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri incelenmiştir.

Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kısaca, bireyin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi ve kendine ait bir olayın başkaları üzerindeki etkilerinin sonuçlarını üstlenmesi, başkalarının haklarına saygı göstermesi ve kendi davranışının sonuçlarına sahip çıkabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Özen, 2013), (Glover, 1970). Aristo’ya göre sorumluluk, insanın karakteri ile bağımlı olduğu için, insanın varolması ile ortaya çıkmıştır (Cooper, 2012). Sorumluluk, kişilerin kendi davranışlarının veya olayların farkında olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sonuçlarını da ahlaki ve yasal olarak üstlenmesi anlamına gelmektedir (Özen, Glover, 2013). Bir başka tanımlamada ise sorumluluk, seçimler yapmak ve bu seçimlerin sonucunu ve etkilerini kabullenmek olarak tarif edilmiştir (Özen, 2013). Lickona (1991) ise sorumluluğu ahlakın aktif yanı olarak tanımlamıştır. Kişinin kendisine ve başkalarına özen ve bakım göstermesini, yükümlülüklerini yerine getirmesini, toplumsal sürece katılmasını, acıları dindirmeye çalışmasını ve daha iyi bir dünya için çaba harcamasını sorumluluk olarak tanımlamıştır. Aristo, gönüllü faaliyetleri sadece bireylerin kendileri tarafından değerlendirilebilecek “kişinin kendi içinde hareket eden

prensipler” olarak tanımlamaktadır (Cooper, 2012). Aristo’ya göre gönüllü eylemlerin yapılmasında, kişiler kendi karakterleri ile ilintili olarak sorumludurlar ve gönüllü hareketleri ya kızgınlıkla ya da istekle yapılabilir (Cooper, 2012). Karakter, yapılan eylemlerle benzerlik göstermektedir. Ancak, eylemler sona ererken, kişilikte değişiklik olmamaktadır. İnsanlar, bazen mutlak kelime onay, kınama, ödül veya ceza olmasa da, kişi ya da kurumların sorumluluğunu dikkate almadan, onları yargılayabilir ve cezalandırabilir. Kişi ya da kurumları sorumlulukları olmadığı bir konuda cezalandırmak çok samimi bir davranış olarak değerlendirilemez. Gönüllü faaliyetler sadece övgüye ya da yergiye tabi olabilir. Berkowitz (1963), sorumluluğu duygu olarak değerlendirilirken, Chamberlin ve Chambers, beceri olarak değerlendirmektedir. Sorumluluk, kültür, kural ve standartların, fiili ve fiili olmayan verileri kullanarak aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Chamberlin ve Chambers, 1994).

Başlangıçta, bireylerin sorumluluğu ön plana çıkarken, şirketlerin, tüm dünya ekonomisinde hakim güç olmaya başlamaları ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmeler için daha önemli olmaya başlamıştır. Hatta kurumların yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri endekse ölçülebilir hale gelmiştir. Borsada işlem gören firmalar ayrıca endekse tabi olmuşlardır. Ancak geleneksel olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, diğer adıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşların, genel olarak, sosyal sorumluluk prensibine dayalı olarak kuruldukları için onların yaptıkları faaliyetlerin değerlendirilmesi ve toplum üzerinde oluşturdukları olumlu etki ve değişim üzerinde çok durulmamaktadır. Bu çalışmada, bir kâr amacı gütmeyen kuruluş olan, İstanbul Sanayi Odası’na bağlı sanayi kuruluşlarının kurdukları İstanbul Sanayi Odası Vakfı’nın ortaya koydukları sosyal sorumluluk projelerinin toplumda yarattıkları olumlu etkiyi esas alarak, kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal sorumluluk performanslarının nasıl ölçüldüğüne dair kısa bir analiz yapılacaktır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk konularında iki önemli görüş hâkimdir. Bir tanesi etik değerlerle ilgiliyken, diğeri kurumsal risk ve kurumsal itibarın yönetimi ile ilgilidir. Bu ikilem ahlaki yükümlülükler ve değerlere bağlı ahlaki davranışlar ve değerler ile kurumsal faydalar olarak ayrıştırılabilir.

İkincisi toplumun, kurumsal sosyal performansı ödüllendirerek ya da cezalandırarak oynadığı roldür. Bu, ekonomik faydanın güdülmediği, kâr amacı güden firmanın ilgilendiği bir konu değil, maliyetlerin küçük, ancak ahlaki görünüşe olumlu katkı yapacak etki önemlidir (Ararat, 2005).

Caroll'un (1991) oluşturduğu çerçevede, toplumun beklentileri, kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli itici gücünü oluşturmaktadır.

Toplumun işletmelerden beklentisi, ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Genellikle, hukuk sistemi kurumların, organizasyonların kime, nasıl ve hangi önceliklerle hizmet etmesi gerektiği konusunu açık ve dolaylı olarak tanımlar. Hukuk sisteminde, değer maksimizasyonu sadece toplumun kendi çıkarları ile değil, aynı zamanda kültür ve politika ile de belirlenir (Bebchuk ve Roe, 2009). Kültürel farklılıklara ait teoriler, kanunlar ve toplumun işletmelerden ne beklediği konusunda temel çatıyı ortaya koymaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen din kurumu da, aynı zamanda sosyal sorumluluk olgusunun gelişimini de göstermektedir. Dinler, bireylerle beraber, topluluk ve toplumlara birçok sorumluluk yüklemektedir. Dinlerin yayılması ile birlikte dini liderler ve dini kurumlar tarafından sosyal sorumluluğa ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Sosyal sorumluluk; bir kurumun, kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır. En geniş tanım ile sosyal sorumluluk; bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen, isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin geçmişi, 1950'li yıllara dayanmaktadır. Bu konudaki ilgi, kurumsal sosyal sorumluluk kavramından, kurumsal sosyal performansa ve bu performansın, finansal performans üzerine etkisine yönelmiştir (Burton ve Goldsby, 2009). Güncel ampirik çalışmalar, tanımların, kavramlar ve teorilerin kıt olduğu bir ortamda, kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili teorilerde yeterli gelmemektedir.

Burton ve Goldsby, 2009 yılında, farklı sektörlerden 401 firma üzerinde yaptıkları araştırmada, küçük firmaların sosyal sorumluluk projelerini ölçmüşlerdir. Ekonomik sorumluluklar yasal, etik ve ekonomik olmayan, ayrımcı, etkinliklerden ayrıştırılabilirken, sosyal sorumluluk konularının, büyük ölçekli ve küçük ölçekli firmalar için farklılıklar gösterebildiği üzerinde durulmuştur (Burton ve Goldsby, 2009)

2000 yılında Avrupa Birliği'nin kurumsal sosyal sorumluluk için geliştirdiği model ve sürdürülebilir kalkınmanın temini için başlattığı girişimler önemli bir rol oynamaktadır. 2000 yılındaki ilk girişim Lizbon Konseyi'dir. Bu bağlamdaki ilk kararlar en iyi işletme uygulamaları, sürekli eğitim, iş organizasyonu, sosyal kapsama ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilendirilmiştir. Aralık 2000'deki Nice toplantısından sonra, 23-24 Mart 2001 tarihinde Stockholm Konseyi'nde duyurulan KSS Yeşil Kitabı, sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir aşama oluşturmuştur. Bu çerçevede, kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin gönüllü olarak yaptıkları sosyal ve çevre boyutunu ve paydaşları dikkate alarak yaptıkları işlemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Birliği Komisyonu, 2001). 1999 yılında, BM Genel Sekreteri Kofi Annan'ın yaptığı tanıtımda ise içinde yaşadığımız, küreselleşen dünyada, işletmelerin yaptıkları işlerin önemi ve sonuçlarının, yeni bir bakış açısı ile gözden geçirilmesi olarak tanımlanmıştır (AB). Kurumsal sosyal sorumluluk, iyi kurumsal yönetim, etik ve sürdürülebilir yöntemle, gönüllü taahhütleri yerine getirmek, kurumların hedefleri doğrultusunda, sosyal ve çevre konularını kapsayan bir içeriktir.

Paydaş teorisi, şirket faaliyetlerinin temel amacı paydaşlar için değer yaratmak ve yaratılan değeri maksimize etmek olduğunu ileri sürmektedir (Ararat, 2005), (Freeman, 1984). Bazı teorisyenler, paydaşların önemini kabul ederken, paydaş teorisini kabul etmezler. Örneğin, Henderson (2001), geniş kesimlerce kabul edilmiş görüşlerin aksine, toplumsal bozulmalar nedeniyle, diğer amaçların yerine getirilmesi çerçevesinde, toplam refah seviyesinin düşürebilecek seviyede kâr elde edilmesinin olumsuz etkileri olabileceği konusunda uyarılmaktadır. Öte yandan Jensen (2001)'a göre firmalar amaçlarını yerine getirirken, firmaların paydaşları arasında yaptığı tercihler, çok amaçlılıktan kaynaklanan olası olumsuzlukları ortadan kaldıracaktır (Ararat, 2005).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumların en önemli paydaşlarından biri olan çalışanları da etkilemektedir. Bu uygulamalar çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminlerini etkileyebilmektedir (Tuzcu, 2014). Ama daha da önemlisi, eğer kâr amacı gütmeyen kuruluş, sosyal sorumluluk çalışmasını eğitim projesi olarak yaptıysa, özellikle de daha pek çok vakıf ve İSOV gibi okul inşaatı, eğitim öğretim gibi projelerde, geleceğin potansiyel emekçilerinin eğitimi hedeflendiyse de, bu projelerin sonucunda elde edilen kazanımlar ile öğrenciler sadece bir üst seviye eğitime hazırlanmamakta, aynı zamanda üretime ve ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, önemli bir paydaş olmanın ötesinde, yaptıkları eleştirileri ile ses getirme, analiz ve kontrolün ötesinde, önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Marka yönetimi çerçevesinde, kurumun ekonomik, sosyal ve kurumsal kriterlere entegrasyonunu sağlayacak bağışlar ile ortaya çıkmıştır. Toplumun bütün kesimlerinin bildiği üzere, işletmelerin insan hakları, zenginlikler ve yoksulluk üzerinde negatif etkileri vardır (Eyben et al, 2008).

Sorumluluklar piramidinde, ekonomik ve yasal sorumluluklar, temeli oluştururken, toplum tarafından gerekli görülme de önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar sosyal sorumluluk, kanunların istediğinin ötesinde, gönüllülük esasına dayanan bir davranış olsa da, kanunla uyumlu taahhütler, yaptırım zayıf olduğunda tercihe bağlı olacaktır. Porter (2007), kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik yaklaşımların, işletmelerden ayrı olduğunu, sivil toplum örgütlerinden gelen baskıya karşılık bir tepki olduğunu ifade etmektedir (Ararat, 2005).

2. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk, birey veya kurumların etik, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel sorunlara karşı duyarlı davranılması gerektiği anlamına gelmektedir. Kurumlar tarafından benimsenerek yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri ve anlayışının kurumsal bir kimlik kazanması da, kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkarmıştır (Demir, 2014).

Kurumlara, sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine yönelik baskılar gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmayan kurumların başarı şansı zayıflamaktadır. Kurumun yönetim prensipleri, toplumun faydası üzerine odaklanmalıdır. Sosyal sorumluluk kavramı, endüstri devriminden sonra önem kazanmaya başlamıştır.

Toplumda sosyal sorumluluk arayışı, 20.yy başlarında, ABD’de, kurumların sadece güç ve büyüme isteğinin toplumdan gelen tepkiler almaya başlaması ile gelişme göstermektedir. Toplum içinde yaşanan örgütlenmeler, baskı gücü oluşturma isteği, kâr amacı gütmeyen STK’ların güçlenmesine neden olmuştur. İnsanlığın kendisine ve vicdanına karşı görevlerini içeren etik kurallar, aynı zamanda başkalarına ve yaşadıkları topluma karşı da bazı sorumlulukları içermektedir. Kamu kurumlarında, işletmeler ve üçüncü sektör olan kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamaları daha da fazla gelişmektedir. Hatta bazı kurum ve kuruluşlarda bu görevi üstlenen birimler oluşturulmuştur.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, bireyler ile devlet arasında bir işbirliği olarak değerlendirilmiştir. Bu kuruluşlar, modern devletin artan gücüne karşı dengeleyici bir savunma mekanizması olarak kabul edilmektedir. Bu, toplumun yıkıcı ya da tahrip edici değil, yapıcı bir biçimde devlet ile etkileşimde olmasını sağlar. Ancak, devletin faaliyetlerini rafine eder ve etkinliğini geliştirir.

Sivil toplum, Hegelci teorisinin bencil dürtüsü değil, ama fedakâr, yapıcı eylemlerle ilişkili olma eğilimindedir. Bu nedenle, sivil toplum gruplarının ilkel ekleri etnik köken, dil, din temelinde değil, ama sınır ötesine geçen “küçük meseleler” karşısında bir araya gelir. İngiltere’de köle karşıtlığı ve “mısır” kanunu karşıtlığı gibi konularda bir araya gelen yüzlerce insan, bu tür hareketlerin önemli bir kaynağı olmuştur (Whaites, 1996). “Sosyal güçler ne dereceye kadar etkili olurlar, kollektif hareketle geleceği nasıl değiştirirler?” soruları, en çok sorulan sorular arasında yer almaktadır.

3. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Etkilerinin Ölçülmesi

Kurumsal sosyal sorumluluğun ölçülmesi son dönemlerde üzerinde en çok durulan konulardan biri olmuştur. Buna karşın, ölçümle ilgili iki önemli güçlük vardır. Bunlardan birincisi yeterli sayıda bilgiye

ulaşılamamasıdır. Diğeri ise metodolojide karşılaşılan güçlüklerdir. Her iki etkinin birleşmesi ile ortaya çıkan sorunların çözümünde, sosyal sorumluluk projelerinin ölçülmesinin çok da başarılı olamayacağına işaret edilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yeterli düzeyde ölçülmesi, işletmelerin her türlü faaliyetleriyle ilgili bilgilere kısıtlama olmadan erişime bağlıdır. Kurumlar açısından sosyal sorumluluk, kendilerinin gönüllü yaptıkları faaliyetler iken, bunların etkileri toplum üzerinde önemli ve yararlı değişikliğe neden olmaktadır.

La Porta ve diğerleri (2002), pay sahiplerinin ve kredi verenlerin hakları konusunda endeksler geliştirmişlerdir. Gomez ve Korine (2005) paydaş uygulanması gerektiğini ifade ederken, ilk olarak 2002’de kullanılmaya başlanılan Toplumun Kurumsal Sorumluluklarındaki İşletmeler Endeksi, işletmelerin, topluma ve çevreye olan etkilerini ve sorumlu iş anlayışının kendi stratejilerine nasıl entegre ettiklerini ölçer (Murray, 2013). İlk iki yaklaşım, Sjostrom (2004) tarafından geliştirilmiştir. Sjostrom, Avrupa, Amerika ve Asya’da, küresel piyasalarda faaliyet gösteren 13 şirketi değerlendirmiştir. İsviçre’de Dow Jones, Belçika’da Ethibel, İngiltere’de FTSE, EIRIS, Almanya’da OEKOM Research AG, gibi kurumlar, toplum için sorumluluk faaliyetleri yapan tüm kurumların performansını ölçmeye yönelik kendi endekslerini geliştirme çabalarındadır. Hangi şirketlerin bu endeks içinde yer alacağı, firmaların bu endekslerde aranan şartları tam olarak yerine getirip getirmediği kriterlerine bağlıdır. Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (Dowjones Sustainability Index), FTSE4 Good Index, Ethibel Index, Global Challenges Index and MSCI World ESG Index (Jankalova, 2016) çalışmalarına göre, sürdürülebilirlik endeksleri üç ana alt gruba ayrılmaktadır:

- I. Sürdürülebilirlik endekslerinin yapısını araştıran endeksler,
- II. Sürdürülebilirlik endekslerinin amaçlarını araştıran endeksler,
- III. Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirmesine yönelik diğer boyutları araştıran endeksler.

Kâr amacı olan işletmelerin sosyal sorumluluk kavramı da üzerinde çok çalışılan, tartışılan konulardan biridir. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda (Borsa İstanbul), Dünya Borsalar Federasyonu tarafından

oluşturulan çalışmaları takip etmenin yanında, 4 Kasım 2014 tarihi itibarıyla BIST Sürdürülebilirlik Endeksi hesaplanmaya başlanmıştır.

Moore (2003), kâr amacı gütmeyen kuruluşların da, en az kâr amacı güden kurumlar kadar, değer yaratma konusunda hassas olduklarını ileri sürmektedirler. Abbot ve Monsen (1979) tarafından, geliştirilen ölçek, bağımsız olarak tanımlanmalı ve politikanın alanına giren herhangi bir şekilde uygulanan bütün davranış biçimlerini ölçmelidir. Bu tipik bir sosyal saha çalışmasına benzemektedir. Henüz bu konuda yeterli kaynak olmasa da, sosyal faaliyetlerin ölçülmesinde üç tip ölçme aracı vardır:

- I. Sosyal muhasebe,
- II. İtibar ölçekleri,
- III. Kurumsal yayınların içerik analizi.

Muhasebe, geleneksel olarak işletmelerin (kâr amacı güden firmaların), finansal işlemlerinin kayıt edilmesi için kullanılan bir teknik iken, sosyal muhasebe işletmelerin sosyal etkilerini muhasebe içinde ölçmeye yöneliktir (Abbot ve Monsen, 1979). Amerikan Muhasebe Birliği Sosyal Maliyetler Komitesi'nin 1975 yılında hazırladığı rapor, Ernst and Ernst, Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles (UCLA)'dan George Steiner, organizasyonlar ve bireylerden oluşmaktadır. Ancak, bu raporlama da sosyal faaliyetlerin ve etkilerinin niteliksel ölçümlerinin elde edilmesindeki güçlükleri ortaya koymuştur. İtibar metodu da, kamunun sosyal faaliyete gösterdiği tepkiyi ölçmek için kullanılır. Sınırlı ölçekler, işletme öğrencileri ve kurumsal çalışanlar arasında yapılan araştırmalarla geliştirilmiştir. Bu metotta, itibarı derecelendiren kişilerin, kurum hakkında yeterli bilgisi olması gerekir. Ayrıca, bu kurumların büyüklüğü, yaşı, medyaya ulaşım olanaklarına bağlı olarak değişeceği için, bu tür araştırmaların sayıları sınırlı olacaktır. Üçüncü bilgi kaynağı olarak da, iletişim amaçlı olarak kullanılan her türlü, yıllık raporlar, el kitapları, ve bültenlerin içerikleri olabilecektir (Abbot ve Monsen, 1979).

Sadece sonuçları değil aynı zamanda ilişkilerin düzeyi de kâr amacı gütmeyen organizasyonların faaliyetlerinin sonuçlarını etkilemektedir. Bütün bunlardan sonra, çoğu kâr amacı gütmeyen organizasyonlar,

belirsizlik içinde davranırlar. Ayrıca sonuçları gelecekte almak da bu belirsizliği artırır. Hatta bu durum onları, zaman içinde etkisiz kılar. Bazen sonuçları görmek için çok uzun süre beklemek zorunda kalabilirler.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ölçme sistemleri mutlaka, değer yaratmayla ilgili strateji seçilmesine bağlıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, buldukları zamanda ya da gelecekte başarmayı hedefledikleri sonuçlar ile kendi aktiviteleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran ve açıkça ifade edilmiş bir “mantık modeli” ya da değer vermeyi öğrenmelidir. Kendilerinin izlemeyi planladıkları değer yaratma amaçları, stratejiyi oluşturmaktadır. Hem nihai amaçlarının ulaşıp ulaşılmadığı, hem de bu hedeflere ulaşırken kullanılan ara hedeflerin ölçülmesi, ilişkiler üzerinde daha fazla ve daha belirgin biçimde düşünmeyi gerektirmektedir

4. Kâr Amacı Gütmeyen İstanbul Sanayi Odası Vakfı ve Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

Türkiye’de gerçekleşen sosyal sorumluluk projeleri, iki ana başlık altında değerlendirilebilir. Birincisi kâr amacı güden firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, ikincisi de kâr amacı gütmeyen firmaların sosyal sorumluluk faaliyetleri. Kâr amacı güden firmaların kurumsal sosyal projeleri de kurumsal davranış kapsamında “normatif ve etik” konuları, diğeri ise kurumsal risk ve kurumsal itibarını kapsar.

Türkiye’de kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri, daha çok vakıflar aracılığı ile yürütülmüştür. Osmanlı Devleti zamanında da bizzat padişahlar tarafından kurulan ve günümüzde hâlâ varlığını sürdüren vakıflar mevcuttur. Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre, şu anda Türkiye’de faaliyet gösteren mülhak vakıf sayısı 259, azınlık cemaatlerine ait vakıf sayısı 167, esnaf vakfı sayısı 1, yeni vakıf sayısı 5.083 adettir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2018).

Ülkemizde, KAGK’lar (kâr amacı gütmeyen kuruluşlar), demokratik sistemin önemli unsurlarından biri olmuşlardır. Tarihten bugüne, toplumun gelişiminde önemli roller üstlendiği görülmektedir. Özellikle çeşitli sosyal hizmet alanlarında faaliyette olan bu sivil toplum örgütleri, gönüllülük esasına dayalı olarak faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu örgütlerin

günümüzde, en yaygın şekliyle dernek ve vakıf adı altında örgütlendiği, toplum için çok yararlı, öncü ve bugüne kadar kurulan derneklerin çoğunun, sosyal ve hayır amaçlı kurulduğu bilinmektedir.

1967 yılında Medeni Kanun’da vakıflar ile ilgili değişikliğin yapılmasından sonra, vakıf sayısı hızla artmıştır. Ülkemizin sosyo-ekonomik yaşamında yüzyıllardır yer alan vakıflar, dini, ekonomik ve toplumsal konularda önemli görevler üstlenmişlerdir. Bu vakıfların bir kısmı eğitim ve sağlık, bir kısmı da yoksullara yardım, yaşlıların ve kimsesiz çocukların bakımı, dul ve yoksulların korunması gibi, sosyal güvenlik amacına dönük hizmetler, gerçekleştirmişlerdir. Son yıllarda bu kuruluşların önünü açan yasal düzenlemelerde olumlu bazı değişikliklere gidilmiştir. Ülkemizde, dernek ve vakıfların ve diğer KAGK’ların, sayı ve üye olarak gelişmiş ülkelere göre geride oldukları görülmektedir. Aralık 2017 sonu itibarıyla Türkiye’de faaliyet gösteren mülhak vakıf sayısı 259’dur (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2018).

KAGK’lar, topluma verdikleri sosyal ve kâr amaçsız hizmetlerinin yanında, binlerce insanı bu kuruluşlarda çalıştırarak, istihdam yaratmaktadır. Türkiye’de azınlıklar vakfı, Tema Vakfı, Türk Kalp Vakfı, Lösev, Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı, Mehmetçik Vakfı, Bilişim Vakfı gibi vakıflar faaliyet içindedir.

Bireyler ve kurumlar sosyal sorumluluklarını vakıflar aracılığı ile yerine getirmektedir. Türkiye’de işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde öne çıkan birçok örnek verilebilir: Turkcell’in Kardelen Projesi, Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı’nın da desteği ile Türkiye genelinde ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimine devam edemeyen 5.000 kız öğrenciyi kapsayan bir sosyal sorumluluk projesi gibi pek çok kurumsal sosyal sorumluluk projesi hayata geçirilmiştir. Diğer bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi de Bir Usta bin Usta projesidir. Anadolu Sigorta’nın geliştirdiği ve Kültür Bakanlığı’nın desteklediği projenin amacı, kamuoyunun ilgisini, kaybolmaya yüz tutan mesleklerle ve yerel değerlere çekmek, bu meslekleri yeniden canlandırmak ve meslek ustalarının deneyimlerinin geleceğe taşınmasını sağlamaktır. İşimiz Gücümüz İstihdam projesi, Türkiye’nin en yüksek istihdam hedefli sosyal sorumluluk projesi olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2014).

Türk Kalp Vakfı'nın, Dünya Kalp Birliği ve Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) ile birlikte yürüttükleri Şehirli Çocuklar Projesi'nde, spor yapamayan çocuklara spor olanağı sunulmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Hizmetleri Başkanlığı'nın yürüttüğü Trafik Trajik Olmasın Projesi de başka bir kâr amacı gütmeyen projedir. Görüldüğü üzere, gerek kâr amacı güden kuruluşlar, gerekse kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları, vakıflar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu örnekler her geçen gün sayıları artarak devam etmektedir. Bu araştırmada, kurum olarak hali hazırda sosyal sorumluluk unsuru olarak kurulmuş olan İstanbul Sanayi Odası Vakfı'nın sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

İstanbul Sanayi Odası (İSO), İstanbul'da faaliyet gösteren 18.000 sanayi işletme tarafından kurulmuştur. Üyelerinin %78,7'si küçük ölçekli, %18,5'i orta ölçekli, %2,8'i ise büyük ölçekli işletmelerdir. İSO sanayicileri, 2015 yılında, Türkiye sanayi sektörü tarafından üretilen katma değer yaklaşık %36'sını, Türkiye sanayi sektörü istihdamının %15'ini temsil etmektedir. Türkiye toplam ihracatının %21,3'ünü oluşturmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2017).

İstanbul Sanayi Odası'na kayıtlı sanayiciler, ekonomiye yaptıkları katkıya ilaveten, İstanbul Sanayi Odası Vakfı'nı (İSOV) kurarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri alanı genişletmişlerdir. Vakıf, 21 Mart 1994 tarihinde İstanbul Sanayi Odası üyeleri tarafından eğitimle ilgili çalışmalar ile sosyal ve kültürel faaliyetler gerçekleştirmek üzere kurulmuştur. Amaçları vakıf senedinin üçüncü maddesinde belirtilmektedir. İstanbul'da faaliyet gösteren sanayiciler bilgi, tecrübe ve iş yeteneklerinden yararlanarak Türkiye ekonomisinde ihtiyaç duyulan ekonomik faaliyetlerin yanında, eğitim, bilim, kültürel faaliyetleri de yerine getirmektedirler. Özellikle mesleki eğitim ve sanayi işbirliğini öngören başarılı çalışmalar yapmaktadırlar.

Ülkemiz için diğer dünya ülkelerine oranla büyük avantaj olan genç ve dinamik nüfusumuzun sürdürülebilir kalkınmadaki önemli rolünü dikkate alarak, toplumsal refahın artmasına yönelik olarak başarılı öğrencilere burs desteği, sanayide staj imkânı sağlamakta, sosyal ve kültürel faaliyetlere aktif katılım ortamı oluşturmaktadır.

Vakfın faaliyetleri kısaca aşağıdaki gibi listelenebilir:

Dünyada ve ülkemizde yaşanan felaket ve doğal afet gibi durumlarda, zor durumda kalan insanlara, ayni ve nakdi yardım yapmaktadır.

Ülkemizin eğitim ve sosyal konulardaki sorunlarına destek olmak için, İSOV Zeytinburnu Endüstri Meslek Lisesi ve Şişli Endüstri Meslek Lisesi'nin rehabilitasyon ve eğitimlerinin çağdaştırılması, araç-gereç restorasyon ve donanım vb. için maddi ve manevi katkıları devam etmektedir.

Başarılı ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite öğrencileri ile depremzede ve şehit çocuklarına karşılıksız burs vermektedir.

İstanbul'un ve ülkemizin çeşitli yerlerinde eğitim kurumlarının talepleri değerlendirilerek kitap, araç-gereç, kırtasiye ve maddi yardımlar yapılmaktadır.

Tüm bu faaliyetlerin yanında, İSOV Eğitim Kompleksi, örnek bir sosyal sorumluluk projesi olarak göze çarpmaktadır.

2002 yılında İSOV, vakıf senedinde belirtilen sanayi sektörüne ara eleman yetiştirmek amacıyla İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve İstanbul Valiliği ile koordineli çalışarak, önce İstanbul Etiler'de 13.233 m2 bir arsanın tahsisi sağlanmıştır . Bu arsanın tahsisinde ve kompleksinin inşaatı sürecinde, İSOV'un kurumsal kimliğinin yanında, İSOV Başkanları Sn. Engin Koyuncu, Sn. Hakkı Kalkavan ve Sn.Tanıl Küçük'ün üstün çabaları olmuştur. 2002'de kampanyanın başlatılmasında, zamanın başbakanı ve devletin üst düzey yönetiminin de katılması ile bu eğitim kompleksinin inşaatı için "bir tuğla da sizden" kampanyası başlatılmıştır. Bağış yapmak isteyen diğer paydaşların da katılımına olanak sağlanmıştır.

Başlanan bir eğitim kompleksinin, 18 Eylül 2006 tarihinde bitirilip, eğitim ve öğretime başlaması da ayrıca, bir performans başarısı olarak değerlendirilmelidir. Sanayicinin nitelikli, bilgisayar, iletişim, yabancı dil bilgisine sahip ara eleman ihtiyacını karşılayacak (mesleki teknik eğitim merkezi) bir projesini hayata geçirmiştir. Tüm sanayi sektörlerine hizmet vermek amacıyla tercih edilen eğitim alanları elektrik-elektronik

ve otomasyon sistemlerine 2013 yılında yenilenebilir enerji sistemleri alanı da eklenmiştir. Okulda, Vakıf ve İSO üyesi firmaların kurduğu atölye ve laboratuvarlarda öğrencilere son teknolojiye uygun teknik eğitim verilmektedir. Bu atölye ve laboratuvarlar teknolojik gelişmelere paralel olarak geliştirilmekte ve güncellenmektedir.

Teknoloji, robotik sistemler, mekatronik, bilgisayar, iletişim, teknik yabancı dil bilgilerine sahip, çağın teknolojisini yakalamış nitelikli ara eleman yetiştirme misyonunu üstlenebilecek altyapı ve teknolojik özellikleri taşıyan okul, Türkiye’de örnek gösterilmektedir. İSOV Eğitim Kompleksi, kendi alanında farklılığını başarılarla kanıtlamıştır. 2013 yılında Milli Eğitim Bakanlığı’nca İstanbul’da, Türkiye dışından da 7 ülkenin üniversite ve lise öğrencilerinin katıldığı Uluslararası Robot Yarışması’nda Vakıf sponsorluğu ile okul takımı birincilik başarısı elde etmiştir. Okulun değişik alanlarda elde ettiği başarılarının artması, Vakfın maddi ve manevi desteğini devam ettirmesiyle mümkün olmaktadır.

2006 yılında öğretime başlayan İSOV-Dinçkök Anadolu Teknik Lisesi, Türkiye’nin her tarafındaki meslek lisesi öğretmenlerine, mesleki ara elemanlara ve yetiyecek olan gençlere en son teknolojik yenilikleri göstermek ve eğitimlerini sağlamak amaçlarını taşımaktadır

**Tablo 1: ISOV Dinçkök Lisesi Öğrencilerin
Üniversite Sınavı Başarılarına İlişkin Bilgiler**

	2013	2014	2015	2016	2017
Öğrenci sayısı	150	138	138	122	117
Sınava giren toplam öğrenci sayısı (kız+erkek)	150	138	138	122	117
Önlisans programlarına yerleşen öğrenci sayısı	83	83	83	76	59
Lisans programlarına yerleşen öğrenci sayısı	24	12	12	10	20
Lisans ve önlisans programına yerleşen toplam öğrenci	107	95	95	86	79
Önlisansa giriş oranı	%55	%60	%60	%62	%50
Lisansa giriş oranı	%16	%7	%9	%8	%17
Genel başarı oranı	%72	%69	%69	%70	% 68

Kaynak: ISOV Dinçkök Lisesi

Okul açıldığından günümüze kadar, mezun verdiği öğrenciler arasında, üniversiteye yerleşmiş öğrenci sayıları bir gösterge olabilecektir. Bu esas baz alındığında, mezun olan öğrenci sayısı, 2013 yılında 148, bunların içinde 107'si (%73); 2014 yılında 137 öğrenciden 95'i (%69); 2015 yılında 138 öğrenciden 95'i (%69) lisans ve önlisans programlarına başarı ile yerleştirilmiştir. Bu başarı, 2016'da %70, 2017 yılında da %67 olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında, meslek liselerinden önlisans programlarına doğrudan geçişte kanun değişikliği olmuş, öğrencilerin doğrudan geçiş yerine sınavla yerleşmesi sözkonusu olmuştur. Ancak, yine de öğrencilerin %50'si sınavda başarılı olarak önlisansa, %17'si lisans programına yerleşmiştir. Diğerleri de hemen işe yerleşmişlerdir.

Birçok konuda, diğer meslek liselerinden öne çıkan, okulun öğrencilerini eğitimini aldıkları meslekleri hakkında bilgi edinmelerini, sektörde yer alan firmaları yakından tanımalarını ve teknolojik gelişmeler ile istihdam

olanaklarını öğrenebilmeleri amacıyla Okul-Sektör Buluşma Günleri düzenlenmiştir. Elektrik-elektronik, otomasyon sistemleri, mekatronik ve robotik teknolojiler konularında sadece Türkiye değil, dünya çapında üretim yapan ve sektörünün öncüsü olan İSO üyesi firmaların katılımıyla düzenlenen buluşma günleri, bu firmaların da okulu yakından tanınmasını sağlamıştır.

Günümüzde İSOV, başkan Erdal Bahçıvan yönetiminde her geçen gün daha ileriye giderek İstanbul sanayiine ve eğitimine çok önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirmeler

Sorumluluk, insanın varoluşundan itibaren ortaya çıkmış bir olgu iken; sosyal sorumluluk kavramı ile toplum, kurumsal sosyal sorumluluk, küreselleşen dünya ve küreselleşen ekonomilerin bir olgusuna dönüşmüştür. Sosyal sorumluluk ahlaki bir konu olarak değerlendirilirken, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini ölçmeye yönelik teorilerin yanı sıra, uygulamalar da dikkat çekici olmuştur. Kâr amacı olan işletmelerin sosyal sorumluluk kavramı da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası tarafından, 2014 tarihi itibarıyla BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ile hesaplanmaya başlanmıştır. Ancak, kâr amacı gütmeyen kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi de literatürde ayrı bir değerlendirmeye konu olmuştur.

Sivil toplum kurumlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için gereken bilgilerin elde edilmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu ölçek, bağımsız olarak tanımlanmalı ve politikanın alanına giren, herhangi bir şekilde uygulanan bütün davranış biçimlerini ölçmelidir. Bu tipik bir sosyal saha çalışmasına benzemektedir. Henüz bu konuda yeterli kaynak olmasa da, sosyal faaliyetlerin ölçülmesinde üç tip ölçme aracından söz edilmektedir: “Sosyal muhasebe”, “İtibar ölçekleri” ve “Kurumsal yayınların içerik analizi”. Moore (2003) kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, en az, kâr amacı güden kurumlar kadar, değer yaratma konusunda hassas olduklarını ileri sürmektedir. Sadece sonuçları değil aynı zamanda ilişkilerin düzeyi ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, sonuçları etkilemesi düşünülen süreçleri izlemektedir. Bütün bunlardan

sonra, çoğu kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, belirsizlik içinde davranırlar. Ayrıca sonuçları gelecekte almak da bu belirsizliği artırır. Hatta bu durum onları, zaman içinde etkisiz kılar. Bazen sonuçları görmek için çok uzun süre beklemek zorunda kalabilirler.

Bu çalışmada, asıl amaçları sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmek için kurulan gönüllü kuruluş yada kar amacı gütmeyen kuruluş olarak da adlandırılan sivil toplum örgütlerinin amaçlarına ulaşmada, toplumun ihtiyaçlarını karşılamada, sorunları çözmede ne kadar başarılı oldukları incelenmektedir. Sivil toplum örgütlerinin, öncelikli yapmayı hedeflediği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi için oluşturulmuş bir endeks henüz, Türkiye’de kullanılmaya başlanmamıştır. Bu çalışmada, Moore (2003) tarafından geliştirilen sosyal muhasebe, itibar ölçekleri, kurumsal yayınların içerik analizi yöntemlerinden, itibar ölçekleri kriterlerine dayanarak, Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutan İstanbul Sanayi Odası’nın kurmuş olduğu vakıf olan İSOV’un kuruluşundan itibaren yaptığı çalışmalar değerlendirilmiştir. Böylelikle, Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin performans değerlendirilmesi için bir öneri de bulunulmakta ve ilk değerlendirme yapılmaktadır.

İSOV’un en son yapmış olduğu meslek yüksekokulunda, kurulan laboratuvarlar, yapılan alt ve üst yapı yatırımlarına ilave olarak, öğrenci başına düşen araştırma ve geliştirme yatırımları ile okulda eğitim gören lise öğrencileri, kendilerinden beklenen başarının üstünde bir başarı göstermiş, üniversite sınavlarını başarı ile geçerek, üniversitelerin ilgili alanlarına kayıt yaptırmaya hakkı kazanmışlardır. İstanbul Sanayi Odası Vakfı’nın, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de sorumluluk amacının çok ötesinde bir başarıya ulaşmıştır. Kurulan meslek lisesi, hem teknik altyapısı hem de verilen eğitimlerle, eğitim ve sanayi sektöründe ihtiyaç duyulan dönüşümü gerçekleştirecek öğrenciler yetiştirmektedir. Bu bağlamda üstün bir başarı örneği olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

1. Abbot, Walter and R. Joseph Monsen (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *The Academy of Management Journal*, Vol.22.No.3.pp. 501-515
2. Altınışık, İsa ve Hasan Sencer Peker (2012). *Eğitimin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi*, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Yıl 2. Sayı 4.
3. Ararat, Melsa (2005). Drivers for Corporate Social Responsibility, Case of Turkey. *Corporate Governance The International Journal of Business in Society*, 2008.
4. Avrupa Birliği Komisyonu (2001). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate social Responsibility) (Developing Sustainable Regions Through Responsible SME's) http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en
5. Baron, David (2006). A Positive Theory of Moral Management, Social Pressure, and Corporate Social Performance. Stanford University. *Journal of Economics and Management Strategy* <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1530-9134.2009.00206.x/epdf>
6. Bebchuk, L.A. ve Mark Roe (2009). A Theory of Path Dependence in Corporate Ownership and Governance. *Stanford Law Review*, Vol.52. pp.127-170. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=202748##
7. Berkowitz, L., ve Daniels, L. R. (1963). Responsibility and dependency. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(5), 429-436.
8. Burton, Brian and Michael Goldsby (2007). Corporate Social Responsibility Orientation, Toward the Goals and Behavior. A study of Small Business Owners” by <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650307305367>
9. Carroll, Archie (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Towards the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Vol.34.Issue 4, 39-48. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G>

10. Chamberlin, Leslie and Norman S. Chambers (1994). Developing Responsibility in Today's Students. *The Clearing House*, Vol. 67, No. 4 (Mar. - Apr., 1994), pp. 204-206 Published by: Taylor & Francis, Ltd. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/30188797> Accessed: 30-12-2017 17:47 UTC
11. Chatterji, Aaron K, Levine, David I. Toffel, Michael (2008). How Well do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt66w2n385/qt66w2n385.pdf> https://www.princeton.edu/~johncoop/Papers/Aristotelian_ResponsibilityFinal.pdf
12. Cooper, John M. (2012). Aristotelian Responsibility. https://www.princeton.edu/~johncoop/Papers/Aristotelian_ResponsibilityFinal.pdf
13. Demir, Özlem (2014). "Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Girişimcilik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal İşletme" ASOS Journal. *The Journal of Academic Social Science*. Sayı.6.s.347-356.
14. Eyben, Rosaking, Thalia Kidder\ Jo Rowlands and Audrey Bronstein (2008). Thinking about change for development practice a case study from Oxfam GB. *Development in Practice*. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09614520801898996?needAccess=true>
15. Glover, Jonathan (1970). Responsibility. Routledge and Kegan Paul.
16. Gomez, Pierre -Yves and Harry Korine (2005). Democracy and the Evolution of Corporate Governance. *Corporate Governance*. Vol.13. Number 6. http://www.ifge-online.org/wp-content/uploads/2013/11/corg_467.pdf
17. Henderson, David (2001). Misguided Virtue. False Notions of Corporate Social Responsibility. *The Institute of Economic Affairs*. <https://iea.org.uk/wp-content/uploads/2016/07/upldbook126pdf.pdf>
18. İstanbul Sanayi Odası (2017).
19. İstanbul Sanayi Odası Vakfı. (1994). İSOV Vakıf Senedi

- 20.Jankalova, Miriam (2016). Approaches to the Evaluation of Corporate Social Responsibility *Procedia Economics and Finance* Vol. 39. pp. 580-587. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303021>. Erişim tarih: 11 Mayıs
- 21.Jensen, Michael, C. (2001).Value Maximizatio, Stakeholder Theory, And The Corporate Objective Function. *The Journal of Applied Corporate Finance*. Vol.14.Issue 8,pp.8-23. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6622.2001.tb00434.x/full>
- 22.Kong, E. (2006). The development of strategic management in the nonprofit context. Intellectual capital in social services non-profit organizations. *International Journal of Management Review*, 2008
- 23.La Porta, R., F. Lopez-de-Silanes, A. Shleifer and R. W. Vishny: 2002. 'Agency Problems and Dividend Policies Around the World', *The Journal of Finance* 55(1), 1–33. doi:10.1111/0022-1082.00199.
- 24.Lickona, T. (199). Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility. New York, Boston. : Beacon.
- 25.Mitra, Catalina Crisan and Anca Borza (2015). How Measuring CSR Performance Impacts CSR Results. *Interdisciplinary Management Research XI*
- 26.Moore, Mark H. (2003). The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to 'Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations' by Robert Kaplan (May 2003). Hauser Center for Nonprofit Organizations Working Paper No. 18.Available at 26. 26. 27.SSRN: <https://ssrn.com/abstract=402880> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.402880> Erişim Tarihi 13.11.2017
- 27.Murray, Sarah (2013). BITC: Corporate Responsibility Index 2013. Financial Times Accesion date May, 30, 2017) . <https://www.ft.com/content/64ddad64-a626-11e2-9b77-00144feabdc0>
- 28.Özen, Y. (2013). *Sorumluluk Duygusu ve Davranışı Ölçeğinin Geliştirilmesi* Güvenirliği ve Geçerliği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı 7. http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/1423770594_sayi7-924YenerOzen%20Sorumluluk%20Duygusu.pdf Erişim tarihi: 30 Aralık 2017.

29. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56–68.
30. Pricewaterhouse and Coopers (2012). Responsible Investments: Creating Value from Environmental, Social and Governance Issues. <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/research-insights/assets/private-equity-survey-sustainability.pdf>
31. Sjöström, E. (2004). Investment Stewardship: Actors and Methods for Socially and Environmentally Responsible Investments (Project Report for the Nordic Partnership in Collaboration with the Stockholm School of Economics; Stockholm: Calverts).
32. Tuzcu, A. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on The Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Çankırı Kâratekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 185-202. <http://im.ft-static.com/content/images/dfc3b06a-a8f0-11e2-bcfb-00144feabdc0.pdf>
33. Vakıflar Genel Müdürlüğü (2018). Yıl içinde Kurulan Yeni Vakıfların İllere Göre Dağılımı [https://www.vgm.gov.tr/Documents/YIL%20%C4%B0%C3%87%C4%B0NDE%20KURULAN%20YEN%C4%B0%20VAKIFLARIN%20%C4%B0LLERE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI%20\(1980-2017\).pdf](https://www.vgm.gov.tr/Documents/YIL%20%C4%B0%C3%87%C4%B0NDE%20KURULAN%20YEN%C4%B0%20VAKIFLARIN%20%C4%B0LLERE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI%20(1980-2017).pdf)
34. Whaites, Alan (1996). Let's Get Civil Society Straights: NGO's and Political Theory, *Journal of Development in Practice*. Vol.6.Issue 3. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0961452961000157824>

Nazi Almanyası'nda Basılan Propaganda Karikatürlerinde Siyahilerin Sunumu

Arş. Gör. Caner ÇAKI¹

Arş. Gör. Mehmet Ali GAZİ²

Öz

Nazizm ideolojisinde, insanlar ari (üstün) ırktan olanlar ve ari ırktan olmayanlar şeklinde iki gruba ayrılmaktaydı. Siyahiler Nazizm ideolojisinde, ari ırk olarak görülmedikleri için Untermensch (alt insan) olarak adlandırılmakta ve ikinci sınıf insan olarak değerlendirilmekteydi. Naziler, Almanya'da "ırkın hijyeni" adını verdikleri politika gereği siyahilere yönelik nefret söylemi odaklı propaganda faaliyetlerine yönelmişti. Bu çalışmada, Calvin College Araştırma Birimi tarafından belirlenen Nazi Almanyası'nda siyahileri konu alan farklı mizah dergilerine ait dokuz karikatür (Sömürge İnsanları, Fransız Kültürü, ABD Ordusu, ABD Ordusunun Amacı, Afrikalı Siyahiler, Siyahi Irk, Siyahi Pilot, İdam, Yıkım) üzerinden Nazizm ideolojisinin siyahilere yönelik politikaları ele alınmıştır. Çalışmada karikatürler nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak, Fransız dilbilimci Roland Barthes'in göstergebilim anlayışı ışığında incelenmiştir. Çalışma sonucunda, Nazi propagandasında siyahilerin Müttefik Devletleri tarafından ari ırkın yok edilmesi için kullanılan, düşünemeyen ve kendi başına hareket edemeyen insanlar olarak sunulduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyahi, propaganda, Nazizm, karikatür, göstergebilim

¹ İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Arş. Gör., caner.caki@inonu.edu.tr.

² İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, Arş. Gör., mehmetali.gazi@inonu.edu.tr.

The Presentation of Africans in the Propaganda Caricatures Published in Nazi Germany

Abstract

In the Nazism ideology, people were classified in two groups: those who belong to the pure race and those who are not. The Africans were called as *Untermensch* (lower man) because they were not seen as pure race in the Nazism ideology and were considered as a second class man. The Nazis made propaganda activities focused on hate speech politics against the Africans which was called “hygiene of the race” in Germany. In this study, nine cartoons (Colonial Peoples, French Culture, US Army, US Army Purpose, African Blacks, Black Race, Black Pilot, Execution, Demolition) of different humorous magazines in Nazi Germany regarding the Nazism ideology politics towards the Africans determined by Calvin College Research Unit were discussed. In the study, the caricatures were examined in the light of the semiotics approach of the French Language Scientist Roland Barthes using the semiotics analysis method in qualitative research methods. As a result of the study, it was found that the Africans were presented as people who are used for destroying the pure race by the Allied Powers in the Nazi propaganda and who are unable to think and act on their own.

Keywords: *Black, propaganda, Nazism, cartoon, semiotics*

Giriş

20. yüzyılın ilk yarısında Almanya’da etkili olan Nazizm ideolojisi, Almanların ve diğer Kuzey Avrupa topluluklarının “ari ırk” adında üstün bir ırk olduğu düşüncesini savunmaktaydı. Bu ırkların dışında olan tüm toplumlar ise “ari ırk” olarak görülmemekteydi. Bunun yanında Naziler, Yahudileri, Slavları ve siyahileri “ari ırk” için önemli bir tehdit olarak addetmekteydi (Yavuzoğlu, 2003:91). Bu amaçla Nazi Almanyası’ndaki propaganda faaliyetlerinde başta Yahudiler olmak üzere, “ari ırka düşman” olarak addedilen tüm topluluklar aleyhine nefret söylemi inşa edilmekteydi. Nazi propagandası, “ari ırka düşman” olarak kabul edilen tüm gruplar için Alman toplumundan dışlayan söylemlere yer vermektedir. Nazi propagandasının hedefinde genel olarak antisemitizm odaklı Yahudiler olmakla birlikte, siyahiler, eşcinseller ve Çingeneler de Nazi propagandasının nefret söyleminde yer bulmaktaydı. Özellikle

Nazizm ideolojisinde ari ırkın korunması ve ırkın hijyeni politikalarında siyahilere yönelik yoğun bir nefret propagandası inşa edilmiş, böylelikle Alman toplumunun siyahiler ile evlenmesi önlenmeye çalışılmıştır. Naziler, siyahilere yönelik nefret söylemlerini, 2. Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri'nin bünyesinde savaşıyan siyahi askerlere yönelik daha da yoğunlaştırmıştır.

Bu çalışmada, Nazi Almanyası'nda siyahileri konu alan farklı mizah dergilerine ait dokuz karikatür üzerinden, Nazizm ideolojisinin siyahilere yönelik politikaları nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak ele alınmıştır. Günümüzde göstergebilimsel analiz metodu genel olarak reklamlar üzerine yapılan akademik incelemelerde kullanılmaktadır. Örneğin, Gülada ve Çakı (2018), "Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Boyutunda Jil Çorap Reklamı Örneği" adlı reklamda tüketim kültürü üzerinden ticari reklamları; Arpa (2018), "İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması" adlı çalışmada iş güvenliğini konu alan reklamları; Gülada (2018), "Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı" adlı çalışmada da korku çekiciliği bağlamında trafik kazalarını konu alan kamu spotu reklamlarını incelemiştir.

Propaganda disiplininin tarihi seyri içerisinde Nazi Almanyası önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim bu dönemde kitle iletişim araçları tarihte hiç olmadığı kadar etkin bir şekilde, kitleler üzerinde tahakküm kurmak amacıyla kullanılmıştır. Son yıllarda Türkiye'de, Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetlerini inceleyen, alanda önemli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almayası'nın 2. Dünya Savaşı esnasında kurulan İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda faaliyetleri üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunu incelemiştir. Çalışma sonucunda Nazilerin etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nde Müttefik Devletleri'ne yönelik nefret söyleminin inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Çakı (2018b), «Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda mitinglerin propaganda amaçlı kitleler üzerinde tahakküm

kurmadaki rolünü ele almıştır. Elde edilen bulgularda, mitinglerin Adolf Hitler'i kitlelerin gözünde kült lider olarak inşa etmek için kullanıldığı görülmüştür. Çakı (2018c), "İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada 2. Dünya Savaşı'nda çizgi filmlerin propaganda amaçlı kullanımlarını incelemiştir. Çalışmada çizgi filmlerin tarafların itibarsızlaştırılması amacıyla kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çakı (2018d), "Roland Barthes'ın Göstergibilimsel Çözümlemesi İle Nazi Propagandasında Engelliler" adlı çalışmada Nazi Almanyası'nda engellilere yönelik uygulanan propaganda görsellerini ele almıştır. Elde edilen bulgularda, engellilerin ötekileştirilerek, zaman içerisinde Alman toplumundan tecrit edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Çakı ve Gülada (2018), "Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası" adlı çalışmada, Nazi Almanyası'nın Fransa'yı işgalinden sonra kurulan Vichy Fransası'nda, Nazilerin propaganda faaliyetlerindeki rolünü ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda, Vichy Fransası'nda Müttefik Devletleri'ne karşı nefret söylemi inşasında antisemitist öğelere sıklıkla yer verildiği bulunmuştur. Çakı vd. (2018), "Horst-Wessel Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin Almanya'da kitleler üzerinde tahakküm kurmasında marşların propaganda amaçlı nasıl etkide bulunduğunu dönemin de facto milli marşı *Horst Wessel* üzerinden ele almıştır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Nazilerin marşta komünizm ideolojisini ağır bir şekilde eleştirirken, Nazizm ideolojisini de kitleler nezdinde yücelttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alanda yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetleri içerisinde siyahileri konu edinen herhangi bir çalışmaya yer verilmediği görülmektedir. Bu nedenle çalışma alanda özgün olma niteliği taşımaktadır. Çalışmada, Nazi propagandasında siyahilerin sunumu ele alınarak, propagandanın bir gruba yönelik nefret söylemi inşasında nasıl ve ne yönde kullanıldığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Nazizm ideolojisinde siyahiler

Nazizm, 20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da ortaya çıkan siyasi bir ideolojidir. İdeoloji, antisemitist, antikapitalist, antikomünist ve aşırı milliyetçi düşünceleri bünyesinde barındırmaktadır (Murray, 1998: 48). Nazizm ideolojisini diğer ideolojilerden ayıran en belirgin farklardan biri

ırklara yönelik fikirleriydi. Nazizm ideolojisinde insanların, üstün olarak kabul edilen ari ırk ve üstün olarak görülmeyen aşağı ırk (Untermensch) olarak iki gruptan geldiğine inanılmaktaydı (Yavuzoğlu, 2003: 84). Nazilere göre Kuzey Avrupa halkları ari ırkı temsil ederken, diğer tüm uluslar aşağı ırk olarak kabul görmekteydi (Macit, 2007: 35). Özellikle Yahudiler, Çingeneler ve siyahiler, Nazilere göre aşağı ırk olarak kabul edilen grupların başında gelmekteydi.

Nazizm ideolojisi, Darwinist fikirlere büyük önem atfetmekteydi. Darwinizm'deki Evrim Teorisi'nde ırkların evrilmesi sürecini Nazilere göre en başarılı şekilde tamamlayanlar Kuzey Avrupa halklarıydı (Yavuzoğlu, 2003: 90). Naziler bu süreçte siyahilerin, evrilme sürecini tam olarak tamamlayamadıklarına inanılmaktaydı. Bu açıdan, Nazilere göre üstün bir medeniyeti siyahiler değil, ari ırk olarak görülen Almanlar kurabilirdi. Naziler, her ne pahasına olursa olsun ari ırkın korunmasını ve aşağı ırk olarak görülen diğer ırklar ile birleşmesini engelleme eğilimindeydi. Hitler'e göre ne olursa olsun ari ırkın kendinden daha aşağı kabul edilen başka bir ırkın kanıyla karışmaması gerekmekteydi. Aksi takdirde dünyada büyük bir medeniyet kuracak olan ari ırkın sonu getirilmiş olurdu (2004: 247). Bu düşünce nedeniyle Naziler ari ırk olarak kabul edilen Alman vatandaşlarının, aşağı ırk olarak görülen siyahilerden uzak tutulması görüşünü savunmaktaydı.

Nazizm ideolojisinde, ari ırk için en büyük tehlikenin Yahudiler tarafından meydana getirildiğine inanılmaktaydı. Nazilere göre ari ırkın var olmasının ve büyük bir medeniyet inşa etmesinin önündeki yegâne engel Yahudilerdi. (Hitler, 2005: 33). Nitekim Hitler, başta NSDAP'nin Nürnberg Mitingleri'nde olmak üzere pek çok alanda Yahudilerin Alman ırkı için oluşturduğuna inandığı tehlikelerini anlatmaktaydı (2016: 48). Nazilere göre Yahudiler yalnızca Alman toplumu için değil tüm dünya için büyük bir tehlike meydana getirmekteydi (Goebbels, 2016: 60-61).

Nazizm ideolojisinde Yahudileri ve siyahileri birbirinden ayıran ince bir çizgi bulunmaktaydı. Naziler, Yahudilere karşı nefret söylemi geliştirmekte ve onları Alman toplumu için büyük bir tehlike olarak görmekteydi. Buna karşın Naziler siyahilerin Alman toplumunu yok etme gibi bir idealleri olduğuna inanmamaktaydı. Nazizm siyahileri alt bir ırk olarak görmekteydi ve ari ırk tarafından yönetilebilirlerdi. Hitler'e göre ari ırk, kendinden daha

aşağıda kabul edilen ırkları yönetebilmekte ve onlar üzerinde tahakküm kurabilmekteydi. Bu yolla medeniyetler ortaya çıkabilmişti. Aşağı kabul edilen ırklar, meydana getirilen medeniyetlerin ilk teknik araçları olarak kullanılmaktaydı (2004: 256). Bu açıdan Naziler, siyahileri aşağı ırktan gördükleri için onların ari ırktan Almanların hizmetine girebileceklerine inanmaktaydı.

Naziler alt ırktan olarak gördükleri siyahilerin, ari ırkla evlenmelerine karşı çıkmaktaydı. Böylece Naziler, siyahilerin daha üstün bir ırk olarak kabul edilen ari ırkı melezleştirmesine ve Nazilerin bin yıl yaşayacağına inandığı 3. Reich'a (Nazi İmparatorluğu) zarar vermesine engel olabileceklerini düşünmekteydi. Bu yüzden Naziler, alt insan olarak gördükleri tüm diğer topluluklar ile birlikte siyahileri de Alman toplumunda izole etmeye başladı (Beyerchen, 2015: 43). Naziler, siyahi Alman vatandaşlarını yok edip etmeme konusunda ciddi tartışmalara girmişti. Naziler arasında ari ırkın devamı için siyahilerin çoğalmalarına izin verilmemesi gerektiği savunulmaktaydı. Nihayetinde Naziler, iktidara geldikten sonra radikal bir karar alarak siyahi Alman vatandaşlarının çoğalmasını engellemek için kısırlaştırma politikasını yürürlüğe soktu. Kısırlaştırma yasaları içerisinde siyahiler dahil edilmemesine karşın Naziler, Gestapo (Gizli Devlet Polisi) yardımıyla siyahilere de bu yasaları uygulamaya başladı (Lusane, 2004: 14). Nazi Almanyası'nın, Müttefik Devletleri'ne kayıtsız şartsız teslim olduğu 7 Mayıs 1945 tarihinden sonra Nazizm ideolojisi resmi olarak Almanya'da yasaklandı. Böylece ülkede siyahilere yönelik uygulanan tüm ırkçı politikalar da son bulmuş oldu.

2. Nazi propagandasında siyahilerin sunumu

Propaganda, kitle iletişim araçlarının yardımıyla belirli bir düşüncenin kitlelere kabul ettirilme çabasına dayanan ikna odaklı bir iletişim türüdür. Naziler, propaganda faaliyetlerine NSDAP'nin (Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi) kurulduğu ilk günden itibaren büyük önem vermişti. Nitekim Nazilerin siyasi arenada elde ettikleri başarılarında, propagandanın büyük rolü bulunmaktaydı (Jowett ve O'donnell, 2014: 244). Bu süreçte Nazi propagandası, Nazizm ideolojisinin Alman halkına doğrudan empoze edilmesi için kullanılmaktaydı.

Hitler'in partisi NSDAP, Almanya'da 1932 yılında gerçekleştirilen her iki Millet Meclisi seçimlerinde de birinci parti olmayı başarmıştı.

Bunun üzerine Cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg, yeni hükümeti kurma görevini Hitler'e verdi. Hitler, 30 Ocak 1933 tarihinde Weimar Cumhuriyeti'nin son hükümetini kurdu (Canşen, 1997: 62). Hitler'in iktidara gelmesiyle birlikte Nazizm ideolojisi de Almanya'nın tek resmi ideolojisi haline geldi.

Naziler iktidara gelir gelmez Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurdu. Bakanlık görevine de Nazi partisinin önemli retorik uzmanlarından Dr. Joseph Goebbels getirildi (Akarcalı, 2003: 59). Goebbels, Almanya'daki tüm yayın kuruluşlarını kendi denetimi altına almıştı. Böylece ülkedeki tüm kitle iletişim araçlarının Nazi propagandasına hizmet etmesinin önü açılmıştı (Öymen, 2014: 169). Zaman içerisinde basın da nasyonal sosyalist fikirleri benimsemeye ve savunmaya başladı (İnuğur, 2005: 141). Bu yolla Nazi propagandası kitlelerin davranışları üzerinde etkili olmayı başarmaktaydı. Naziler, Alman halkının istedikleri yönde hareket etmesini sağlayabilmekteydi (Domenach, 2003: 48).

Nazilerin iktidara gelmesinden sonra "ırkın hijyenini koruma" adı altında Nürnberg Yasaları adı verilen kanunlar çıkarıldı. Nürnberg Yasaları ile birlikte Alman halkı, ari ırk ve ari olmayan ırk şeklinde resmi olarak ayrılmaktaydı. Kanunlar içerisinde en dikkat çeken maddelerden biri Almanya'da ari ırkın, ari ırk dışından olanlar ile evlenmesinin yasaklanmasıydı (Caplan, 2017: 127). Böylece siyahilerin ari ırk kabul edilmeyen diğer gruplar gibi, Almanya'daki ari ırktan bir vatandaş ile evlenmesi yasaklanmıştı. Bu süreçte Naziler de ari ırkın siyahiler ile evliliğinin üstün ırk fikrini yok edeceğine dair propaganda faaliyetleri yürütmekte ve bu yolla çıkarılan kanunların meşruiyeti sağlanmaya çalışılmaktaydı.

Nazilerin, siyahilere karşı politikalarının en somut göstergesi, 1936 Berlin Olimpiyatları'nda gerçekleşmişti. ABD'li siyahi atlet Jesse Owens'ın dört altın madalya kazanarak yarışları birinci bitirmesi üzerine Hitler stadı terk etmişti. Owens'ın başarılı olması, Nazizm ideolojisinin ari ırkın, siyahi alt ırktan olanlardan daha üstün olduğu fikrinin çürütülmesinin bir göstergesiydi (Milford, 2018: 97). Hitler'in, siyahi atlet Owens'ın başarısı üzerine stadı terk etmesi, Nazizm'in siyahilere yönelik algısının simgesi haline gelmişti.

Naziler, 2. Dünya Savaşı'nda Müttefik Devletleri'ne karşı yürüttükleri nefret söyleminde siyahileri propaganda faaliyetlerinde sıklıkla kullanmıştı. Naziler, propaganda görsellerinde, özellikle siyahi ABD askerlerini yağmacı, barbar, katliamcı vb. olumsuz imajlar üzerinden Alman halkına sunmuştu. Böylece Alman toplumunun siyahilere yönelik olumsuz bir algı içerisine girmesi ve ABD ordusuna karşı daha güçlü bir savaş vermeleri amaçlanmıştı. Nazilerin siyahilere yönelik propaganda faaliyetleri, ABD Hava Kuvvetleri'nin Alman şehirlerini bombaladığı dönemlerde daha da yoğunlaşmaktaydı (Çakı, 2018a: 261).

Naziler, 1941 yılında Kuzey Afrika Cephesi'nde müttefiği İtalya'ya destek olmak amacıyla Alman Ordusu'nu Libya'ya gönderdi (Hart, 2015: 235-236). Naziler, bölgedeki yerel halkla ilişkilerini geliştirmek ve yerel halktan gönüllü asker toplayabilmek için siyahilere yönelik olumsuz propagandalarını yumuşatma yoluna gitti. Bu süreçte Nazi propagandası Alman askerlerinin yerel halkla iç içe samimi görüntülerini yayınlamaya başladı (McNab, 2015: 97). Diğer yandan Naziler siyahi Müslüman Afrikalılardan kendine bağlı gönüllü bir ordu bile kurmayı başarmıştı (McNab, 2015: 109). Nazi propagandası, Müslüman siyahileri kendi safına çekebilmek için, Nazizm ideolojisinde yer alan ari ırk ve aşağı ırk kavramlarını kısa süreliğine rafa kaldırmıştı. Naziler daha çok İslamiyet'in ve Nazizm'in benzer yönlerini anlatan propaganda faaliyetlerine yönelmekteydi. Müslüman siyahilere karşı kendilerini Müttefik Devletleri'nin sömürü düzenini ortadan kaldıracak olan kurtarıcılar olarak tanıtmaya başlamıştı (Motadel, 2015: 150). Böylece bir kaç yıl önce Almanya'da aşağı ırk olarak adlandırılarak yoğun bir olumsuz propagandaya maruz kalan siyahiler, Nazilerin Müttefik Devletleri'ne karşı verdikleri savaşta ortak paydada birleşen müttefikler olarak anılmaya başlandı.

Yöntem

Çalışmanın amacı

Nazizm ideolojisi altında yönetilen Nazi Almanyası'nın siyahilere yönelik uyguladığı propaganda faaliyetlerini ortaya koymak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece çalışma kapsamında propaganda yoluyla bir ırka yönelik nasıl nefret söylemi inşa edilebileceği de gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın önemi

Çalışma;

- Alanda özgün olması,
- Propaganda aracılığıyla bir ırka yönelik nefret söyleminin nasıl inşa edildiğini açıklaması,
- 2. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası'nın propaganda faaliyetlerine ışık tutması,
- Nazizm ideolojisinin siyahilere yönelik bakış açısını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmanın evreni ve örnekleme

Nazi Almanyası döneminde siyahilere yönelik propaganda amaçlı kullanılan tüm propaganda materyali çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın çalışma kapsamında tüm materyale ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Bu amaçla Nazi Almanyası döneminde yayınlanan mizah dergileri içerisinde siyahileri konu alan karikatürler çalışma kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Çalışma, Kladderadatsch, Lustige Blätter, Fliegende Blätter adlı Nazi Almanyası döneminde basılan mizah dergileri içerisinde Calvin College Araştırma Birimi tarafından belirlenen siyahilerin konu edildiği dokuz propaganda karikatürü (Sömürge İnsanları, Fransız Kültürü, ABD Ordusu, ABD Ordusunun Amacı, Afrikalı Siyahiler, Siyahi Irk, Siyahi Pilot, İdam, Yıkım) özelinde yürütülmüştür (Calvin College, 2018). Çalışmanın mizah dergileri özelinde yürütülmesinin temel nedeni, Nazilerin siyahileri konu alan propagandalarını genel olarak mizah dergileri üzerinden gerçekleştirmiş olmasıdır.

Çalışmanın sınırlılıkları

Nazi Almanyası döneminde siyahilere yönelik uygulanan propaganda faaliyetlerinin yalnızca mizah dergileri üzerinden yürütülmesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan az sayıdaki karikatür üzerinden elde edilen bulgular ışığında genellemelerde bulunulması da çalışmanın bir diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

Çalışmanın soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorular sorulmuştur;

- Nazi Almanyası'nda siyahilere yönelik nefret söylemi inşasında mizah dergileri nasıl ve ne amaçla kullanılmıştır?
- Nazi Almanyası'nda basılan mizah dergilerinde siyahileri konu alan propaganda karikatürlerinde hangi mitler inşa edilmiştir?
- Nazi Almanyası'nda basılan mizah dergilerinde siyahileri konu alan propaganda karikatürlerinde hangi metafor, metonimi ve kodlardan yararlanılmıştır?

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz metodu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda karikatürleri, Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam boyutunda ele alınmıştır.

Göstergebilim, göstergeler yoluyla ortaya çıkan anlamları inceleyen bilim dalıdır. Göstergebilim ile günlük hayattaki pek çok göstergenin anlamlandırılması amaçlanmaktadır (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 295). Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve ABD'li dilbilimci Charles Sanders Peirce'in çalışmaları ile ortaya çıkmış ve kısa zaman içerisinde önemli bir araştırma metodu olarak kabul görmüştür. 20. yüzyılın ikinci yarısından ise Fransız dilbilimci Roland Barthes, göstergebilimin sosyal bilimler alanında geniş bir yelpazede araştırma yöntemi olarak kullanılmasının öncülerinden biri olmuştur (Yaylagül, 2017: 123). Nitekim Barthes, ilk başlarda sınırlı bir alana hakim olan göstergebilimin, sinema, müzik, gazete gibi pek çok farklı alana yayılmasını sağlamıştır (Güngör, 2013: 234). Barthes, göstergebilimin egemen güç tarafından inşa edilen ideolojik dili çözümlemesi gerektiğini söylemektedir (2015: 57). Bu süreçte Barthes, göstergelerin anlamlandırma sürecinin iki aşamada gerçekleştiğini belirtir; *düzanlam* ve *yananlam* (2016a, 84-85). *Düzanlam*, gerçek dünyada göstergelerin insan zihinde oluşturduğu anlamı ifade etmektedir. Düzanlam ile gösteren arasında toplumda var olan bir uzlaşma söz konusudur (Sığırcı, 2016: 74). Barthes, kültürün düzanlamı gerçeklik vennesellik olarak kabul ettiğini söylemektedir (2016a: 19). *Yananlam*, göstergenin bireyden bireye farklılaşan anlamına vurgu yapmaktadır. Yananlam, düzanlam gibi nesnellik içermemektedir

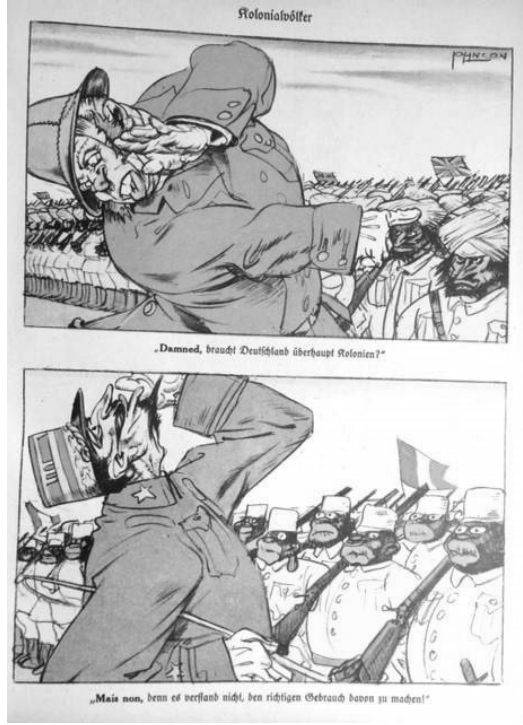
(Kalkan Kocabay, 2008: 35). Örneğin at nalı düz anlam boyutunda, atın ayağının zarar görmesini önleyen bir araçtır. Buna karşın yanan anlam boyutunda değerlendirildiğinde at nalı bazı kültürlerde şans kavramı ile eş değer görülmektedir. Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemede üzerinde durduğu bir diğer önemli konu da *mit* kavramıdır. *Mit*, kültür içerisinde belirli gerçeklikleri tanımlamak için kullanılan öyküleri ifade etmektedir. Barthes'a göre mit, tarih içerisinde egemen toplumsal sınıfların kültür içerisindeki düşüncelerini egemen kılma çabasıyla birlikte oluşmaktadır (Fiske, 2017: 186). Çalışma kapsamında, Nazilerin karikatürler üzerinden siyahiler ile ilgili yanan anlam boyutunda hangi propaganda mesajlarını verdikleri ve hangi propaganda mitlerini inşa etmeye çalıştıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Analiz

Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak belirlenen, siyahiler konu alan dokuz propaganda karikatürü göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur.

1. “Sömürge İnsanları” konulu propaganda görseli

1934 yılına ait Kladderadatsch dergisinin “Sömürge İnsanları” konulu propaganda görseli düz anlam boyutunda ele alındığında, görselin iki bölümden oluştuğu görülmektedir. Birinci bölümde İngiliz askeri üniforması giyen bir erkek, sunum kodları içerisinde Hintli askerlere emir vermektedir. Hintli askeri birliğin arkasında İngiltere bayrağı dalgalanmaktadır. İkinci bölümde de Fransız askeri üniforması içerisinde bulunan bir diğer erkeğin de siyahilerden oluşan askeri bir birliğe emir verdiği görülmektedir. Siyahi askerlerin arkasında da Fransa bayrağı dalgalanmaktadır. İngiliz asker, Fransız askere hitaben “Kahretsin, Almanya gerçekten kolonilere ihtiyaç duyuyor mu?” şeklinde soru sormaktadır. Fransız asker de “Onların kolonilere ihtiyacı yok, çünkü onlar ile ne yapacaklarını konusunda fikirleri yok” şeklinde İngiliz askere yanıt vermektedir. Kinetik göstergeler içerisinde yer alan jest ve beden dili değerlendirildiğinde, Hintli askerlerin İngiliz komutana, siyahi askerlerin de Fransız komutana kayıtsız şartsız itaat ettiği görülmektedir.

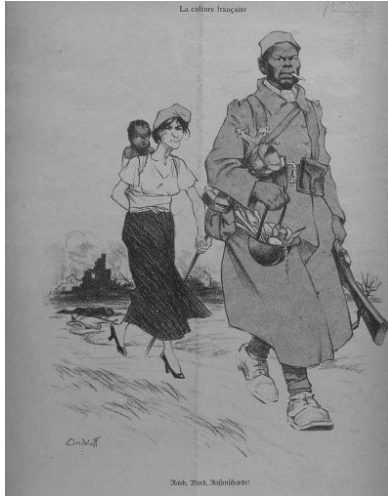


Resim 1. “Sömürge İnsanları” konulu propaganda görseli
(Calvin College, 2018)

Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere ve Fransa, sömürgeleri olan ülkelerden getirdikleri askerleri Almanya'ya karşı kullanmıştır. Bu açıdan görselde yananlam boyutunda, Hintlilerin İngilizlerin, Afrikalıların da Fransızların tahakkümü altında hareket ettiklerine yönelik eleştiri de bulunmaktadır. Görseldeki sunum kodlarında Hintlilerin ve siyahilerin beden dilleri ve jestleri tamamen İngilizlerin ve Fransızların denetimi altında olduklarını yansıtmaktadır. Görselde İngiltere ve Fransa'nın bayrak metonimileri ile temsil edildiği görülmektedir. Diğer yandan karikatürde yer alan askerlerin uniformaları görsel kod, kullandıkları İngilizce ve Fransızca kelimeler de yazılı kod olarak askerlerin İngiliz ve Fransız olduklarına vurgu yapmaktadır. Siyahiler, karikatürde kendi başlarına düşünemeyen “esir” metaforu olarak kullanılmaktadır. Karikatürde yer alan görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, İngilizlerin ve Fransızların, Almanların sömürge elde etmesine karşı olduklarına yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışıldığı görülmektedir.

2. “Fransız Kültürü” konulu propaganda görseli

1940 yılına ait Kladderadatsch dergisinin “Fransız Kültürü” konulu propaganda görseli düzenlem boyutunda değerlendirildiğinde, görselde siyahi bir bebek taşıyan bir kadının, siyahi bir erkeğin arkasında yürüdüğü görülmektedir. Sunum kodları içerisinde siyahi erkeğin üzerinde asker üniforması bulunmaktadır. Görselin arkasında yıkıntılar yer almaktadır. Görsel kodlar içerisinde siyahi askerin sol elinde bir tüfek, sağ elinde ise değerli eşyalar bulunmaktadır. Görselin üst kısmında Fransızca “Fransız Kültürü”, alt kısmında ise Almanca “Soygun, cinayet, ırksal çöküntü!” yazılı kodları yer almaktadır.



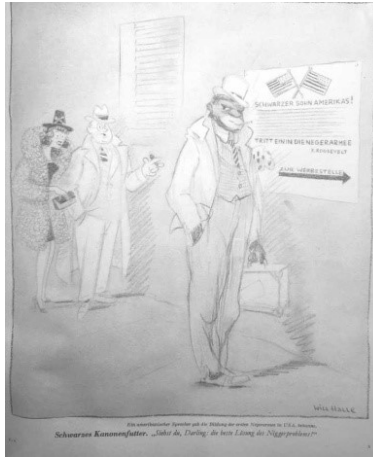
Resim 2. “Fransız Kültürü” konulu propaganda görseli
(Calvin College, 2018)

Görselde, yananlam boyutunda 2. Dünya Savaşı’nda Fransa ordusunda Almanlara karşı savaşan siyahiler konu edilmektedir. Görselde yer alan siyahi Fransız asker, Fransa ordusundaki tüm siyahi askerlerin, askerin arkasından gelen kadın siyahilerden çocuğu olan Alman kadınların metonimi olarak kullanılmıştır. Karikatürün hemen arkasında bulunan yıkıntılar, siyahi Fransız askerler tarafından yağmalanan ve yok edilen Alman şehirlerinin metonimidir. Görselde yer alan “Fransız kültürü” şeklindeki yazılı kod ile Fransız ordusu, siyahi askerler ile özdeşleştirilmekte, siyahi askerlerin yaptığı iddia edilen yıkım ve yağmanın sorumlusu olarak da Fransız askerleri gösterilmektedir. Karikatürde siyahiler, “yağmacı” metaforu olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan karikatürde Nazizm

ideolojisinde yer alan “ırkın hijyeni” politikasının siyahi Fransız askerler tarafından nasıl tehdit edildiği vurgulanmıştır. Sonuç olarak, karikatürde siyahi Fransız askerlerinin Alman ari ırkı için tehlike oluşturduğuna dair propaganda miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Nitekim Alman kadının siyahi askerden doğan çocuğunun da siyahi olarak gösterilmesi, karikatürde doğacak çocukların ari ırkı ortadan kaldıracacağı yananlamının oluşmasına yol açmaktadır.

3. “ABD Ordusu” konulu propaganda görseli

1942 yılına ait Lustige Blätter dergisinin “ABD Ordusu” konulu propaganda görseli düzenlam açısından değerlendirildiğinde, görselde bir kadın ve iki erkeğin bulunduğu görülmektedir. Erkeklerden biri kadın ile konuşmakta, siyahi olan diğer erkek ise duvarda asılı bulunan afişe bakmaktadır. Afişte Almanca olarak “Amerika’nın siyah oğulları! Siyahi ordusuna katıl. F. Roosevelt” yazmaktadır. Sunum kodları içerisinde beyaz erkek ile kadının karı koca olduğu gösterilmektedir. İkilinden biri siyahi vatandaşa hitaben “Bak sevgilim, bu siyahi problemine en iyi çözüm!” demektedir.



*Resim 3. “ABD Ordusu” konulu propaganda görseli
(Calvin College, 2018)*

Görsel yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, karikatürde ABD’de bulunan siyahi askerlerin, ABD tarafından suç çeteleri içerisinde seçildiği iddia edilmektedir. Karikatürde siyahiler “suçlu” metaforu üzerinden yansıtılmaktadır. Nitekim görselde yer alan çift, siyahi sorununun siyahilerin askere alınarak çözüleceğini söylemektedir. Karikatürde

kullanılan asker adayı siyahi, 2. Dünya Savaşı'nda ABD ordusuna katılan tüm siyahilerin metonimi olarak kullanılmakta, böylece ABD ordusundaki siyahilerin tümünün suç çetesi olduğuna dair propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır. Yananlam boyutunda, Nazi propagandası Alman halkına kendileri gibi düzenli bir ordudan ziyade, bir suç çetesi ile savaştığını anlatmaktadır. Ayrıca karikatürde, ABD halkının da siyahileri bir sorun olarak gördüğü ve bu sorunun siyahilerin orduya katılarak yok edileceğine inandıkları üzerinde durulmaktadır.

4. “ABD Ordusu’nun Amacı” konulu propaganda görseli

1943 yılına ait Kladderadatsch dergisinin “ABD Ordusunun Amacı” konulu propaganda görseli düzenlam boyutunda değerlendirildiğinde, görselde siyahi bir erkek ve bir kadının yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde siyahi erkeğin, ABD ordusuna mensup bir asker olduğu ifade edilmektedir. Siyahi erkek yanındaki kadına sarılmakta ve kinetik göstergeler içerisinde yer alan jestleri ile mutluluğunu ortaya koymaktadır. Kadının elindeki kitap “ABD Askerleri ile İlişkiler Rehberi” başlığını taşımaktadır. Görselin üst kısmında Almanca “İngiliz bayan şüphe ediyor” şeklinde yazılı kod yer almaktadır. Görselin alt kısmında da yine Almanca “... Amerikan askerleri için yaptığınız her şey zaferin sebebine hizmet ediyor ...” yazılı kodu bulunmaktadır. Kadın “Hmm... ‘her şey’ burada ne demek?” şeklinde soru sormaktadır.



Resim 4. “ABD Ordusu’nun Amacı” konulu propaganda görseli
(Calvin College, 2018)

Görsel yananlam boyutunda ele alındığında, Nazi propagandasının Alman kamuoyunda ABD Ordusu'na yönelik nefret söylemini inşa etmeye çalıştığı görülmüştür. Karikatürde kullanılan kadın görselinin, «lady» yazılı kodu ile İngiltere'deki kadınların metonimi olarak yer aldığı anlaşılmaktadır. İngiliz kadına sarılan askerin ise ABD askeri üniformaları içerisinde siyahi bir ABD askeri olduğu görülmektedir. Nazi propagandası yananlam boyutunda ABD'ye yönelik nefret söylemini inşa ederken siyahileri kullanmıştır. Nazi propagandası tarafından siyahi ABD askerlerinin, İngiliz kadınlarını cinsel yönden istismar edeceğine yönelik propaganda miti inşa edilmekte, böylece ABD'nin savaşta zaferi kazanması durumunda Alman kadınlarının da benzeri bir tehlike ile yüzleşebileceğine vurgu yapılmaktadır. Siyahi ABD askerleri “cinsel istismarcı” ve “tecavüzcü” metaforları üzerinden propaganda karikatüründe yer almaktadır. Naziler, buna karşın İngiltere'nin içinde bulunduğu tehlikenin farkında olmadığını “Hmm... ‘her şey’ burada ne demek?” yazılı koduyla ortaya koymaktadır. Aynı zamanda karikatürde, arı ırkın ABD'li siyahi askerlerin tehdidi altında olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Nitekim siyahi birinin beyaz ırktan biriyle ilişki içerisinde olması Nazizm ideolojisine göre ırkın saflığını tehlikeye düşürmektedir.

5. “Afrikalı Siyahiler” konulu propaganda görseli

1943 yılına ait Lustige Blätter dergisinin “Afrikalı Siyahiler” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde üç siyahinin çömelmiş bir şekilde oturduğu ve yanlarında onlara para uzatan beyaz bir erkeğin bulunduğu görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde beyaz erkeğin kravatına ABD bayrağı yerleştirilmiştir. Görseldeki kişilerin bulunduğu mekânın bir orman olduğu izlenimi verilmektedir. Görselde kullanılan siyahilerin jestlerinden şaşkınlık içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Görselde Almanca “Hey, çocuklar, benimle gelin! Bizimle bir pilot haline gelerseniz, beyaz kadınlara ve çocuklara ateş edebilirsiniz!” şeklinde yazılı kod yer almaktadır.



Resim 5. “Afrikalı Siyahiler” konulu propaganda görseli
(Calvin College, 2018)

Karikatürdeki görseller yananlam boyutunda değerlendirildiğinde, ABD’nin para karşılığında Afrika’dan gelen siyahi vatandaşları ordusunda kullandığına dair bir algı inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Siyahilere para veren adamın kravatında bulunan ABD bayrağı, adamın görselde ABD yönetimini temsil eden bir metonimi olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Nazi propagandası böylece ABD’li siyahilerin, Alman halkı gibi 3. Reich (Nazi İmparatorluğu) adına vatanları için değil, para karşılığında çıkarları için savaştırıldıklarını iddia etmektedir. Görselde kullanılan siyahiler, ABD ordusunda savaşan siyahilerin metonimi olarak yer almaktadır. Karikatürde siyahiler “ilkellik” metaforu olarak sunulmuştur. Siyahilerin ormanda gösterilmesi, karikatürde siyahilere yönelik oluşturulan ilkellik metaforunun güçlenmesini sağlamaktadır. Böylece Naziler, siyahilerin ABD’nin çıkarları için düşünmeden ve hiçbir amaç gütmeyen sırf para karşılığında Almanya’ya saldırdığı savunulmaktadır. Karikatürde Nazizm ideolojisinin bir yansıması olarak, siyahilerin düşünme kabiliyetinden uzak bir ırk olduğuna dair propaganda miti inşa edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Nazilere göre siyahiler para ile satın alınabilmekte ve istenilen yönde kullanılmaktadırlar.

6. “Siyahi Irk” konulu propaganda görseli

1943 yılına ait Fliegende Blätter dergisinin “Siyahi Irk” konulu propaganda görseli düz anlam boyutunda ele alındığında, görselde beyaz ve siyahi iki erkeğin arasında bir kadının yer aldığı görülmektedir. Beyaz erkeğin sol göğsünde altıgen şeklinde bir yıldız bulunmaktadır. Her iki erkeğin jestlerinden mutlu oldukları ifade edilirken, kadının jestlerinde ise acı çektiğine dair bir anlam ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her iki erkeğinde beden dilinden kadını zorla bir yerlere götürmeye çalıştıkları görülmektedir. Kadının görsel kodlar içerisinde kıyafeti yırtık şekilde sunulmaktadır. Görselde Almanca “Amerika’nın arzusu, Avrupa’nın kaderi” yazılı kodu yer almaktadır.



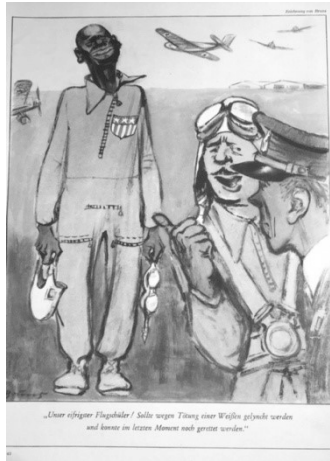
Resim 6. “Siyahi Irk” konulu propaganda görseli (Calvin College, 2018)

Görsel yananlam boyutunda ele alındığında, karikatürde Yahudiler gibi siyahilerin de ari ırkın hijyeni için tehdit oluşturduğuna vurgu yapılmaktadır. Karikatürde, beyaz erkeğin Yahudi olduğu sol göğsünde bulunan altıgen yıldızdan anlaşılmaktadır. Naziler, Yahudileri tanımlamak ve diğer topluluklardan ayırmak için sol omuzlarına altıgen şeklinde yıldız takmaktaydı. Karikatürde kullanılan beyaz erkek, tüm Yahudilerin metonimi olarak yer almaktadır. Karikatürde Yahudiler ve siyahiler “tehlike” metaforu olarak kullanılmıştır. Görselde kullanılan kadın, ari ırk Alman halkının bir metonimi olarak yer almaktadır. Kadının sunum

kodları içerisinde, üzgün bir ifade içerisinde bulunması, her iki erkeğin de kadına yönelik zor kullandıkları mesajını vermektedir. Görselde, Müttefik Devletleri'nin savaşı kazanmaları durumunda, ari ırkın sonunun geleceğine yönelik propaganda miti inşa edilmektedir. Karikatürde yananlam boyutunda Alman ari ırkının, siyahiler ve Yahudilerin tehdidi altında olduğu mesajı verilmektedir.

7. “Siyahi Pilot” konulu propaganda görseli

1943 yılına ait Lustige Blätter dergisinin “Siyahi Pilot” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde, biri siyahi üç erkeğin bir uçak pistinde oldukları görülmektedir. Beyaz iki erkeğin sunum kodları içerisinde siyahi erkeği işaret ederek birbirleri ile konuştukları ifade edilmektedir. Her üç erkeğin de ABD Hava Kuvvetleri'ne ait askeri üniformalar içerisinde oldukları görülmektedir. Siyahi erkeğin jestlerinden şaşkınlık içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Görselde Almanca “En hevesli havacılık öğrencimiz! Bir beyazı öldürdüğü için linç edilecekti, ama son dakikada kurtarıldı” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.



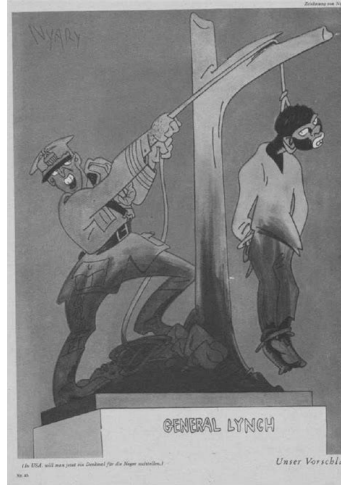
Resim 7. “Siyahi Pilot” konulu propaganda görseli
(Calvin College, 2018)

Görsel yananlam boyutunda incelendiğinde, Nazi propagandasının ABD ordusunda görev alan siyahi pilotların hapisanelerden toplanan suç çetelerinden oluştuğunu iddia ettiği görülmektedir. Siyahi pilot, görselde ABD ordusunda görev yapan tüm siyahi pilotların metonimi olarak kullanılmıştır. Görselde siyahi pilotun ABD ordusuna mensup olduğu,

sol göğsünde yer alan ABD armasından anlaşılmaktadır. Görselde iki beyaz pilot arasında geçen diyalogda yer alan “En hevesli havacılık öğrencimiz! Bir beyazı öldürdüğü için linç edilecekti, ama son dakikada kurtarıldı” şeklinde yazılı kod, siyahilerin beyaz insanları büyük bir zevkle öldürdüğüne işaret etmektedir. Böylece karikatürde ABD Ordusu’nda yer alan siyahi pilotların Alman halkını öldürmekten zevk aldığına yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan görselde siyahiler «barbar» metaforu olarak sunulmuştur. Naziler karikatürde yananlam boyutunda ari ırktan olmayan siyahilerin kendi başlarına hareket edemediklerini vurgulayarak, başkalarının yönlendirmeleri ile ne kadar tehlikeli olabileceğini anlatmaktadır.

8. “İdam” konulu propaganda görseli

1943 yılına ait Lustige Blätter dergisinin “İdam” konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde beyaz bir erkeğin siyahi birini darağacında astığı görülmektedir. Darağacının altında Almanca “General Linç” şeklinde yazılı kod yer almaktadır. Görsel kodlar içerisinde beyaz erkeğinde ABD Ordusu’na ait askeri üniforma içerisinde olduğu görülmektedir. Görselin en altında da Almanca “Şimdi ABD’de siyahiler için bir anıt dikilecek, bizim önerimiz” yazılı kodu bulunmaktadır.



Resim 8. “İdam” konulu propaganda görseli (Calvin College, 2018)

Siyahiler, 1865 yılında son bulan Amerikan İç Savaşı’na kadar, ülkede beyazların kölesi olarak kullanılabilirdi. Dönemin ABD Başkanı

Abraham Lincoln'ün başlattığı kölelik karşıtı politikalar sayesinde siyahiler ülkede kısmi olarak özgürlüklerini elde etmişti. Buna karşın siyahiler, ülkede 1960'lı yıllara kadar pek çok alandan izole edilerek yaşamıştı. Darağacında asılan siyahi, ABD Ordusu'ndan Almanlara karşı görev alan tüm siyahi askerlerin metonimi olarak yer almaktadır. Yananlam boyutunda görsel, ABD'de geçmişte siyahilere yönelik yapılan eylemlere atıfta bulunarak, savaşta başarı elde eden siyahilerin ABD Ordusu tarafından yine asılarak ödüllendirilmesi gerektiğini ironik bir dille ortaya koymaktadır. Nazi propagandası, siyahilerin savaşta işledikleri iddia edilen suçlara istinaden, geçmişte olduğu gibi asılarak idam edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Naziler görselde siyahileri "suçlu» metaforu olarak kullanmaktadır. Karikatürün altında yer alan "General Linç" yazılı kodu, siyahilerin savaşta sonra asılarak yok edileceğine dair propaganda mitinin inşa edilmesine yol açmaktadır.

9. "Yıkım" konulu propaganda görseli

1944 yılına ait Lustige Blätter dergisinin "Yıkım" konulu propaganda görseli düzanlam boyutunda ele alındığında, görselde tarihi bir yıkıntının önünde dört siyahi erkeğin yer aldığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde siyahi erkeklerin üzerinde ABD Ordusu'na ait askeri üniformalar bulunmaktadır. Görselde Almanca "Baksana Bimbo, Avrupa'daki fabrikalar ne komik" yazılı kodu yer almaktadır.



Resim 9. "Yıkım" konulu propaganda görseli (Calvin College, 2018)

2. Dünya Savaşı'nda nefret söylemi inşasında propaganda faaliyetlerinde en çok ele alınan konulardan biri de hava bombardımanlarıydı (Çakı, 2018a: 262). Gerek Müttefik Devletleri, gerekse Mihver Devletleri'nin şehirlere yaptığı bombardımanlarda binlerce sivil hayatını kaybetmiş, binlerce bina yok olmuş, Avrupa'nın önemli tarihi mekânları da büyük zarar görmüştü. Bu açıdan Nazi propagandası bombardımanlara karşı sivil halkta meydana gelen nefreti, siyahiler üzerinden Müttefik Devletleri'ne yöneltmeye çalışmıştır. Görselde yer alan siyahi askerlerin, sunum kodları içerisinde bombardımanı gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. Siyahi askerler görselde, ABD Ordusu'nda yer alan tüm siyahi pilotların metonimi olarak kullanılmıştır. Yananlam boyutunda görselde yer alan “Baksana, Bimbo, Avrupa'daki fabrikalar ne komik” şeklindeki yazılı kod, siyahi askerlerin bombaladıkları binaların fabrika olduğuna inandırıldıklarını anlatmaktadır. Bu açıdan karikatürde Naziler tarafından siyahilerin “ahmaklık” metaforu olarak kullanıldıkları görülmektedir. Propaganda görselinde siyahilerin Avrupa'da fabrikalardan ziyade, sivil yerleşim alanlarını bombaladıklarına dair propaganda miti inşa edilmektedir. Diğer yandan, karikatürde Alman halkı için büyük önem taşıyan tarihi mekânların siyahiler tarafından acımasızca yok edildiği mesajı verilmektedir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen karikatürlerde, Naziler siyahileri genel olarak Müttefik Devletleri'ne karşı, Alman kamuoyunda nefret söylemi inşa etmek için kullandığı görülmüştür. Nazi propagandasında siyahiler, başta ABD Ordusu olmak üzere Müttefik Devletleri'nin ordularını temsil eden metonimiler olarak kullanılmıştır. Siyahiler, karikatürlerde, suç işlemekten zevk alan ve Alman toplumunun yok olması için çalışan bir ırk olarak temsil edilmiştir.

Karikatürlerde siyahiler “suçlu”, “tehlike”, “yağmacı”, “istismarcı”, “ilkellik”, “barbarlık”, “ahmaklık” vb. olumsuz metaforlar üzerinden sunulmuştur. Karikatürlerde kullanılan görsel kodlarda, siyahiler büyük geniş bir dudak yapısı ve iğreti bir gülümseme ile temsil edilmiştir. Karikatürlerdeki yazılı kodlarda ise, siyahiler gülünç duruma düşürülmektedir. Naziler görsellerde, 2. Dünya Savaşı'nda meydana gelen olumsuzlukların baş sorumlusu olarak siyahileri göstermiştir. Özellikle, savaşta çok sayıda sivil kayba yol açan hava bombardımanlarında siyahilerin önemli bir rol oynadığına sürekli vurgu yapılmıştır. Çalışmada

incelenen karikatürlerde Nazilerin, Alman kamuoyunda aşağıdaki sözde propaganda mitlerini inşa etmeye çalıştığı görülmüştür:

- Siyahiler, Alman ari ırkı için büyük bir tehdit oluşturmaktadır,
- Siyahiler, düşünemeyen, kendi başına karar veremeyen, başkaları tarafından yönlendirilen bir ırktır,
- Siyahiler, ari ırkı öldürmekten zevk almaktadır,
- Müttefik Devletleri'nin bünyesinde görev yapan siyahi askerler suç çetelerinden oluşmaktadır,
- Siyahiler, hava bombardımanlarında sivil halkı bilinçli olarak öldürmektedir,
- Siyahiler, Yahudiler kadar tehlikelidir.

Naziler, mizah dergilerinde yayınlanan karikatürlerde mizahî bir dille Alman toplumunda siyahilere yönelik nefret söylemi inşa etmeye çalıştığı görülmüştür. Böylece hem siyahilerin Alman toplumundan izole edilmesini kolaylaştırmayı, hem siyahileri kullanarak Müttefik Devletleri'ne karşı Alman kamuoyunu harekete geçirmeye çalışmıştır. Naziler, propaganda faaliyetlerinde ABD Ordusu'nun kendileri gibi ari ırktan ziyade, siyahilerden meydana geldiğini, siyahilerin de yegâne amacının ari ırkı yok etmek olduğunu vurgulamıştır. Naziler bu yolla Alman halkının Müttefik Devletleri'ne karşı topyekûn, kararlı bir savaşa gireceğine inanmıştır. Diğer yandan Nazilerin, propaganda faaliyetlerini tamamen Nazizm ideolojisi ışığında yürüttükleri görülmüştür. Nitekim incelenen karikatürlerde, sürekli olarak siyahilerin ari ırk olmayan alt bir ırktan geldiğine ve siyahilerin ırkın hijyeni politikası için tehdit oluşturduğuna yönelik propaganda yürütüldüğü ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada, Nazi propagandasında siyahilerin nefret söylemi inşasında nasıl ve ne yönde sunulduğu ortaya konulmuştur. Diğer yandan çalışma ile birlikte, Nazizm ideolojisinin siyahilere yönelik bakış açısı da açıklanmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların, yakın dönemde siyahilerin ayrımcılığa uğradığı Güney Afrika Cumhuriyeti'nin, siyahilere yönelik propaganda görsellerini ele alması, alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- 1.Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. İmaj Yayınevi, Ankara.
- 2.Arpa, M. (2018). İş Güvenliğini Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Korku Çekiciliği Kavramının Kullanılması, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 105-115.
- 3.Barthes, R. (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi*. Çeviren: Mehmet Rifat, Sema Rifat. 2. baskı. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- 4.Barthes, R. (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*. Çeviren: Mehmet Rifat, Sema Rifat. 8. baskı. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- 5.Barthes, R. (2016b). *S/Z*. Çeviren: Sündüz Öztürk Kasar. Sel Yayıncılık, İstanbul.
- 6.Beyerchen, A. D. (2015). *Nazi Dönemi'nde Bilim, 3. Reich'da Üniversite*, Çeviren: Haluk Tosun. 2. Baskı. Say Yayınları, İstanbul.
- 7.Calvin College (2018). Siyahileri Konu Alan Propaganda Karikatürleri <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/blacks-in-nazi-propaganda.htm> (31. 07. 2018).
- 8.Canşen, E. (1997). *Hitler'den Torunlarına, Almanya'da Eski ve Yeni Sağ*. Göçebe Yayınları, İstanbul.
- 9.Caplan, J. (2017). *Hitler Almanyası 1933-1945*. Çeviren: İdem Erman. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- 10.Çakı, C. (2018a). Nazi Almanyası Etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin Propaganda Posterleri Üzerine İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 252-272.
- 11.Çakı, C. (2018b). Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 59-79.
- 12.Çakı, C. (2018c). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), 51-63.

- 13.Çakı, C. (2018d). Roland Barthes'ın Göstergibilimsel Çözümlemesi İle Nazi Propagandasında Engelliler, *Süleyman Demirel İletişim Fakültesi İfade Dergisi*, 1 (2), 66-91.
- 14.Çakı, C. ve Gülada, M. O. (2018). Vichy Fransası'nda İşgal Propagandası. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 53-80.
- 15.Çakı, C., Karaburun Doğan, D. ve Yılmaz, N. (2018). “Horst-Wessel” Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 46, 89-110.
- 16.Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*, Çeviren: Tahsin Yücel. 2. basım. Varlık Yayınları, İstanbul.
- 17.Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çeviren: Süleyman İrvan. 5. basım. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- 18.Goebbels, J. (2016). *Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*. Çeviren: Zehra Köroğlu. Bilge Karınca Yayınları, İstanbul.
- 19.Gülada, M. O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 131-143.
- 20.Gülada, M. O. ve Çakı, C. (2018). Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Boyutunda Jil Çorap Reklamı Örneği, 1. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi*, Antalya.
- 21.Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. baskı, Siyasal Kitapevi, İstanbul.
- 22.Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, Çeviren: Kerim Bağrıaçık. İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- 23.Hitler, A. (2005). *Siyasi Vasiyetim*, Çeviren: A. Naci Demirci. Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- 24.Hitler, A. (2004). *Kavgam*. Çeviren: Oktay Ertaş. İkinci Baskı, Beda Yayıncılık, İstanbul.
- 25.Hitler, A. (2016). *Nürnberg Konuşmaları*, Çeviren: Burcu Denizci. Sub Yayınları, İstanbul.

26. İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*, 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul.
27. Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. Sage, USA.
28. Kalkan Kocabay, H. (2008). *Tiyatroda Göstergebilim*. E Yayınları, İstanbul.
29. Macit, M. H. (2007). *Faşizm ve Nazizm*. Savaş Yayınevi, İstanbul.
30. Milford, M. (2018). The 'Reel' Jesse Owens: Visual Rhetoric and the Berlin Olympics. *Sport in History*, 38(1), 96-117.
31. McNab, C. (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*. Çeviren: Okan Doğan. Timaş Yayınları, İstanbul.
32. Motadel, D. (2015). *İslam ve Naziler*, Çeviren: Ahmet Fethi Yıldırım. Alfa Yayınları, İstanbul.
33. Murray, W. J. (1998). Constructing The Ordinary: The Dialectical Development of Nazi Ideology. *Communication Quarterly*, 46(1), 41-59.
34. Lusane, C. (2004). *Hitler's Black Victims: The Historical Experiences of European Blacks, Africans and African Americans during the Nazi Era*. New York: Routledge.
35. Öymen, O. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
36. Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
37. Tanyeri Mazıcı, E. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (3). 290-306.
38. Yavuzoğlu, A. (2003). *20. yy 'da Faşist Paranoya*. Sayfa Yayınları, İstanbul.
39. Yaylağül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 8. Baskı. Dipnot Yayınları, Ankara.

Medya Etkileri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Suriyeli Sığınmacılar

Prof. Dr. Seçil Deren van het HOF¹

Zeynep Nihan BAKIR²

Murat BİROL³

Öz

2011’den bu yana iki milyondan fazla Suriyeli sığınmacı Türkiye’ye gelmiş ve bu sığınmacıların önemli bir kesimi büyük şehirlerin kenar mahallelerine yerleşmiştir. Bu gelişmeyle sığınmacıların ulusal ve yerel medyada nasıl temsil edildiğinin, Türk vatandaşlarının yeni komşularına ilişkin algılarında belirleyici olduğu varsayımı ile Türkiye’de akademisyenler sığınmacıların ulusal ve yerel medyada nasıl temsil edildiklerine özel bir önem atfetmişlerdir. Sığınmacıların medyada temsilini konu alan ve genellikle içerik ve söylem analizi yöntemleriyle gerçekleştirilen bu akademik çalışmalar ırkçı olmasa da, ayrımcı ve dışlayıcı tutumların çok yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Ne var ki, bu medya içeriğinin Suriyeli sığınmacılara ilişkin kişisel algılara nasıl yansıdığına ilişkin bir bulgu ortaya konmamıştır. Bütünleşik çerçeve analizine dayanan bu çalışma, Suriyeli sığınmacılar konusunu bir örnek vaka kabul ederek medya mesajlarının değerleri, algıları, değerlendirmeleri ve tutumları belirgin biçimde etkileyip etkilemeyeceği sorgulanmaktadır. Bu amaçla Likert ölçeği ile yanıtlanması istenen anket formu deney ve kontrol gruplarındaki tutumların karşılaştırılması için uygulanmıştır. Deney grubu, Save the Children UK için Don’t Panic London tarafından hazırlanan 90 saniyelik “Most Shocking A Day” videosunu izledikten sonra anket sorularını cevaplamıştır. Video üçüncü yıldönümünde Suriye iç savaşı hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Sözcüklerden çok görüntüler üstüne kuruludur. Deney grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin tutumlarının kontrol grubundakilere göre çok daha hoşgörülü ve empatik olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma medya mesajlarının etkisini ortaya

¹Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, sdvhof@gmail.com

²Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

³Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

koyarak mevcut ayrımcı söylemi zayıflatmak amacıyla sosyal reklama başvurulması gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medya etkileri, Suriyeli sığınmacılar, bütünleşik çerçeveleme analizi, deneysel araştırma.*

An Empirical Research on Media Effects: Syrian Refugees

Abstract

Since 2011, more than 2 million refugees have settled in Turkey, and most of them settled in the suburbs of major metropolitan areas. Since then, Turkish academics paid significant attention to the ways refugees are represented in the national and local media, assuming that the media representations will have a determining effect on the Turkish citizens reception of their new neighbors. These studies which were mainly content and discourse analysis, have found out that the Turkish media permeates attitudes that are discriminatory and excluding, if not racist. However, there was no evidence how this media content is reflected in individual perceptions on Syrian refugees. Based on integrated framework analysis, this study aims to find out whether media messages can remarkably effect values, perceptions, evaluations and attitudes by taking the Syrian refugee issue as an exemplary case. We applied a Likert scale based questionnaire to compare the attitudes of test and control groups. Test group took the questionnaire after watching a 90 seconds long “Most Shocking Second a Day” video created by Don’t Panic London for Save The Children UK. The video aims to raise awareness on the effects of the Syrian civil war on its third year anniversary. The video was based on images rather than words. The attitudes of the university students who watched the video for the first time, were significantly more tolerant and sympathetic towards the problems of refugees than those who did the questionnaire without watching it. Our research showed that media messages can be more solidly demonstrated by empirical research. Our research draws attention to the effects of the media messages and points out the need of more social advertising endeavors in order to slacken the existing discourse of discrimination.

Keywords: *Media effects, Syrian refugees, integrated frame analysis, experimental research*

Giriş

Denis McQuail, 1994'te "Kitle iletişim çalışmalarının tamamı medyanın önemli etkileri olduğu öncülüne dayanır" diyordu (327). Gerçekten de kitle iletişim araçları üzerinden yayılan mesajların bireyler üstündeki etkisi Harold Lasswell'in 20. yy.ın başındaki propaganda çalışmalarından beri iletişim alanının başat konularından biri olmuştur. Medya içeriklerinin ve mesajlarının bireylerin siyasal tercihleri, tüketim alışkanlıkları, şiddet eğilimleri, toplumsal değişim üstünde etkisi gibi çeşitli araştırmalara ilham vermiştir. Medya etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar sosyal-psikolojik deneylerden alımlama çalışmalarına çok farklı kuramsal yaklaşımlar ve araştırma teknikleriyle incelenmektedir. Bu çalışma, bütünlük çerçeveleme yaklaşımından yola çıkarak deneysel bir yöntemle medya etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu etkiyi gözlemlemek için konu olarak 2011'den bu yana çeşitli şekillerde Türkiye'nin gündeminde olan Suriyeli sığınmacılar konusu örnek olay olarak seçilmiştir. Bu çalışmada öncelikle çerçeveleme yaklaşımının bütünlük süreç modeli kısaca ele alınmış, ardından Suriyeli sığınmacılara ilişkin mevcut çalışmalar değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma tasarımı açıklanmış ve bulgular önceki çalışmalarla karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Araştırma temel bir soruya yanıt vermeyi amaçlamaktadır: Medya mesajları insanların tutumlarının yönünü ve gücünü belirlemede ne kadar etkilidir?

Gereğe ve Yöntem

1. Çerçeveleme Yaklaşımı ve Bütünlük Süreç Modeli

Çerçeveleme kavramı bilişsel psikoloji kökenlidir, ancak çerçeveleme yaklaşımı hem çok sayıda farklı disiplinden beslenir hem sosyoloji ve iletişim alanında çok sayıda araştırma bu kavramdan hareket eder. Kuramsal öncülleri, çerçeveleme yaklaşımının etki araştırmaları başlığı altında değerlendirilmesini gerektirir (Scheufele, 1999: 104). Medyanın belli bir olayı ya da konuyu nasıl sunduğunu inceleyen araştırmalar, zaman zaman hiçbir çerçeve belirlemeseler de, genellikle çerçeveleme analizi olarak adlandırılmaktadır (van Gorp 2007: 61). Robert Entman da çerçevelemenin "olayların ve konuların bazı cephelerini seçmek ve vurgulamak; belli bir yorum, değerlendirme ve çözüm için aralarında ilişkiler kurmak" (2004: 5) şeklindeki tanımına dayanan araştırmaların yaygınlığına işaret eder. Bu uygulamalarıyla söylem ve geleneksel içerik analizinden ayrıştırılması

güç olan çerçeveleme yaklaşımının araştırma tasarımının çok esnek bir hal alması, çeşitli eleştirileri gündeme getirmiştir.

Kültürel fenomenleri kapsayan çerçeveleme paketinin içinde akıl yürütme araçları vardır. Bu araçlar açık ya da gizil gerekçelendirmelerden, zamansal, sırasıyla nedenler ve sonuçlardan oluşur (Gamson ve Modigliani, 1989). Entman (2004) bu akıl yürütme araçlarını dört işlevde; belli bir sorun tanımı, nedensel yorumlama, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi olarak tanımlamıştır. Okur/izler kitle bir çerçeveyi yorumlamaya çalıştığında, akıl yürütme araçları devreye girer ve sorunun ne olduğu, bu sorundan kimin sorumlu olduğu vb. mantıksal çıkarımlar yapar. Başka bir ifadeyle metnin içeriğindeki mesajdan ayrı olarak, mesajın nasıl okunması gerektiğini belirleyen akıl yürütme araçları devrededir. Elbette aynı çerçeveye maruz bırakılan insanların bazıları akıl yürütme araçlarını güçlü bir biçimde dikkate alırken, diğerleri görmezden gelebilir, hatta karşıt mantık yürütebilir (Hall, 1980). Ancak her durumda çerçevede sunulan bilişsel şemaya karşı bilişsel, duygusal ve deneyimsel bir tepki, yani bir tutum geliştirecektir. Bütünleşik süreç modelinin ikinci adımında ölçülmesi amaçlanan da sunulan çerçeveye karşı okur/izler kitlede gelişen bu tutumdur.

Gazetecilik pratikleri ve bireysel-bilişsel şemalara yönelik güvenilir araştırmalar gerçekleştirilmesi için her iki unsurun birlikte incelendiği çalışmalar, özellikle 2000’li yıllarda öne çıkmaya başlamıştır. Daha önceki yaygın araştırma geleneği olan medya metinleri üzerine söylem analizi ve geleneksel içerik analizi gibi nitel ve yorumsamacı yöntemler, bilimsel nesnellik açısından eleştirilmiştir. Diğer taraftan yalnızca çerçevelerin etkilerine odaklanan nicel çalışmalar büyük ölçüde kamuoyu araştırmaları ya da bilişsel deneyler şeklinde (kimi zaman medya metinlerden kopuk bir biçimde) yürütülmüştür. Bu kopukluğu gidermek, çerçevelerin soyut doğasını ve köprü işlevini ele alabilmek için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı, bütünleşik süreç modelini benimseyen çalışmalar, son yıllarda ön plana geçmeye başlamıştır.

Bütünleşik süreç modelinde çerçeveleme sürecine ilişkin birbirinden farklı iki aşama tanımlanır: Çerçeve oluşturulması ve çerçeve belirlemesi. Bu yaklaşıma göre haberin üretim sürecindeki güçlerin etkisiyle ortaya çıkan haber metinleri çerçeve oluşumunu, haber metinlerinin bireylerin tutum ve

davranışlarını şekillendirmesi ise çerçeve belirlenimini ifade eder. Haber çerçeveleri bu bakımdan hem bağımlı hem bağımsız değişkendir (deVreese 2005: 52). Yalnızca medya metinlerindeki temsilleri ve anlam yapılarını araştıran çalışmaların bulguları yorumsamacı gelenek içinde kalmakta, ortaya koydukları tespitler ne bağımlı ne de bağımsız değişken olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra bireysel çerçevelerin (kişilerin sahip oldukları bilişsel şemaların) medya metinlerinin okunuşuna etkileri de çerçeveleme araştırmaları kapsamında gelişmiştir (Scheufele, 1999). Bu çalışmada, Scheufele'nin çerçeveleme tipolojisine göre medya çerçeveleri bağımsız değişken olarak alınmış ve hedef kitlenin algıları üstündeki etkileri, Suriyeli sığınmacılar konusu örneğinde araştırılmıştır. Bireysel çerçevelerin medya metinlerinin okunuşuna etkisi bu çalışma kapsamına girmemektedir. Çalışma, Suriyeli sığınmacıların medya metinlerindeki temsillerine ilişkin önceki çalışmaların bulgularını bağımlı değişken olarak kabul etmekte, bu değişken üstüne tasarlanmış bir deneyle medya etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

2. Türkiye’de Suriyeli Sığınmacılar

Suriye'nin geneline yayılan iç savaş nedeniyle 29 Nisan 2011 tarihinde 252 kişilik ilk kafileden bugüne Türkiye'ye milyonlarca sığınmacı göç etmek zorunda kalmıştır. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde verilen bilgiye göre “Türkiye şu anda, yaklaşık altı yıldan bu yana 10 şehirde kurulan 26 geçici barınma merkezinde 256.971 Suriyeli yabancıya ev sahipliği yapmaktadır. Bundan başka, geçici barınma merkezleri dışındaki 2.521.907 Suriyeli yabancıya sağlık, eğitim ve gıda yardımı sağlanmaktadır.”¹ Türkiye'nin benimsediği “geçici koruma” rejimine rağmen, Suriyeli sığınmacıların eğitim, sağlık, güvenlik alanlarında; sosyal, çevresel ve ekonomik olarak yaşadıkları pek çok sorun bulunmaktadır. Karşılaştıkları tüm sorunlarla birlikte sığınmacılar, son altı yıldır Türkiye’de basın ve kamuoyunun değişmez gündem konuları arasında yerini almıştır.

Sığınmacıların, göç ettikleri ülkeye yerleşebilmelerindeki ve uyumlarındaki başarı ya da başarısızlıkları o ülkedeki hükümetin ve toplumun tutumuna, göç politikalarına, sığınmacılara yönelik yerleşme ve destek programlarına ve son olarak sığınmacıların fizik ve ruh sağlıklarına yönelik kolaylaştırıcılıklarına bağlı olmaktadır (Stanley, 1977: 620). Öte

¹ http://www.goc.gov.tr/icerik3/gecici-korumamiz-altındaki-suriyeliler_409_558_560 (20.1.2017)

yandan, göç alan toplum için de bu süreç, bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Castles ve Miller'e göre hükümet politikaları ne olursa olsun, bir ülkenin dışardan göç alması toplumun belli kesimlerinin sert tepkisine neden olmaktadır. Göçün neden olduğu ekonomik yeniden yapılanma ve kapsamlı toplumsal değişim, yaşam koşulları zaten belirsiz bir yönde değişmekte olan insanların, göçmenleri güvensizliğin nedeni olarak görmelerine yol açabilmekte, dolayısıyla göçmenler yaşam standartlarına, yaşam tarzlarına ve toplumsal uyuma bir tehdit olarak algılanmaktadır (Castles ve Miller, 1998: 13).

Sığınmacıların beraberinde gelen ve cevaplanması güç olan “ne kadar sığınmacı kabul edilecek”, “ne büyüklükte bir (toplumsal ve ekonomik) yük yaratacaklar”, “sığınma talepleri ne derece meşru”, “ne kadar yardım yapılmalı” gibi sorular karşısında ortaya çıkan belirsizliğe, kimlik konusundaki belirsizlikler eklenir; ve tüm bu belirsizliklere ilk tepki veren genellikle medya olur (Esses, Medianu ve Lawson 2013: 519). Medya ve siyasal elitler bu belirsizlikten yararlanarak ve sığınmacıları “kapımıza dayanan düşmanlar” şeklinde tanımlayarak bir tehdit ve kriz havası yaratabilirler. Bu tarz temsiller potansiyel fiziksel, ekonomik ve kültürel tehlike uyarılarıyla kamuoyunun dikkatini çeker. Böylece aslında sıradan olan olaylar dönüştürülerek, radikal siyasal kesimlere destek sağlayabilecek haberler olarak kamuoyuna servis edilir. Bu süreçte medyada statükoyu meşrulaştırmaya, içgrup-dışgrup sınırlarını güçlendirmeye ve içgrupun çıkarlarına yönelik tehditlere karşı savunma reflekslerini uyarmaya yönelik sığınmacı temsilleri, kamusal algı ve tutumları şekillendirir. Dolayısıyla, stereotiplerin ve önyargıların körüklendiği bu süreçte medya, çeşitli semboller, temsiller ve akıl yürütme biçimleri ile sığınmacıları mağdur konumuna düşürürken, bir yandan da ev sahibi ülke için bir tehdit unsuru haline dönüştürebilmektedir. Bununla ilgili davranış kalıplarını kurdukları çerçeveler aracılığıyla da bireylere aktarmaktadır. Bireylerde etkileşen bilişsel şemalar genel kanaatlerin oluşumuna ön ayak olmaktadır. Sürecin son aşamasında ise bu temsil ve davranış biçimleri güçlü grupların politikalarını tamamlamaktadır (Efe, 2015: 9).

Suriyeli sığınmacılara yönelik yaygın algı ve kanaatlerin ölçüldüğü *Türkiye'deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması* (2014), Türk toplumundaki tehdit algılarını ortaya koymuştur. Murat Erdoğan'ın Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi çatısında

gerçekleştirdiği kamuoyu araştırması, toplumun insanî yardım anlayışını özümsemiş olmasına rağmen Suriyelilere yönelik kültürel yakınlık hissine sahip olmadığını tespit etmiştir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında, “kültürel farklılığa vurgu yapan, ötekileştiren ve Suriyelilerin varlığını ‘sorun’ olarak niteleyen insanların sayısı”nın son derece yüksek olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2014). “Suriyeli kardeşlerimiz” yaklaşımı toplumda çok yaygın gözlenmemiştir. Suriyeliler, “zulümden kaçan”, “zor durumda olan insanlar” olarak tanımlanmakta, ama “bizlerden birileri” olarak görmeme eğilimi dikkat çekmektedir (Erdoğan, 2014: 20). “Suriyeliler ile kültürel olarak aynı olduğumuzu düşünüyorum” önermesine destek sadece % 17’dir (Erdoğan, 2014: 7). Araştırmada, Suriyelilerin yerel halkın işlerini ellerinden aldıklarına dair ciddi bir kaygı olduğu tespit edilmiş ve toplumunun en büyük itirazının Suriyelilere vatandaşlık verilmesi konusunda ortaya çıktığı görülmüştür. Suriyelilerin Türkiye’ye ekonomik yük oldukları algısının yaygın olduğu ve Suriyelilerin huzuru ve düzeni bozacağına dair bir endişe gözlenmiştir. Suriyeli sığınmacıların yoğun olarak yerleştikleri bölgelerde kiraların yükselmesi, işlerini kaybetme kaygısı, sağlık başta olmak üzere bazı kamu hizmetlerinden yararlanmada yaşanan aksaklıklar, Türk toplumu tarafından tehdit algısını güçlendirmektedir. “Suriyelilerin hırsızlık, fuhuş, gasp, kamu malına zarar verme vb. suçlarla ilişkilendirilmesi oldukça yaygındır. Oysa yapılan bütün çalışmalarda Suriyelilerin suça karışma oranlarının yerel halkın suç oranlarından çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen algı abartılı biçimde olumsuzdur.” (Erdoğan, 2014: 19).

Erdoğan (2014), Türkiye’nin Suriyeliler politikasının “geçicilik” üzerine kurulmasının artık mümkün olmadığı, Suriyelilerin çok önemli bir bölümünün Türkiye’de sürekli olarak kalacakları gerçeğinin kabul edilmesi ve bu durum karşısında politikalar geliştirilirken Türk toplumunun bu konuda desteğinin alınması gerektiğinin altını çizmektedir (8). Erdoğan, 2014’te Suriyeliler konusunda kaygı yaratacak toplumsal olaylar da gözlendiğini, “Suriyeliler gitsin” türü protesto gösterilerinden, sığınmacılara yönelik saldırılara kadar pek çok olay yaşandığını; bu olayların başlangıç noktasının genellikle Suriyelilerin karıştığı bir suçla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bazı yerlerde işletme ya da işçi düzeyinde haksız rekabet konusu da protestolarda önemli rol oynamıştır. Erdoğan, süreç iyi yönetilemezse, bugüne dek Suriyelilere destek olmaya çalışan Türk toplumu içinde bazı grupların hızla yabancı düşmanlığına

yönelme, nefret üretme ve saldırganlaşma olasılığının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla Türk toplumunun Suriyeliler konusunda nasıl bir algıya sahip olduğu konusu, gelecek stratejilerin belirlenmesi bakımından son derece önemlidir. Bu algının oluşmasında medyanın etkisi de büyük bir önem kazanmaktadır.

Medyada Suriyeli sığınmacılara ilişkin yer alan haber ve yorumların içerikleri çok sayıda incelemeye konu olmuştur. 2014'den beri Türk basınında sığınmacıların temsiline odaklanan çalışmalar, büyük ölçüde benzer saptamalar yapmakta, medyanın sığınmacılarla ilgili ayrımcı, dışlayıcı, hatta ırkçılığa varan içeriklerle kamuoyundaki önyargıları tetiklediğini tespit etmektedir. Bu kapsamda sığınmacıların yoğun olarak yerleştikleri illerdeki yerel basın, doğal olarak sığınmacılarla ilgili daha çok haber yapmalarına rağmen, olay odaklı bir yaklaşımı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Erdoğan, 2014; Ataman 2014, Yücebaş, 2015). Basın içerik analizine odaklanan bu çalışmaların ortak tespitlerinden bir diğeri ise, haberlerdeki ötekileştirici dilin “biz” ve “ev sahibini tehdit eden misafir” karşıtlığında, güvenlik sorununa odaklı bir yaklaşım ortaya koymasındır (Ataman 2014, Yücebaş 2015).

Araştırma Tasarımı ve Bulgular

Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada medya çerçeveleri bağımsız değişken olarak alınmış (Scheufele, 1999: 108) ve belli bir konudaki çerçevelerin okur/izler kitlenin algı ve tutumları üstündeki etkisi araştırılmıştır. Bu etkiyi tespit etmek amacıyla son dönemde Türkiye kamuoyunun gündemine sıklıkla gelen Suriyeli sığınmacılar konu olarak seçilmiştir. Suriyeli sığınmacılara ilişkin algı, değerlendirme ve tutumların büyük ölçüde medya tarafından şekillendirildiği öncülüne dayanarak bir deney tasarlanmıştır. Buna göre deney grubu ve kontrol grubu oluşturulmuştur. Deney grubuna Suriyeli sığınmacı çocuklara yönelik toplumsal farkındalık ve duyarlılık oluşturmak amacıyla İngiliz sivil toplum kuruluşu “Save the Children”ın hazırlattığı “Second A Day” videosu izletilmiştir.² Kontrol grubuna ise aynı anket

²-Deney grubundaki katılımcılara izletilen “Second A Day” videosu, aslında Save The Children UK için Don't Panic London tarafından hazırlanan “If London Were Syria” sosyal reklamıdır. Youtube’da “Most Shocking Second a Day” başlığıyla izlenebilen video, Suriye iç savaşının üçüncü yılında savaştan etkilenen çocuklara dikkati çekmek amacıyla yapılmıştır. 4 Mart 2014 yayın tarihli videonun senaryosu ve yönetmenliği Martin Stirling’e aittir. Videonun öyküsünü Richard Beer yazmış, yapımcılığını Geoffrey Morgan üstlenmiştir. Videonun toplam süresi 1.33 dakikadır ve drama kategorisinde değerlendirilmektedir. Başrolünü Lily-Rose Aslandoğdu’nun oynadığı video aynı zamanda Clio Film Tekniği Ödüllü bir kısa filmidir.

formu video izletilmeden uygulanmıştır. Deney, iki grup arasında algı ve tutumlardaki farklılığın incelenmesi üstüne kurulmuştur.

Videoda İngiliz bir kız çocuğunun Londra sokaklarında yaşanan farazi bir iç savaşın etkilerini nasıl deneyimlediği anlatılmaktadır. Videoda gösterilen olaylar Suriye'deki çocukların gerçekte yaşadıkları üstüne kurulmuştur. Videonun amacı savaş ortamıyla çocukların sıradan mutluluklarla süren yaşamlarının nasıl çarpıcı bir biçimde travmatize olduğunu empati oluşturacak şekilde göstermektir. Video, 8'inci doğum gününde pastanın mumlarını üflemeyle hazırlanan sarışın, renkli gözlü bir kız çocuğu ile açılmakta ve bir çocuğun sıradan gündelik yaşantısına dair sahnelerle devam etmektedir. Videonun ortalarında aniden elektrik kesintileriyle başlayan sahnede kızın ürktüğü görülmekte ve bunun ardından televizyon ekranlarından yansıyan şiddet görüntüleriyle beraber ailede panik ve korku yaşandığı resmedilmektedir. İlerleyen sahnelerde ise aile ve kız evlerinden kaçarak çatışma altında bir savaş ortamının içine düşmektedir. Video, bir sığınmacı kampının revirinde annenin kızına teneke bir tabağın üstündeki tek bir mumu üfleterek onu mutlu etmeye çalıştığı, çocuğun ise ifadesiz bir yüzle mumu görmediği bir sahneyle son bulmaktadır. Videonun, beyaz fon üzerine siyah büyük karakterlerle “Just because it isn't happening here / Doesn't mean it isn't happening (Burada olmuyor olması, olmadığı anlamına gelmiyor)” yazısı ile sonlanır. Aynı fon, yazı silinerek hashtag ile -sosyal medyadan da duyurumu düşünülerek- “Save the Syria's Children” ifadesi ve logosuyla birlikte kullanılmıştır. Videoda seslendirme ya da yazı bulunmamakta, yalnızca ortam sesleri duyulmaktadır. Videoda öykünün yalnızca görüntüyle anlatılmış olması, medya etkisine yönelik bu araştırma için uygun bulunmasında etken olmuştur.

Örneklem

Deneyisel bir çalışma olduğu için belirli bir evrene yönelik temsil yeterliliği aranmamıştır. Bu nedenle medya etkisini test etmek için seçilen “Second A Day” videosunu izlettiğimiz üniversite öğrencilerine anket formu uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Bu iki fakültenin seçilme nedeni, kitle iletişim araçlarını, medyayı ve güncel siyaseti daha yakından takip ettikleri ve medya etkisinin ortalama bir bireye göre daha fazla farkında oldukları varsayımımızdır. Araştırmaya katılan öğrenciler tamamen gönüllü olarak anket formunu doldurmuşlardır.

Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmada katılımcılara uygulanan anket formu üç bölüm ve 39 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 5 soru yer almaktadır. Bu bölümde öğrencilerin yaş, cinsiyet, okudukları bölüm ve sınıf ve aylık harcamalarına ilişkin sorular yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde, medya gündemini takip etme alışkanlıkları ve medya gündeminden nasıl etkilendikleri sorulmuştur. Katılımcıların basılı gazete, elektronik gazete, televizyon ve sosyal medyadan siyaset gündemini ne sıklıkta takip ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Formun üçüncü bölümünde ise Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ifadelerinin 5’li likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenmiştir.

Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ifadelerinin oluşturulmasında iki kaynaktan yararlanılmıştır. Bu kaynaklardan birincisi, orijinali Emory S. Bogardus’un sosyal mesafe ölçeğidir (Bogardus, 1926; Hoşgörür 1997; Karakayalı, 2009). Bogardus sosyal mesafe ölçeği insanların farklı toplumsal grupların üyeleriyle toplumsal ilişkilere girme isteklerini ampirik olarak ölçmek için geliştirilmiş bir psikolojik testtir. Orijinali kümülatif bir ölçek olan Guttman ölçeği ile uygulanan bu ölçeğin ifadeleri mevcut araştırma kapsamında likert ölçeğinde uygulanmıştır. Buna göre toplumsal bakımdan benimsenme ya da toplumsal ilişkiden kaçınma eğilimini belirlemek amacıyla; evlilik ile kazanılan yakın akrabalığa; şahsi dostluk olarak topluma, komşular olarak sokağıma, mesleğimdeki istihdama, ülkemdeki vatandaşlığa (Hoşgörür, 1997: 346) yönelik değerlendirme yapılmasını gerektiren tutum ifadeleri araştırma soruları arasına dağıtılmıştır. Suriyeli sığınmacıların %85’inin kamp dışında yaşıyor olması (ORSAM Raporu, 2015) ve büyük şehirlerin meydanlarında yetersiz hayat koşulları altındaki görünürlüğünün medyadaki ayrımcı söylemi meşrulaştırdığı ve kamuoyundaki tehdit algısını güçlendirmesi, sosyal mesafe ölçeğinin araştırmaya dahil edilmesini gerektirmiştir.

Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ifadelerinin oluşturulmasında yararlanılan ikinci kaynak ise İbrahim Efe’nin “Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar” raporudur. SETA bünyesinde hazırlanan rapor Türkiye’de farklı toplumsal-ideolojik pozisyonlara karşılık gelen gazetelerde mülteci temsilinin nasıl oluştuğunu ortaya koyan kapsamlı çalışmadır. Bununla birlikte, bu rapor bütünlük çerçeveleme analizinin birinci aşaması olarak kabul edilmiş ve bu çalışmada doğrudan ikinci aşamanın gerçekleştirilmesine

imkân sağlamıştır. Raporda, Suriyeli sığınmacıların karşılaştıkları sorunlar arasında Suriyelilere yönelik olumsuz ve dışlayıcı algılar olduğu, bu algıların üretilmesine ve yayılmasına medya temsillerinin büyük oranda katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Efe, medyadaki temsiller ve onlar aracılığı ile şekillenen kamuoyundaki yaygın tutumların sığınmacılar hakkındaki hükümet politikalarını ve çıkarılan yasaları etkileme gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır. Efe'nin haber metinleri analizinde belirlediği temalar tutum ifadelerine dönüştürülmüş ve katılımcılardan, bu ifadeleri 5'li likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Efe'nin tespit ettiği temalar ve tutum ifadeleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: *İbrahim Efe'nin Metin Analizi Temaları ve Tutum İfadeleri*

Basın içerik analizi başlıkları		Araştırma soruları
Başlıca tema	Alt konu başlığı	Tutum ifadesi
Siyaset	Hükümet eleştirisi	12. Türkiye Suriyeli sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanımalıdır 33. Sığınmacılara Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınıyor
	Sığınmacı politikası	11. Çok sayıda Suriyeli sığınmacıyı Türkiye misafir edemez 13. Suriyeli sığınmacılar için hükümetimiz çok daha fazla şey yapabilir 34. Sığınmacılara Türk vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim

Sığınmacı sorunları	Çalışma şartları/ işsizlik	24. Sığınmacıların ülkeye girmesiyle işsizlik sorununun daha çok arttığını düşünüyorum
	Çocuk/egitim	30. Sığınmacıların çocuklarının yaşadığı sorunlardan kendi annelerinin sorumludur
	Entegrasyon	10. Suriyeli sığınmacılar toplumumuza önemli katkılar sağlar 14. Suriyeli sığınmacılar kültürümüz için zenginleştiricidir 21. Sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilediklerini düşünüyorum 22. Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum 27. Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler
	Güvenlik	15. Suriyeli sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır 17. Yaşadığım belediye/ilçe sınırları içinde sığınmacı kampı kurulmasından rahatsız olmam 23. Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım
	Sağlık	35. Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum
	İstismar	29. Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum 31. Çoğu insan sığınmacılara karşı çok önyargılı ve hoşgörüsüz

Yerel sorunlar	Ekonomik külfet	25. Sığınmacıların ülkeye girmesi konut fiyatlarının artmasına neden oluyor 32. Sığınmacılar toplumdaki genel “elir dağılımını olumsuz etkiliyor
	Şehirdeki sığınmacılar	16. Suriyeli sığınmacıların yerleştirildiğini bildiğim bir bölgede gece yürümekten dolayı endişe duymam 28. Sığınmacılarla dışarıda aynı mekânları (toplu taşıma araçları, pazarlar, marketler vb.) paylaşmaktan rahatsızım 36. Çevremdeki insanlar çoğunlukla sığınmacıların hallerine çok üzülüyor ve yardım etkinliklerine destek veriyorlar 38. Sığınmacıların çocuklarıyla cadde ve sokaklarda yaşamaya çalışması beni çok üzüyor 39. Sığınmacıların çoğu eğitimsiz oldukları için dileniyor ya da niteliksiz işler yapıyor

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma temelde medya mesajlarının insanların toplumsal sorunlara yönelik algılarını etkilediği varsayımından hareket etmektedir. Suriyeli sığınmacılarla ilgili yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak sığınmacıların medya temsillerinin incelenmesine odaklanmıştır. Göker ve Keskin’e göre “medyanın temsil işlevi, Suriyeli mültecilerin toplum tarafından algılanma biçimleri üzerinde etkili olmakta, ya da en hafif ifadesiyle bu algının yeniden üretiminde işlevsel bir role sahip olmakta”dır (2015: 230). Efe’ye göre ise medyada yer alan temsiller, ev sahibi toplumda mültecilerle ilgili davranış şekillerini etkilemesi bakımından önem taşımakta, söylem pratikleri eylem pratiklerine dönüşmektedir (2015: 9). Basında çıkan haberleri inceleyen çalışmalar medyadaki olumsuz temsillerin toplumun

sığınmacılarla kurabileceği toplumsal ilişkilerin önünde engel olduğu, sağladığı enformasyon ile ötekileştirici etkiler yaratma gücü olduğu (Bayram, 2016: 1417), ideolojik kalıpların bireylerin bilişsel haritalarına işlendiği (Bayram, 2015: 3), medyanın sunduğu bilginin kamuoyunu yönlendirici bir etkisinin olduğu (Akbaş Demirel, 2013) varsayımlarına dayanmaktadır. Pandır, Efe ve Paksoy ise hem yetiştirme kuramından hareketle “medyaya sürekli maruz kalmanın bireylerin davranışlarını ya da dünya görüşlerini şekillendireceği,” hem toplumsal inşacı yaklaşımdan yola çıkarak, söylemsel temsillerin anlamı ve kimlikleri inşa edeceği varsayımlarıyla haberlere içerik analizi uygulamışlardır (2015: 2, 14).

Bu çalışmaya da temel oluşturan İbrahim Efe'nin *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar* (2015) raporunda, özellikle azınlık grupların medya temsilleri üzerine yapılan eleştirel çalışmaların ortak kaygısının bu temsillerin gerçek hayatta gözlenebilir sonuçlar doğurduğu iddiasına dayandığı belirtilir. Bu nedensel ilişkiyi Norman Fairclough'a referansla açıklayan Efe, medya söyleminin etkisinin belirli şekillerinin tekrarı aracılığıyla birikerek oluştuğunu, dolayısıyla medyada yer alan sığınmacı temsillerinin incelenmesinin nedensel ilişkilerin anlaşılmasında, sorunlarının giderilmesinde merkezi bir rolü olduğunu ortaya koyar (Efe, 2015: 9).

Görüldüğü gibi Lasswell'in propaganda yaklaşımı, Gerbner'in yetiştirme kuramı, toplumsal inşa kuramı ve söylem analizi gibi çok farklı tekniklerle atıfla yapılan çalışmaların hepsinde, aslında haber çerçevelerinin bireylerin tutumlarını ve kamuoyundaki yaygın görüşleri etkilediği varsayılmaktadır. Ancak medya içeriklerinin doğrudan etkisine yönelik bir araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, medya içeriklerinin bireylerin tutumları ve dolayısıyla kamuoyu eğilimleri üstünde güçlü bir etkisi olduğu varsayımlarının doğruluğunu deneysel bir çalışma ile incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın varsayımları:

Varsayım 1: İnsanların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutum ve kanaatleri, basında sığınmacılarla ilgi haber içerikleri ile güçlü bir benzerlik göstermektedir. Bu varsayımımızı test etmek için anket sorularının ikinci bölümünde sorduğumuz sorular faktör analizi ile değerlendirilmiş, oluşan boyutların, Efe'nin içerik analizindeki kategorilere denk düşüp düşmediği araştırılmıştır.

Varsayım 2: Medya etkisinin bir sonucu olarak, *Second A Day* videosunu izleyen katılımcılar, izlemeyen katılımcılara göre Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumlarında daha olumludur. Bu varsayımı test etmek için de deney ve kontrol gruplarının tutumları karşılaştırılmıştır.

Araştırmada bu varsayımların değerlendirilmesi için veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 23.00 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde, katılımcı gruplarını karşılaştırmak üzere faktör analizi ve frekans analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Profili

Araştırmaya toplam 203 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları 18-51 arasındadır ve yaş ortalaması 21'dir. Katılanların %47'si kadın, %53'ü erkektir. İletişim Fakültesi'nden 106 ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 97 öğrenci araştırmaya dahil olmuştur. Araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak üçüncü sınıf öğrencileridir (%68). Öğrencilerin geldikleri şehirler olarak bakıldığında en yüksek oranla ailesi Antalya'da yaşayan öğrenciler olduğu (%25) görülmüştür. Bunu, %10 ile İstanbul ve %6 ile İzmir izlemektedir. Katılımcıların %45'i aylık harcamalarının 501-1.000.-TL arasında olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların medya gündeminden ne kadar etkilendiklerine yönelik kişisel algılarını ölçmek amacıyla sorduğumuz "Gündemle ilgili haber ve yorumların içeriği sizin görüşlerinizi ne ölçüde etkiler?" sorusuna katılımcıların % 62.1'i olumlu yanıt vermiştir (Tablo 2). Bu da seçtiğimiz örneklemin medya etkisine yönelik daha yüksek farkındalığa sahip olduğu varsayımımızın doğruluğuna işaret etmektedir. Öyleyse medyadan etkilendiğinin farkında olan bu katılımcılar, izleteceğimiz "Second a Day" videosundan etkilenecekler midir?

Tablo 2: Medya Gündeminden Etkilenme Algısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle etkilemez	12	5,9	5,9	5,9
	Etkilemez	35	17,2	17,2	23,2
	Kararsızım	30	14,8	14,8	37,9
	Etkiler	113	55,7	55,7	93,6
	Tamamen etkiler	13	6,4	6,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Katılımcıların medyada siyaset gündemini izleme alışkanlıklarına baktığımızda, fırsatı olduğunda basılı gazete okuyanlar % 90, her gün 1 saatten az e-gazete okuyanlar %41, her gün 1 saatten az TV haberleri izleyenler %48, ve günde 1 saatten fazla sosyal medyadan haber takip edenlerin ise %77 olduğu görülmüştür. Buna göre gençlerin siyasi gündemi takip ettikleri asıl mecranın sosyal medya olduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Gündemi İzleme Alışkanlıkları

	Bazı günler	Her gün günde 1 saatten az	Günde 1 saatten fazla
Basılı gazete	90.1	6.4	3.4
e-gazete	37.9	41.4	20.7
TV haberleri	34.0	48.3	17.7
Sosyal medya	6.4	16.3	77.3

Medya İçeriğinin Katılımcıların Tutumlarıyla Karşılaştırılması: Faktör Analizi Bulguları

Toplamda 203 kişinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmada, $p=0.8$, $q=0.2$ güven aralığında 0,05 örnekleme hatasıyla veriler elde edilmiştir. Bu çerçevede 240 kişiye yapılması gereken ankette 203 kişiye ulaşılmıştır.

Ancak bu çalışmanın sonuçları bir ön/pilot çalışma niteliğinde değerlendirilecek; çıkan sonuçların tutarlılığı doğrultusunda çalışma örnekleme hatası $p=0.5$, $q=0.5$ güven aralığında örneklem sayısı artırılarak tekrar yapılacaktır.

Anket formundaki demografi ve kontrol soruları dışarıda tutularak KMO Bartlett Testi verilerin faktör analizi ile modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir ölçüt aranmıştır. Buna göre Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği'nin yüksek olması, ölçekteki değişkenlerin diğer değişkenler tarafından ne ölçüde tahmin edilebileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre KMO değeri 1,00 ve 0,90 arasında ise örneklem büyüklüğü faktör analizi için "mükemmel" seviyedir. KMO değeri faktör analizi öncesi aşağıdaki gibi bulunmuştur:

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,9 19
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 30 01 ,2 30
	Df 43 5
	Sig. ,0 00

Bartlett Küresellik Testi sonuçları ise ki-kare ($X^2 = 3001,230$; $p<.000$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre verilerin normal dağılımlı olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Analizin ikinci aşamasında ortak varyans tablosuna bakılmış; değerleri 0.30'dan küçük olan tutum ifadeleri analizden çıkarılmıştır (16, 30, 36, 37, 39 no'lu tutum ifadeleri). Ardından yapılan faktör analizinde binişik değerlere sahip sorular faktör analizinden çıkarılıp, faktör analizi tekrarlanmıştır. Çıkarılan tutum ifadeleri sonucunda elde edilen 25 ifadeye yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alpha değeri ,939 olduğu için iç tutarlılığın yüksek olduğu bulunmuştur.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	25

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda belirlenen üç boyut bulunmaktadır. Faktör analizi özdeğer yerinde faktör sayısı üç alınarak hesaplama yapılmış, her bir maddenin faktörleşmesini daha net görebilme amaçlı “Varimax Rotasyonu” seçilmiştir. Buna göre faktörleşme beklenen boyutlar ve belirlenen tutum ifadeleri altında olmuştur. Her bir faktör için de ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır:

Tablo 4: Faktör Analizi Dağılım Tablosu

	Component		
	1	2	3
Sığınmacı bir aileyle yakın komşuluk ilişkileri kurmaktan rahatsız olmam	,736		
Sığınmacılarla dışarıda aynı mekânları paylaşmaktan rahatsızım	,734		
Sığınmacılarla aynı yerde çalışmaktan rahatsız olmam	,718		
Bir Suriyeli sığınmacı ile Türk vatandaşının evlenmesinden rahatsızlık duymuyorum	,709		
Yakın bir akrabamın sığınmacı ile evlenmesi beni rahatsız etmez	,693		
Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum	,651		
Sığınmacıların çocuklarıyla cadde ve sokaklarda yaşamaya çalışması beni çok üzüyor*	,589		
Çoğu insan sığınmacılara karşı önyargılı ve hoşgörüsüz*	,587		
Yaşadığım belediye sınırları içinde sığınmacı kampı kurulmasından rahatsız olmam	,540		

Sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır	,508		
Sığınmacılar toplumdaki genel gelir dağılımını olumsuz etkiliyor		,805	
Sığınmacıların ülkeye girmesiyle işsizlik sorununun daha çok arttığını düşünüyorum		,744	
Sığınmacıların ülkeye girmesi konut fiyatlarının artmasına neden oluyor		,735	
Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım		,640	
Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum		,634	
Sığınmacılara Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınıyor		,586	
Sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilediklerini düşünüyorum		,495	
Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler		,475	
Suriyeli sığınmacılar önemli katkılar sağlar*			,643
Sığınmacılar kültürümüz için zenginleştiricidir*			,642
Hükümetimiz sığınmacılara çok daha fazla şey yapabilir*			,631
Sığınmacılara Türk vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim			,567
Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum			,559
Çok sayıda sığınmacıyı Türkiye misafir edemez			,500
Türkiye sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanınmalıdır			,436
Cronbach Alpha Değeri (* işaretli ifadeler ters kodlanmıştır)	,907	,881	,778

Tablo 4'teki ilk faktör yapısına bakıldığında, evlilik (Türk vatandaşıyla evlilik ve yakın akrabaların Suriyeli sığınmacıyla evlenmesine ilişkin iki ifade), yakın komşuluk ilişkisi, aynı yerde çalışmak, aynı mekânları paylaşmak, sığınmacı kampının yakınında yaşamak (komşuluk) ve buldukları yeri daha az yaşanır kılması gibi ifadelerin aynı kategoride toplandığı görülmektedir. Buna ayrıca, toplumda sığınmacılara acımasız davranıldığı, onlara karşı hoşgörüsüz ve önyargılı olduğu, cadde ve sokaklarda çocuklarıyla yaşamaya çalışmasının toplumu etkileyip etkilemediğini araştıran ifadeler de eşlik etmektedir. Anket formunda dağınık biçimde serpiştirilmiş olan bu soruların faktör yapılaşmasında bir araya gelmesi ve tek bir faktör çatısı altında toplanması, sığınmacılarla ilişkiler kurma yolunda Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği çalışmasındaki benzer soru yapısını içermektedir (Bogardus, 1926: 40-46). Araştırmadaki birinci faktör yapısı da bu ölçeği destekleyici bir biçimde sunulmuştur. Bu nedenle, bu faktörün “sosyal mesafe” boyutu olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

İkinci faktör yapısı, sığınmacıların genel gelir dağılımına ve konut fiyatlarına etkileri, işsizlikteki ve işlenen adli suçlardaki artış, eğitim olanaklarından yararlanmaları, sığınmacıların gündelik yaşama, görgü ve adap kurallarına uyumları, toplum sağlığına etkileri hakkında ifadeleri içerdiğinden dolayı, birbirine paralel bu ifadeler “tehdit algısı” boyutu olarak adlandırılabilir. Basın içerik analizi gerçekleştiren çeşitli çalışmalarda da Suriyeli sığınmacıların bölgesel istikrara, küresel barış ve güvenliğe (Göker 2015: 252), yerleştikleri mahallelerde huzur ve güvenliğe (Akbaş Demirel 2013: 471; Bayram 2015: 18), çocuklarının bu ülkenin geleceğine (Ardıç Çobaner 2015: 42), dolaylı olarak Türk ekonomisine (Bayram 2015: 18) tehdit olarak sunuldukları tespit edilmiştir.

Üçüncü faktör yapısında ise, Türkiye'nin vatandaşına öncelik tanınması gerektiği, sığınmacıları misafir edemeyeceği, sığınmacıların önemli katkılar sağladığı gibi kültür için zenginleştirici oldukları (ters kodlama), hükümetin daha çok şey yapabileceği ve sığınmacıların topluma entegre olmakta zorlandıkları, buna paralel olarak Türk vatandaşlığı verilmemesi gerektiği ile ilgili soruları içeren ifadelerin bir arada toplandığı görülmüştür. Tüm bu ifadeler birbirine benzer, yakın ifadeleri oluşturduğu için anlamlı

bir faktör yapılaşması içerisinde çalışmanın “entegrasyon ve kimlik” boyutu olarak adlandırılabilir. Sığınmacı ve Göçmenlerle Dayanışma Derneği’nin 2011 tarihli Askıdaki Yaşamlar ve Algıdaki Yaşamlar Projesi’nin raporunda da araştırma sonucunda sığınmacıların uyumlu insanlar oldukları, suça eğilimli ve hastalık taşıyan insanlar olmaları konusundaki sorularda vatandaşların büyük ölçüde kararsız oldukları bulgusuna yer verilmiştir. Bu araştırmanın üstünden geçen beş yıllık bir sürede entegrasyon ve kimliğin başlı başına bir boyut olarak toplumsal tutumlarda şekillenmiş olması dikkat çekicidir.

Çerçeveleme analizinin bütünlük süreç modelinde esas aldığımız Efe’nin çalışmasında medya içerik analizinde ortaya çıkan temaların faktör analizinde boyutlara yansımadağı görülmüştür. Bu anlamda medya içerik analizi ile okur/izler kitlenin algı boyutları arasındaki bu benzeşmeme durumu, medyanın değerler, değerlendirmeler, algılar ve tutumlar üstünde biricik etken olmayıp, mevcut etkenlerin bir bileşkesi olarak bireysel tepkileri şekillendirdiğini düşündürmektedir. Medya harici etkenlerden en önemlilerinden birini, bireylerin Suriyeli sığınmacılara ilişkin birincil gözlem ve deneyimleri oluşturmaktadır.

Most Shocking Second A Day videosunun izleyici tutumlarına etkisi

50’si İletişim Fakültesi’nden ve 50’si İİBF’den olmak üzere toplam 100 katılımcıya “Second a Day” sosyal reklam videosu izletildikten sonra anket yapılmıştır. 54’ü İletişim ve 46’sı İİBF’den olmak üzere 100 katılımcıya ise video izletilmeksizin anket uygulanmıştır. Video izleyen ve izlemeyen grupların Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumlarındaki farklılıklar incelendiğinde Tablo 5’te görülen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5: “Second a Day” Videosu İzleyen ve İzlemeyen Katılımcıların Olumlu ve Olumsuz İfadeleri Toplamının Yüzdeleri

		İzleyenler		İzlemeyenler	
		Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı	Olumlu ifadelerin toplamı	Olumsuz ifadelerin toplamı
10	Suriyeli sığınmacılar toplumumuza önemli katkılar sağlar *	9,0	66,0	2,0	74,8
11	Çok sayıda Suriyeli sığınmacıyı Türkiye misafir edemez	66,0	18,0	75,8	18,4
12	Türkiye, Suriyeli sığınmacılardan çok kendi vatandaşına öncelik tanımalıdır	74,0	15,0	77,7	17,4
13	Suriyeli sığınmacılar için hükümetimiz çok daha fazla şey yapabilir*	27,0	42,0	26,2	42,7
14	Suriyeli sığınmacılar kültürümüz için zenginleştiricidir*	18,0	59,0	14,6	64,1
15	Suriyeli sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır	41,0	30,0	62,1	22,3
17	Yaşadığım belediye/ilçe sınırları içinde sığınmacı kampı kurulmasından rahatsız olmam*	31,0	41,0	25,2	56,3

18	Suriyeli sığınmacılarla aynı yerde çalışmaktan rahatsız olmam*	61,0	24,0	44,7	29,1
19	Sığınmacı bir aileyle yakın komşuluk ilişkileri kurmaktan rahatsız olmam*	59,0	18,0	38,9	27,2
20	Yakın bir akrabamın bir Suriyeli sığınmacı ile evlenmesi beni rahatsız etmez*	48,0	27,0	38,9	33,0
21	Sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilediklerini düşünüyorum*	49,0	24,0	55,3	10,7
22	Sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum	83,0	8,0	78,6	8,7
23	Son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım	28,0	32,0	35,0	24,3
24	Sığınmacıların ülkeye girmesiyle işsizlik sorununun daha çok arttığını düşünüyorum	79,0	9,0	80,6	11,7

25	Sığınmacıların ülkeye girmesi konut fiyatlarının artmasına neden oluyor	44,0	27,0	63,1	12,6
26	Bir Suriyeli sığınmacının Türk vatandaşıyla evlenmesinden rahatsızlık duymuyorum*	74,0	14,0	47,6	32,0
27	Sığınmacılar toplumdaki görgü ve adap kurallarından bihaberler	46,0	32,0	50,5	20,4
28	Sığınmacılarla dışarıda aynı mekânları (toplu taşıma araçları, pazarlar, marketler vb.) paylaşmaktan rahatsızım	15,0	71,0	23,3	53,6
29	Sığınmacılara toplumda acımasız davranıldığını düşünüyorum*	46,0	30,0	39,8	31,1
31	Çoğu insan sığınmacılara karşı çok önyargılı ve hoşgörüsüz*	64,0	17,0	60,2	24,3
32	Sığınmacılar toplumdaki genel gelir dağılımını olumsuz etkiliyor	56,0	18,0	60,2	14,6

33	Sığınmacılara, Türk vatandaşlarından daha geniş eğitim olanakları tanınıyor	59,0	23,0	60,2	14,6
34	Sığınmacılara Türk vatandaşı kimliği verilmemesi gerektiği kanaatindeyim	63,0	19,0	61,2	22,3
35	Sığınmacıların getirebileceği hastalıkların toplum sağlığını tehdit edeceğini düşünüyorum	41,0	24,0	47,6	22,3
38	Sığınmacıların çocuklarıyla cadde ve sokaklarda yaşamaya çalışması beni çok üzüyor*	87,0	16,0	75,7	12,6

Ankette sorulan tutum ifadelerinden 10, 11, 14, 15, 18, 19, 21, 23 ve 26 numaralı ifadelerde deney ve kontrol grupları arasında dikkate değer farklılaşmalar olduğu görülür. Anketin 10. sorusuna ilişkin olarak, Suriyeli sığınmacılar toplumumuza önemli katkılar sağlar ifadesine sosyal reklamı izlemeyenlerin %75'inin, reklamı izleyenlerin ise %66'sının olumsuz yanıt verdikleri görülmüştür. Reklamı izleyenler izlemeyenlere göre daha az olumsuz bir yaklaşım içerisinde. Ayrıca izleyenlerin %9'unun, izlemeyenlerin ise yalnızca %2'sinin olumlu tutum belirtmeleri de sosyal reklamın izleyiciler üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Anketteki "çok sayıda Suriyeli sığınmacıyı Türkiye'nin misafir edemeyeceği" ifadesine yönelik 11. soruya verilen yanıtlardaysa sosyal reklamı izlemeyenlerin % 76'sı bu ifadeye katılırken, reklamı izleyenlerde bu oran % 66'ya düşmüştür. Bu soruya ilişkin sosyal reklamı izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı % 18.4 iken, reklamı izleyenlerde bu oran % 18'dir. Bir başka ifadeyle bu, Türkiye'nin misafirperverliği üstlenmesine yönelik olumlu yaklaşımı "Second A Day" videosu güçlendirmiştir.

Anketin 14. sorusundaki “Suriyeli sığınmacılar kültür için zenginleştiricidir” değerlendirmesine ilişkin sosyal reklamı izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %64 iken, izleyenlerde bu oran %59’a düşmüş; bunun yanı sıra sosyal reklamı izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %14,6, reklamı izleyen kitlenin olumlu ifade oranı %18’dir.

15. sorudaki “Suriyeli sığınmacılar ülkeyi daha az yaşanır kılmaktadır” ifadesine ilişkin sosyal reklam videosunu izlemeyen kontrol grubundaki katılımcıların %62’si tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtı vermişken, videoyu izleyen deney grubunda bu oran %41’e düşmüştür. Ayrıca aynı ifadeye kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum diyenlerin oranı kontrol grubunda %22 iken, videoyu izleyen deney grubunda %30’a yükselmiştir. Videoyu izlemeyen grupta kararsızlar %15, videoyu izleyen grupta %29 olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlardaki değişim değerlendirildiğinde, Suriyeli sığınmacıların ülkeyi daha az yaşanır kıldığına yönelik tutumların video izleyen grupta izlemeyen gruba göre daha olumlu tezahür ettiği gözlenmiştir. Anketin 25. sorusunda da katılımcıların video izleyen-izlemeyen, olumlu-olumsuz tutum oranları yukarıdaki sonuca yönelik bir benzerlik taşımaktadır.

18. sorudaki “Suriyeli sığınmacılarla aynı yerde çalışmaktan rahatsız olmam” ifadesine ilişkin video izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %29, video izledikten sonra anketi cevaplayan grupta olumsuz ifade oranı %24’tür. Buna ek olarak video izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %45 olurken, video izlendikten sonra bu oran %61’e çıkmıştır.

19. sorudaki “sığınmacı bir aile ile yakın komşuluk ilişkileri kurmaktan rahatsız olmam” ifadesine bakıldığında, video izlemeyenler grupta olumsuz ifade oranı %27, izleyenlerde olumsuz ifade oranı %18’dir. Buna karşın, video izlemeyenlerin olumlu ifade oranı %39 iken, video izleyenlerde ise oranın %59’a yükseldiği görülmektedir.

21. soruda “sığınmacıların gündelik yaşamda kültüre ve topluma aykırı davranışlar sergilediklerini düşünüyorum” ifadesine yönelik değerlendirmelerde, video izlemeyen katılımcıların %55’i olumsuz ifadeyle yanıt verirken, izleyen katılımcıların ise %24’ü olumsuz ifadeyle yanıt vermiştir. Buna karşılık olarak, video izlemeyenlerin olumlu ifadelerinin oranına bakıldığında %11’de olduğu görülürken, video izleyen grupta olumlu ifadelerin toplamı %49’a yükselmiştir.

23. sorudaki “son dönemdeki adli suçlarda sığınmacıların çoğunluğu oluşturduğu kanısındayım” ifadesine ilişkin video izlemeyenlerin %35’i olumsuz ifadeler belirtmişken, video izleyenlerde bu oran %32’ye düşmüştür. Buna karşın, video izlemeyenlerin olumlu ifadelerinin oranı %24 iken, diğer grupta %28’e çıktığı saptanmıştır.

26. sorudaki “bir Suriyeli sığınmacının Türk vatandaşıyla evlenmesinden rahatsızlık duymuyorum” ifadesinin video izlemeyen katılımcılar için olumsuz ifade oranı %32, video izleyenlerde ise bu oran %14’e düşmektedir. Buna karşılık, video izlemeyenlerin olumsuz ifade oranı %48 iken, video izleyenlerin olumsuz ifadelerinin toplamı %74’e kadar çıkmıştır.

“Second A Day” videosunun izlenmesiyle dikkate değer bir değişikliğe uğramayan ifadeler de olduğu görülmüştür. Bu ifadeler 13. ve 22. Sorularda yer almaktadır. 22. sorudaki “sığınmacıların topluma entegre olmalarında sorun yaşadıklarını düşünüyorum” ifadesinde de videoyu izlemeyen katılımcılarda olumlu görüşlerin toplamı %78,6, izleyenlerde ise %83’tür. Aynı ifadeye videoyu izlemeyen katılımcıların olumsuz görüşlerin %8,7’dir. Özellikle şehir merkezlerinde kötü yaşam koşullarıyla göz önünde olan sığınmacılar için algı ve tutumlar birinci elden deneyimle şekillendiğinden, medya mesajlarının etkili olmadığını söylemek mümkündür.

Öte yandan, 13. soruda “Suriyeli sığınmacılar için hükümetimiz çok daha fazla şey yapabilir” ifadesinde videoyu izleyen deney grubu ve izlemeyen kontrol gruplarının olumsuz ifadeleri kadar olumlu ifadeleri de birbirine eşit denecek kadar yakındır. Deney grubunun olumsuz ifadelerinin toplamı %42 iken, kontrol grubunun bu ifadeye ters yaklaşımı %42,7’dir. Aynı şekilde deney grubunda bu ifadeye olumlu görüş bildirerek hükümetin çok daha fazla şey yapabileceğini düşünen katılımcıların %27, diğer grupta da %26,2 olduğu görülmektedir.

Sonuç

Çerçeve analizinin bütünleşik süreç modelinin ikinci aşamasını gerçekleştirmeye çalıştığımız bu deneysel çalışma, medya içeriklerinin bireysel tutumlar üstündeki etkisini ortaya koymuştur. Varsaydığımız gibi medyadan etkilendiklerinin farkında olan katılımcılar, bu farkındalıklarına rağmen, izledikleri sosyal reklam videosundan etkilenmişler ve deney grubundaki katılımcılar kontrol grubundakilere göre Suriyeli sığınmacılara

yönelik daha olumlu tutumlar belirtmişlerdir. Faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan boyutların medya içerik analizindeki başlıklarla birebir örtüşüyor olması, Suriyeli sığınmacılara ilişkin algı ve tutumların oluşumunda tek belirleyicinin medya olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Hem Murat Erdoğan hem İbrahim Efe yaptıkları araştırmaların raporunda, sığınmacıların Türkiye'ye ve Türk toplumuna entegrasyon süreci iyi yönetilemezse, yabancı düşmanlığının hızla yayılma eğilimi göstereceğine işaret etmişlerdir. Yabancı düşmanlığının yayılmasının engellenmesinde medyada yer alan temsillerin ve söylemin etkisini ortaya koyan bu çalışma, medyanın etkisini tespit ederek gelecek stratejilerin belirlenmesine katkıda bulunmuştur. Yaptığımız araştırma Efe'nin ve Erdoğan'ın bulgularının aksine empati, kadın ve çocuklara acıma yaklaşımının güçlü olmadığını gözler önüne sermektedir. Deney grubuna izlettiğimiz sosyal reklam videosu bu anlamda tam da izleyicilerin empati duygularına çocuklar üstünden seslenmektedir. Çekim tekniğinin de etkisiyle kız çocuğunu maruz kaldığı olayların hiç birinden sorumlu olmayan, tamamen masum, ama olayların sonuçlarına katlanmak zorunda kalan bir karakter olarak çizmiş ve ahlaki yargı olarak da bu durumun adil olmadığını izleyiciye iletmiştir. Videonun mesajının da izleyici üstündeki çarpıcı etkisi araştırma sonucunda ortaya konmuştur.

Ayrıca bu çalışma Bogardus'un Sosyal Mesafe Ölçeği'nin güncellenerek Türk toplumuna uygulanabileceğini göstermiştir. Suriyeli sığınmacılar olgusu ile gün yüzüne çıkan ayrımcı söylemler, sosyo-kültürel yapıya içkin "öteki" ve "yabancı" algısının araştırılması gereğini işaret etmektedir. Bu bulgular çerçevesinde Suriyeli sığınmacıların entegrasyonu sürecinde medya içeriğine gösterilecek özenin yanı sıra, kamu kuruluşları ya da sivil toplum örgütleri tarafından yapılacak sosyal reklam çalışmaları sığınmacılara duyulan empatiyi artıracak, sığınmacılarla Türk toplumu arasındaki kültürel ortaklık duygusunu güçlendirecek sosyal reklam kampanyaları çok etkili olacaktır.

Kaynakça

- 1.Akbaş Demirel, C. (2013), *Türkiye'ye Göç Eden Suriyelilere İlişkin Haberler ve Kamuoyuna Olası Etkileri*, II.Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – II. 6-8 Mayıs 2013,: 461-478, Bursa.
- 2.Ataman, H. (2014), *Yazılı Basında Ayrımcı Söylem: Yerel ve Ulusal Basında Suriyeli Mültecilere Yönelik Ayrımcı Söylem, Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil*, Eylül-Aralık 2014 Raporu içinde: 61-105, Hrant Dink Vakfı.
- 3.Bayram, Y. (2015), *Gazetelerin Üçüncü Sayfa Haberlerinde Suriyeli Sığınmacıların 'Öteki' Temsili*, Güvenlik Çalışmaları Dergisi 17(3): 1-36.
- 3.Bayram, Y. (2016), *Yerelde Öteki Olmak: Suriyeli Sığınmacıların Trabzon Yerel Gazetelerinde Söylemsel Temsili*, The Journal of International Social Research 9(42): 1416-1430.
- 4.Bogardus, E. S. (1926), *Social Distance in the City. Proceedings and Publications of the American Sociological Society* (20): 40-46.
- 5.Castles, S. ve Miller, M. J. (1998), *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*, MacMillan, London.
- deVreese, C.H. (2005), *News Framing: Theory and Typology*, Information Design journal 13(1): 51-62.
- 6.Efe, İ. (2015), *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar*, SETA Yayınları, İstanbul.
- 7.Entman, R. M. (2004), *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, The University of Chicago Press, Chicago.
- 8.Entman, R. M. (1993), *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication 43(4): 51-58.
- 9.Erdoğan, M.M. (2014), *Türkiye'deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması*, Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi, Ankara.
- 10.Esses, V. M., Medianu, S., Lawson A. S. (2013), *Uncertainty, Threat and the Role of the Media in Promoting the Dehumanization of Immigrants and Refugees*, Journal of Social Issues 69 (3): 518-536.

- 11.Gamson, W. A., Modigliani, A. (1989), “*Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, American Journal of Sociology 95(1): 1-37.
 - 12.Göker, G. ve Keskin, S. (2015), *Haber Medyası ve Mülteciler: Suriyeli Mültecilerin Türk Yazılı Basınındaki Temsili*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 41 (Güz): 229-256.
 - 13.Gülner, B., Balcı, Ş. (2011), *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, Sebati Ofset Matbaacılık, Konya.
 - 14.Hall, S. (1997), *The Work of Representation*. içinde S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (ss. 13–64), Sage, London
 - 15.Hoşgörür, V. (1997), *Bogardus, Guttman ve Likert Ölçekleri*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (10): 346-357.
 - 16.Karakayalı, N.(2009), *Social Distance and Affective Orientations*, Sociological Forum 23 (3): 538-562.
 - 17.Kavlak, İ. V. (2011), *Askıdaki Yaşamlar ve Algıdaki Yaşamlar Projesi Araştırma Raporu*, SGDD, Ankara.
 - 18.McQuail, D. (1994), *Mass Communication Theory: an Introduction*, Sage, Thousand Oaks, CA.
 - 19.Pandır, M., Efe, İ., Paksoy, A. F. (2015), *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacı Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi*, Marmara İletişim Dergisi (24): 1-26.
 - 20.Scheufele, D. A. (1999), *Framing as a Theory of Media Effects*, Journal of Communication, 49(1): 103-122.
 - 21.Stanley, S. (1977), “*Community Mental Health Services To Minority groups: Some Optimism, Some Pessimism*, American Psychologist 32(8): 616-624.
 - 22.VanGorp, B. (2007), *The Constructionist Approach to Framing: Bringing the Culture Back In*, Journal of Communication (57): 60-78.
- Kamu Spotu: *Most Shocking Second a Day - Save The Children (Save Syrias Children)*, <https://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>, Erişim Tarihi: 01.11.2016

Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Oyun Tercihleri ile Cinsiyet, Gelir ve Akıllı Telefon Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiler Üzerine İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÖZDEMİR¹

Öz

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon oyun tercihleri ile cinsiyet, gelir ve akıllı telefon kullanım sıklığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma grubunu İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi'nde farklı fakültelerde okuyan 405 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama amacı ile Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay (2005) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri” adlı çalışmada uygulanan anket formu, akıllı cep telefonları dikkate alınarak güncellenip kullanılmış ve katılımcılara toplamda 29 soru yöneltilmiştir. Çalışma sonucunda cinsiyet ile daha fazla oyun oynama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve erkek katılımcıların kadınlara oranla oyunlarını geliştirmek veya seviyelerini yükseltmek için daha fazla para harcadıkları görülmüştür. Araştırmada literatürü destekler nitelikte, hareket ve serüven türünde oyunların en fazla tercih edilen oyun türleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğu stres atmak amacıyla oyun oynadıklarını ifade etmiştir. Ayrıca ailenin aylık geliri ile akıllı telefon kullanmaya başlama yaşı arasında anlamlı bir ilişki olduğu, ancak ailenin aylık geliri ile akıllı telefona oyun yükleme arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon oyunları, oyun tercihleri, oyun alışkanlığı, oyun türü, oyun içi kredi satın alma.

¹Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, zaferozdemir@beykoz.edu.tr.

An Evaluation on Relationships Between Gender, Income and Smart Telephone Use Habits With University Students, Smart Phone Game Preferences

Abstract

This study was carried out to determine the relationship between the university students' preferences of smartphone games and the gender, income, and the frequency of smartphone use. The study group consists of 405 students studying at different faculties of Istanbul Gelişim University and Kocaeli University. In order to collect data, a survey form that was used in the study of Durdu, Tüfekçi and Çağıltay (2005) on Computer Game Habits and Game Preferences of the University Students was used with an update, considering the smart mobile phones, 29 questions were asked to participants in total. As a result of the study, it was seen that there was a significant correlation between gender and more game-playing and male participants spent more money to improve their games or raise their level compared to women. It has been found that games in the type of animation and adventure are the most preferred types of games in both universities and this result is supported by the literature. Most of the participants stated that they played games in order to blow off steam. It has been also found that there is a significant correlation between the monthly income of the family and the age of starting to use a smartphone, however, there is no correlation between the monthly income of the family and the game loading for smart phones.

Keywords: *Smart phone games, game preferences, game habits, type of game, purchasing credits in-game.*

Giriş

Oyun, insanlık tarihi boyunca hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak çok farklı şekillerde ve amaçlarla oynanmıştır. Günümüze kadar gelişerek varlığını sürdüren oyun; eğlence, eğitim, problem çözme aracı olarak kullanılmasının yanında, kültürün temelini oluşturan yapı taşlarından biridir. Yaklaşık 60 yıl önce ilk bilgisayarla birlikte geleneksel oyunların ilk dijital uygulamalarının ortaya çıkması, oyun kavramına yeni anlamlar kazandırmıştır (Sezen ve Sezen, 2011: 249).

Oyun, antropolojiden psikolojiye, pedagojiden iletişim bilimine kadar çeşitli disiplinlerin çalışma alanına giren bir olgudur. Ludoloji, çoğunlukla “video oyunlarını inceleyen” oyun çalışmaları alanını karakterize eden disiplinin adıdır. Oyun kavramı, saklambaç, körebe, yakar top gibi geleneksel çocuk oyunlarından tavla, dama, satranç gibi masa oyunlarına, tetris, mayın tarlası gibi arkaik bilgisayar oyunlarından, kitlese/ devasa çevrimiçi oyunlara kadar çeşitlilik gösterdiği için oyuna ilişkin tanımlamalar da bir o kadar çeşitlik göstermektedir (Akbulut, 2009: 25). Bu çalışmada akıllı telefon oyunları ele alındığından, herhangi bir oyun tanımı geliştirme amacı içine girilmeyip, dijital oyun ve akıllı telefon oyun tanımlarına yer verilecektir.

Günümüzde ise oyun, bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi ile farklı bir boyuta erişmiştir. Bilgisayar ve akıllı cep telefon kullanımının yaygınlaşması, gençlerin bu platformlar üzerinden oyun oynamalarına imkân tanımıştır. Dijital oyunların gelişmesi geleneksel oyunların oynanmasını giderek azaltmış, öyle ki geleneksel oyunlar unutulma noktasına gelmiştir. Bu durum akademik çevrelerin de ilgisini çekmiş ve gençlerin oyun tercihleri ve alışkanlıkları üzerine düzinelerce araştırma yapılmıştır.

Yapılan araştırmalar dünyada ve Türkiye’de internet ile akıllı cep telefonu kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Dijital medya platformu “HootSuite” ve küresel dijital medya ajansı “We Are Social” tarafından Ocak 2018’de yayınlanan “Digital in 2018” raporuna göre, dünyada 4 milyardan fazla kişi internet kullanmakta ve bu rakam geçen yıllara göre toplamda 250 milyonluk bir artışa tekabül etmektedir. Bu araştırmaya göre; 2017 yılı içinde 200 milyon kişi ilk defa mobil cihaz kullanmış, böylece cep telefonu kullananların sayısı 5,1 milyar kişiye ulaşmıştır. Rapor 2017 yılı

içinde interneti kullanan kişi sayısı ile birlikte internette geçirilen vaktin de arttığını göstermiştir. Buna göre her bir internet kullanıcısı günde ortalama 6 saatini internette sörf yaparak veya oyun oynayarak geçirmektedir.

Rapor 2017 yılı içinde Türkiye'deki dijital kullanım verilerini şöyle sıralamaktadır: Türkiye'deki internet kullanıcılarının %70'i internetin faydalı olduğunu düşünmektedir. 82 milyon ülke nüfusunun 54.3 milyonu internet kullanıcısıdır, bunların 51.5 milyonu ise mobil internet kullanmaktadır. Ülkedeki mobil cep telefonu kullanım oranı da oldukça dikkat çekicidir. Rapora göre mobil telefon kullananların sayısı 59 milyona ulaşarak nüfusun %73'ünü kapsamaktadır. Cep telefonlarının yaygınlaşması ile sosyal medyayı mobilden kullananların oranı da 44 milyona ulaşmıştır. Türkiye'deki toplam mobil telefon kullanımı oranı %98'dir, bunun %77'sini akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Buna karşılık bilgisayar kullanımı ise %48 oranında kalmaktadır. Araştırmaya göre ülkemizde internette geçirilen süre günde 7 saattir, sosyal medyada ise 2.5 saat süre geçirilmektedir. Toplam internet kullanıcılarının %84'ü günlük olarak internete girmektedir. Var olan internet trafiğinin %36'sı masaüstü ve dizüstü bilgisayar ile yapılırken, %62'si mobil cihazlar ile yapılmaktadır (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, erişim tarihi: 10 Eylül 2018).

Ankara Kalkınma Ajansı tarafından yayınlanan Dijital Oyun Sektörü Raporuna göre 2016 yılındaki oyuncu sayısı 21.8 milyondur. Bu rakamın 2018 yılında 30 milyona erişeceği düşünülmektedir. Türkiye'deki genç nüfusun büyüklüğü çevrim içi konsol oyunları, mobil/tablet oyunlar ve sosyal oyunlara olan talebi her geçen gün artırmaktadır. Gartner Oyun Sektörü Araştırması Raporuna göre Türkiye'deki oyuncuların 11,4 milyonu dijital oyunlara harcama yapmaktadır. Genç nüfus ile birlikte günde 39 milyon saat oyun oynandığı tahmin edilmektedir. Yaş profilleri incelendiğinde ise beklenildiği üzere 16-24 ve 25-34 yaş aralığı toplan oyuncu kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (http://www.ankaraka.org.tr/tr/dijital-oyun-sektoru-raporu_3414.html, erişim tarihi 22 Eylül 2018).

Türkiye'de yapılan bilimsel araştırmalar oyun tercihlerinin de değiştiğini göstermektedir. Tuğrul vd. tarafından 2014 yılında bir grup lisans öğrencisi, onların anne babaları ve dedeleri üzerinde yapılan kapsamlı araştırmada

üç kuşak boyunca oyun oynama alışkanlıklarının fiziksel oyunculardan dijital, sokaktan ekran başına ve mobil cihazlara yöneldiği açıkça ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre büyük anne ve babaların oynadıkları oyunların dağılımı sırasıyla; saklambaç %48, beş taş %45, sek sek %40 iken, onların çocuklarının saklambaç %48, top oyunları %37'dir. Araştırmanın son kuşağı lisans öğrencisi torunların oyun tercihleri ise sırasıyla; bilgisayar oyunları %47 , telefon oyunları %43, savaş oyunları %39 ve top oyunları %22dir. Görüldüğü üzere torun kuşağında dijitalleşme yüzünden geleneksel oyunlar hemen hemen ortadan kalkmış, bir tek top oyunları %22 civarlarına düşse de varlığını sürdürmüştür.

Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay'ın (2005) üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve oyun tercihleri üzerine yaptıkları çalışmaya Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nden 225 ve Gazi Üniversitesi'nden 271 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğrenciler arasında en çok tercih edilen oyun türlerinin strateji, yarış, aksiyon/serüven olduğu görülmüştür. En çok tercih edilen oyun temaları ise serüven ve keşif olarak belirlenmiştir. Oyun oynama nedeni olarak ise çoğunlukla stres atma gösterilmiştir. Katılımcıların aylık geliri ve oyun oynamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Tüfekçi (2007), bilgisayar öğretmen adaylarının oyun oynama alışkanlıklarını incelediği çalışmasında Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Fakültesi Bilgisayar Öğretmenliği Bölümü birinci sınıfında öğrenimini sürdüren 24 öğrenciden anket ile veri toplamıştır. Bilgisayar başında geçen süre arttıkça bilgisayar oyununa ayrılan süre de artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha çok bilgisayar oyunu oynamaktadır. Bilgisayar oyunu oynayanların çoğu, oyun oynama nedenini stres atma olarak belirtmiştir (Akt. Tüzün, Özdiç, 2010: 175).

Gökkaya ve Deniz'in (2014) Marmara Üniversitesi'nde, üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları ve oyun tercihleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada erkek ve kadın katılımcıların oyun türü tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı görülmüştür. Tercih edilen oyun türlerinin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında keşif temalı oyunları tercih eden erkek katılımcılar %72,41, kadın katılımcılar ise %27,59 oranındadır. Oyun oynayan katılımcıların %21,30'unun tercih

ettiği başkalaşım temalı oyunlarda ise cinsiyetlere göre tercih oranı daha yakındır. Başkalaşım temalı oyunları tercih eden katılımcıların %47,83'ü kadın, %52,17'si erkek katılımcılardan oluşmuştur. Oyun oynayan erkek katılımcıların kadınlara göre oranının daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kadın katılımcıların başkalaşım temalı oyunları daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu oyun oynama tercihi olarak stres atmayı göstermiştir.

Dijital Oyunların Kavramsal Çerçevesi

Dijital oyunlar 1980'lerin ortalarından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunları ve elektronik oyunlar şeklinde tanımlanmıştır. Ancak 2000'li yılların ortalarından itibaren dijital oyun kavramsallaştırmasının da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dijital oyunlar; atari (arcade), PC, konsol, mobil oyunların farklı ve tüm türlerini içermektedir (Kerr, 2006a: 3; Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 42-43).

Dijital oyunu tanımlayacak olursak, “Görsellik veya metin temeline inşa edilmiş, dijital tabanlı, mobil cihazlar, tabletler, oyun konsolları gibi elektronik ortamlar üzerinden bir ya da birden fazla oyuncunun fiziksel veya çevirim içi ağlar aracılığı ile kullanabildikleri bir eğlence ve aktivite yazılımıdır” (Frasca, 2001). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere dijital oyunlar kendilerinden önceki oyunlardan farklı olarak aynı zamanda birer yazılım veya dijital medya yapıtıdır (Sezen, 2011: 120).

Türk Dil Kurumu dijital kavramını, “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, “oyun” kavramının tanımlayıcısı olarak kullanıldığında, oyunu oluşturan mantıksal ilişkileri içeren görsel verilerin bilgisayar monitörü, televizyon ve cep telefonu ekranları, akışkan kristal ekranlar gibi çeşitli gösterim teknikleriyle ve çeşitli platformlar vasıtasıyla kullanıcıya yansıtıldığı oyunlara işaret etmektedir (Özhan, 2011: 22).

Dijital oyunların geleneksel oyunlardan farkı, yeni medyanın etkileşim, multimedya gibi özelliklerinin oyun oynama edimine dahil edilmesidir. Özellikle, gerçek yaşam simülasyon oyunları ve yaşam platformları ile devasa çevrimiçi oyunlar oyuncunun oyun oynama zaman ve uzamına büyük bir ciddiyetle hem maddi hem manevi yatırım yapmasını gerektirmektedir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 43). Türkiye’de

oyun üreticileri gelirlerin %42,5'ini mobil, %57,5'ini de bilgisayar ve diğer oyun konsollarından elde etmektedirler. Oyun geliri elde etme sıralamasında Türkiye dünya sıralamasında 16. olarak yer almaktadır (http://www.ankaraka.org.tr/tr/dijital-oyun-sektoru-raporu_3414.html, erişim tarihi 22 Eylül 2018).

Günden güne gelişen teknoloji ile oyun ve oyuncak kavramları bilgisayar oyunları (atari, commodore64 vb.), video oyunları (Playstation, Xbox, Wii vb.) ve taşınabilir cihazlarda oynanan mobil oyunlar (cep telefonu, taşınabilir playstation, gameboy vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. “Video oyunları”, “mobil oyunları” ve “bilgisayar oyunları” terimleri birbirlerinin yerine dönüşümlü olarak kullanılabilen terimlerdir. Çünkü her üçünde de veri girişi joystick, tuş takımı ya da klavye gibi araçlarla sağlanırken, oyunun görüntülenmesi de ekran vasıtası ile olmaktadır (Kirriemuir, 2002, akt: Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay, 2005). Bu ortaklıklardan yola çıkarak çalışmada, mobil oyunlar “dijital oyun” üst başlığı altında yorumlanmaktadır.

Mobil oyunlar ise mobil platformlar ve akıllı telefonlar için üretilmiş olan ve bu platformlarda oynanabilen oyunlardır. Genellikle telekomünikasyon teknolojilerindeki ilerlemelere bağlı olarak oyunlarda farklılaşmalara gidilmektedir (<http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>, Erişim tarihi; 22 Eylül 2018.)

Akıllı telefonların yaygınlaşması, mobil oyunların kullanıcılar tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. İçinde oyun olan Hagenuk MT 2000 modeli 1994 yılında piyasaya sürülmüş olan ilk telefondur. Bu telefon ile Tetris oyunu oyuncular tarafından mobil bir cihazda kolaylıkla oynanabilir hale getirilmiştir (Nick, 2014). Nokia cep telefonu ise mobil oyunların temelini Snake oyunu ile başlatmıştır. Sosyal ağların giderek popülerleşmesi de Farmvie gibi günlük oyunlar için yeni pazarlar ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanıcıların oyunla etkileşimlerinin ortaya çıktığı Sony PlayStation ve Microsoft Kinect gibi oyunlar, 2009 yılında satışa sunulmuştur.

Mobil oyunlar, platform olarak cep telefonları ve tabletler gibi kullanıcıların sürekli olarak yanlarında bulundurdıkları cihazları hedef alan oyun türüdür. Oldukça geniş bir çeşitliliği olan mobil oyunlar, her yaş aralığı

ve cinsiyetteki kullanıcılardan ilgi görmektedir. Akıllı telefon oyunları ise, telefonların üretimleri aşamasında telefonların içerisinde bulunan ya da İOS ve Android gibi işletim sistemine sahip olan akıllı telefonlarda App Store ve Google Play Store gibi uygulamalar üzerinden ücretli veya ücretsiz olarak indirilen oyunlardır.

Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Çalışmada güvenilir bilgi elde etmek adına nitel ve nicel veriler bir arada kullanılmış, elde edilen bulgular tarama modeline uygun olarak toplanmıştır. Tarama modelleri bilindiği üzere, bir olay ya da durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan modellerdir. Ele alınan durum ya da olaylar kendi şartları içinde ve var olduğu şekliyle tanımlanır (Karasar, 2004).

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon oyun tercihleri ile cinsiyet, gelir ve akıllı telefon kullanım sıklığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, günümüzde yaş ve cinsiyet farkı gözetilmeksizin her kesim tarafından oynanan dijital oyunlar, akıllı telefon oyunları özelinde ele alınmaktadır. Üniversite öğrencilerinin oyun tercih nedenlerinin ve oynadıkları oyun türlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir

H1: Özel üniversitede okuyan öğrenciler devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere göre oyunlara daha çok para harcamaktadır.

H2: Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha çok oyun oynamakta ve daha çok para harcamaktadır.

H3: Gelir durumu yüksek ailelerin çocukları daha erken yaşlarda akıllı telefon sahibi olmaktadır ve daha çok oyun oynamaktadır.

H4: Günlük stres atma isteği öğrencilerin oyuna yönelmesindeki en büyük etkidir.

H5: Akıllı telefon kullanan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu telefonlarına oyun yüklemektedir.

H6: Akıllı telefon oyunları, öğrencilerin tv izleme, kitap okuma ve sosyal etkinliklere ayırdığı zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2016-2017 Eğitim Öğretim Bahar Yarıyılında İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi'ndeki lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubundaki öğrenciler buldukları fakültelerden rastgele örneklem yolu ile belirlenmiştir. Çalışmaya İstanbul Gelişim Üniversitesi'nden 206, Kocaeli Üniversitesi'nden 199 kişi katılmıştır, toplamda 405 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Örneklemin ayrıntıları Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Çalışma Grubunun Cinsiyet, Sınıf ve Gelir Durumuna Göre Dağılımı

		Okul			
		Kocaeli Üniversitesi		Gelişim Üniversitesi	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	114	57,3	104	50,5
	Erkek	85	42,7	102	49,5
Sınıf	1	99	49,7	78	37,9
	2	33	16,6	62	30,1
	3	22	11,1	28	13,6
	4	45	22,6	38	18,4
Aylık gelir	1750 TL'den az	49	24,9	21	10,8
	1750-2500 TL	65	33,0	31	16,0
	2501-4000 TL	60	30,5	66	34,0
	4001-7000 TL	19	9,6	47	24,2
	7000 TL'den fazla	4	2,0	29	14,9

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan kadınların oranı %57,3, erkeklerin oranı %42,7; 1. sınıf olanların oranı %49,7; 2. sınıf olanların oranı %16,6; 3. sınıf olanların oranı %11,1; 4. sınıf olanların oranı %22,6; ailesinin aylık geliri 1750 TL'den az olanların oranı %24,9; 1750-2500 TL olanların oranı %33,0; 2501-4000 TL olanların oranı %30,5; 4001-7000 TL olanların oranı %9,6; 7000 TL'den fazla olanların oranı %2,0'dir.

Gelişim Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan kadınların oranı %50,5, erkeklerin oranı %49,5; 1. sınıf olanların oranı %37,9; 2. sınıf olanların

oranı %30,1; 3. sınıf olanların oranı %13,6; 4. sınıf olanların oranı %18,4; ailesinin aylık geliri 1750 TL'den az olanların oranı %10,8; 1750-2500 TL olanların oranı %16,0; 2501-4000 TL olanların oranı %34,0; 4001-7000 TL olanların oranı %24,2; 7000 TL'den fazla olanların oranı %14,9'dur.

Veri Toplama Aracı

Üniversite öğrencilerine uygulanan anket Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay'ın 2005 yılında yaptıkları "Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri" adlı çalışmasında uygulanan anketin akıllı cep telefonları dikkate alınarak güncellenmiş halidir. Ankette katılımcılara 29 soru yöneltilmiştir. Bu doğrultuda demografik bilgi olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, fakülte, bölüm, gelir düzeyleri tespit edilmiştir. Akıllı cep telefonuna sahip olma ve akıllı cep telefonu kullanma yetkinlikleri ile sıklıkları ölçülmüştür. Akıllı telefon oyunu oynayan katılımcıların ne sıklıkla, ne kadar süredir, hangi platformlarda oyun oynadıkları ve hangi tür oyunları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Anketlerden elde edilen nicel veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca Ki-Kare istatistiği kullanılarak alt problemlere cevap aranmış ve sonuçlar rapor edilmiştir. Böylece üniversite öğrencilerinin akıllı telefon oyunu oynama alışkanlıkları ve tercihlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerin SPSS programı ile analizinden ortaya çıkan sonuçlar alt problemlere göre yorumlanmıştır.

Tablo 2: *Akıllı Telefonları Kullanma Amacı*

		Okul			
		Kocaeli Üniversitesi		Gelişim Üniversitesi	
		n	%	n	%
Genellikle akıllı telefonlarını hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Haberleşme	182	91,5	180	87,4
	Chat	138	69,3	147	71,4
	Fotoğraf	148	74,4	155	75,2
	Oyun	74	37,2	79	38,3
	Sosyal medya	171	85,9	168	81,6
	Diğer	0	0,0	15	7,3

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan genellikle akıllı telefonları haberleşme için kullananların oranı %91,5; chat için kullananların oranı %69,3; fotoğraf için kullananların oranı %74,4; oyun için kullananların oranı %37,2; sosyal medya için kullananların oranı %85,9'dur.

Gelişim Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan genellikle akıllı telefonları haberleşme için kullananların oranı %87,4; chat için kullananların oranı %71,4; fotoğraf için kullananların oranı %75,2; oyun için kullananların oranı %38,3; sosyal medya için kullananların oranı %81,6; diğer amaçlar için kullananların oranı %7,3'tür. Verilerin analizinden elde edilen bulgular yorumlandığında her iki üniversitede katılımcıların akıllı telefonları kullanım amaçlarının birbirine yakın olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3: Tercih Edilen Oyun Türleri

		Okul			
		Kocaeli Üniversitesi		Gelişim Üniversitesi	
		n	%	n	%
Hangi oyun türlerini genellikle tercih ediyorsunuz?	Hareket/serüven	67	33,7	70	34,0
	Tetris	26	13,1	29	14,1
	Oyun kâğıdı	34	17,1	41	19,9
	Klasik oyun tahtası	22	11,1	26	12,6
	FRP	6	3,0	20	9,7
	Dövüş	18	9,0	30	14,6
	Bulmaca	45	22,6	54	26,2
	Bigi yarışması	54	27,1	56	27,2
	Yarış	34	17,1	45	21,8
	Shooter	4	2,0	21	10,2
	SİM	13	6,5	29	14,1
	Spor	28	14,1	42	20,4
	Strateji	35	17,6	45	21,8
	Savaş	20	10,1	43	20,9

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan genellikle oyun türü olarak hareket/serüveni tercih edenlerin oranı %33,7; tetrisi tercih edenlerin oranı %13,1; oyun kâğıdını tercih edenlerin oranı %17,1; klasik oyun tahtasını tercih edenlerin oranı %11,1; FRP'yi tercih edenlerin oranı %3,0; dövüş türünü tercih edenlerin oranı %9,0; bulmacayı tercih edenlerin

oranı %22,6; bilgi yarışmasını tercih edenlerin oranı %27,1; yarışma tercih edenlerin oranı %17,1; shooteri tercih edenlerin oranı %2,0; sını tercih edenlerin oranı %6,5; sporu tercih edenlerin oranı %14,1; stratejiyi tercih edenlerin oranı %17,6; savaş tercih edenlerin oranı %10,1'dir.

Gelişim Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan genellikle oyun türü olarak hareket/serüveni tercih edenlerin oranı %34,0; tetrisi tercih edenlerin oranı %14,1; oyun kâğıdını tercih edenlerin oranı %19,9; klasik oyun tahtasını tercih edenlerin oranı %12,6; FRP'yi tercih edenlerin oranı %9,7; dövüş türünü tercih edenlerin oranı %14,6; bulmacayı tercih edenlerin oranı %26,2; bilgi yarışmasını tercih edenlerin oranı %27,2; yarışma tercih edenlerin oranı %21,8; shooteri tercih edenlerin oranı %10,2; sını tercih edenlerin oranı %14,1; sporu tercih edenlerin oranı %20,4; stratejiyi tercih edenlerin oranı %21,8; savaş tercih edenlerin oranı %20,9'dur. Hem Kocaeli hem İstanbul Gelişim Üniversitesi'ndeki katılımcıların sıklıkla hareket/serüven türündeki oyunları oynamayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 4: Oyunlarda Tercih Edilen Temalar

		Okul			
		Kocaeli Üniversitesi		Gelişim Üniversitesi	
		n	%	n	%
Oyunlarda hangi temaları tercih ediyorsunuz?	Serüven	57	28,6	49	23,8
	İntikam	12	6,0	25	12,1
	İnşa etme	44	22,1	32	15,5
	Başkalaşım	7	3,5	7	3,4
	Takip	7	3,5	24	11,7
	Keşif	25	12,6	33	16,0
	İyi-kötü	3	1,5	6	2,9
	Kurtarma	8	4,0	21	10,2
	Eğitim	35	17,6	39	18,9
	Yarış	42	21,1	50	24,3
	Müzik	23	11,6	15	7,3
	Kaçış	20	10,1	31	15,0
	Kurban	1	,5	10	4,9
	Savaş	34	17,1	44	21,4
Diğer	4	2,0	7	3,4	

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan oyunlarda serüven teması tercih edenlerin oranı %28,6; intikam teması tercih edenlerin oranı %6,0; inşa etme teması tercih edenlerin oranı %22,1; başkalaşım teması tercih edenlerin oranı %3,5; takip teması tercih edenlerin oranı %3,5; keşif teması tercih edenlerin oranı %12,6; iyi-kötü teması tercih edenlerin oranı %1,5; kurtarma teması tercih edenlerin oranı %4,0; eğitim teması tercih edenlerin oranı %17,6; yarış teması tercih edenlerin oranı %21,1; müzik teması tercih edenlerin oranı %11,6; kaçış teması tercih edenlerin oranı %10,1; kurban teması tercih eden bir kişinin oranı %,5; savaş teması tercih edenlerin oranı %17,1; diğer temalardan birini tercih edenlerin oranı %2,0'dir.

Gelişim Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan oyunlarda serüven teması tercih edenlerin oranı %23,8; intikam teması tercih edenlerin oranı %12,1; inşa etme teması tercih edenlerin oranı %15,5; başkalaşım teması tercih edenlerin oranı %3,4; takip teması tercih edenlerin oranı %11,7; keşif teması tercih edenlerin oranı %16,0; iyi-kötü teması tercih edenlerin oranı %2,9; kurtarma teması tercih edenlerin oranı %10,2; eğitim teması tercih edenlerin oranı %18,9; yarış teması tercih edenlerin oranı %24,3; müzik teması tercih edenlerin oranı %7,3; kaçış teması tercih edenlerin oranı %15,0; kurban teması tercih edenlerin oranı %4,9; savaş teması tercih edenlerin oranı %21,4; diğer temalardan birini tercih edenlerin oranı %3,4'tür.

Tablo 5: *Oyunları Tercih Etme Nedenleri*

Okul					
Kocaeli Üniversitesi Gelişim Üniversitesi					
		n	%	n	%
Oyunları tercih etme nedeniniz ne?	Rekabet	26	13,1	37	18,0
	Sosyal iletişim	10	5,0	12	5,8
	Düşsel ortamlar	15	7,5	12	5,8
	Meydan okuma	20	10,1	16	7,8
	Stres atma	83	41,7	89	43,2
	Canlandırıcı etki	17	8,5	14	6,8

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan oyunları tercih etme nedeni rekabet olanların oranı %13,1; sosyal iletişim olanların oranı %5,0; düşsel ortamlar olanların oranı %7,5; meydan okuma olanların oranı %10,1; stres atma olanların oranı %41,7; canlandırıcı etki olanların oranı %8,5'tir.

Gelişim Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan oyunları tercih etme nedeni rekabet olanların oranı %18,0; sosyal iletişim olanların oranı %5,8; düşsel ortamlar olanların oranı %5,8; meydan okuma olanların oranı %7,8; stres atma olanların oranı %43,2; canlandırıcı etki olanların oranı %6,8'dir.

Tablo 6: Cinsiyet ile Akıllı Telefona Oyun Yükleme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Cinsiyet		Total	Ki-kare	p
			Kadın	Erkek			
Akıllı telefonunuza oyun yüklüyor musunuz?	Evet	n %	103 47,2%	105 56,1%	208 51,4%	3,193	,074
	Hayır	n %	115 58,4%	82 43,9%	197 48,6%		
Total		n %	218 100,0%	187 100,0%	405 100,0%		

Kadınların çoğunluğu (%58,4) akıllı telefonuna oyun yüklememiş iken erkeklerin çoğunluğu (%56,1) akıllı telefonuna oyun yüklemiştir. Cinsiyet ile akıllı telefona oyun yükleme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 7: *Cinsiyet ile Akıllı Telefondaki Oyun Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

			Cinsiyet		Total	Ki-kare	p
			Kadın	Erkek			
Akıllı telefonunuzda kaç tane oyun var?	Hiç yok	n	116	80	197	7,873	,020
	1-3	%	53,2%	42,8%	48,6%		
	3 taneden fazla	n	88	81	168		
		%	40,4%	43,3%	41,5%		
Total	n	14	26	40			
	%	6,4%	13,9%	9,9%			
Total			n	218	187	405	
			%	100,0%	100,0%	100,0%	

Kadınların çoğunun (%53,2) akıllı telefonunda hiç oyun bulunmaz iken erkeklerin çoğunun (%43,3) 1-3 oyun bulunmaktadır. Erkekler kadınlara göre daha çok oyun oynamaktadır. Cinsiyet ile akıllı telefonundaki oyun sayısı arasında ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 8: *Cinsiyet ile Akıllı Telefonda Oyun Oynama Sıklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

			Akıllı telefon oyunlarını ne sıklıkta oynarsınız?			Total	Ki-kare	p
			Haftada birkaç saat	Günde birkaç saat	Hiç			
Cinsiyet	Kadın	n	58	41	116	215	10,506	,005
	%	27,0%	19,1%	54,0%	100,0%			
Erkek	n	48	60	76	184			
	%	26,1%	32,6%	41,3%	100,0%			
Total			n	106	101	192	399	
			%	26,6%	25,3%	48,1%	100,0%	

Kadınların çoğunluğu (%54,0) ve erkeklerin çoğunluğu (%41,3) hiç oyun oynamamaktadır. Günde birkaç saat oynayan erkekler kadınlara göre daha fazladır. Katılımcıların %48,1'i hiç oyun oynamamaktadır. Akıllı telefonda oyun oynama sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 9: Cinsiyet ile Akıllı Telefona Yüklenen Oyunlara Para Ödeme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Cinsiyet		Total	Ki-kare	p
			Kadın	Erkek			
Akıllı telefonunuza yüklediğiniz oyunlara hiç para ödediniz mi?	Evet	n %	12 5,5%	20 10,9%	32 8,0%	3,222	,073
	Hayır	n %	206 94,5%	164 89,1%	370 92,0%		
Total		n %	218 100,0%	184 100,0%	402 100,0%		

Ankete cevap veren kadınlardan akıllı telefonuna yüklediği oyun için para ödemiş olanların oranı %5,5 iken erkeklerden akıllı telefonuna yüklediği oyun için para ödemiş olanların oranı %10,9'dur. Katılımcıların %92,0'si akıllı telefonuna yüklediği oyun için hiç para ödemiş değildir. Cinsiyet ile akıllı telefona yüklenen oyunlara para ödeme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 10: Cinsiyet ile Akıllı Telefondaki Oyunları Geliştirmek ya da Seviyesini Yükseltmek İçin Para Harcama Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Cinsiyet		Total	Ki-kare	p
			Kadın	Erkek			
Akıllı telefonunuzdaki oyunları geliştirmek için ya da seviyenizi yükseltmek için hiç para harcadınız mı?	Evet	n %	8 3,7%	18 9,8%	26 6,5%	5,138	,023
	Hayır	n %	209 96,3%	166 90,2%	375 93,5%		
Total		n %	217 100,0%	184 100,0%	401 100,0%		

Kadınlardan akıllı telefonundaki oyunları geliştirmek ya da seviyesini yükseltmek için para ödemiş olanların oranı %3,7 iken, erkeklerden akıllı telefonuna yüklediği oyun için para ödemiş olanların oranı %9,8'dir. Katılımcıların %93,5'i akıllı telefonundaki oyunları geliştirmek ya da seviyesini yükseltmek için para ödememiştir. Cinsiyet ile akıllı telefonundaki oyunları geliştirmek ya da seviyesini yükseltmek için para ödeme durumu arasında ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 11: Okul ile Akıllı Telefona Yüklenen Oyunlara Para Ödeme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Okul		Total	Ki-kare	p
			Kocaeli Üniversitesi	Gelişim Üniversitesi			
Akıllı telefonunuza yüklediğiniz oyunlara hiç para ödediniz mi?	Evet	n %	16 8,1%	16 7,8%	32 8,0%	0,000	1,000
	Hayır	n %	181 91,9%	189 92,2%	370 92,0%		
Total		n %	197 100,0%	205 100,0%	402 100,0%		

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan akıllı telefonuna yüklediği oyun için para ödemiş olanların oranı %8,1 iken, Gelişim Üniversitesi'nde okuyanlardan akıllı telefonuna yüklediği oyun için para ödemiş olanların oranı %7,8'dir. Okul ile akıllı telefona yüklenen oyunlara para ödeme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 12: Okul ile Akıllı Telefondaki Oyunları Geliştirmek ya da Seviyesini Yükseltmek İçin Para Harcama Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Okul		Total	Ki-kare	p
			Kocaeli Üniversitesi	Gelişim Üniversitesi			
Akıllı telefonunuzdaki oyunları geliştirmek için ya da seviyenizi yükseltmek için hiç para harcadınız mı?	Evet	n %	12 6,1%	14 6,9%	26 6,5%	,012	,912
	Hayır	n %	185 93,9%	190 93,1%	375 93,5%		
Total		n %	197 100,0%	204 100,0%	401 100,0%		

Kocaeli Üniversitesi'nde okuyan katılımcılardan akıllı telefonundaki oyunları geliştirmek ya da seviyesini yükseltmek için para ödemiş olanların oranı %6,1 iken, Gelişim Üniversitesi'nde okuyarlardan akıllı telefonuna yüklediği oyun için para ödemiş olanların oranı %6,9'dur. Okul ile akıllı telefonundaki oyunları geliştirmek ya da seviyesini yükseltmek için para ödeme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 13: Ailenin Aylık Geliri ile Akıllı Telefon Kullanılmaya Başlama Yaşı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Kaç yaşından beri akıllı telefon kullanmaktasınız?		Total	Ki-kare	p
			5-15 yaş	15 yaşından büyük			
Aylık gelir	1750 TL'den az	n %	24 16,1%	44 18,6%	68 17,6%	17,780	,001
	1750-2500 TL	n %	25 16,8%	70 29,5%	95 24,6%		
	2501-4000 TL	n %	47 31,5%	79 33,3%	126 32,6%		
	4001-7000 TL	n %	37 24,8%	27 11,4%	64 16,6%		
	7000 TL'den fazla	n %	16 10,7%	17 7,2%	33 8,5%		
Total		n %	149 100,0%	237 100,0%	386 100,0%		

5-15 yaşından beri akıllı telefon kullananların çoğunun (%31,5) ve 15 yaşında sonra kullanmaya başlayanların çoğunun (%33,3) ailesinin aylık geliri 2501-4000 TL arasındadır. Geliri 1750 TL'den az olanlarda 15 yaşından sonra akıllı telefon kullanımı daha fazladır. Ailenin aylık geliri ile akıllı telefon kullanmaya başlama yaşı arasında ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 14: Akıllı Telefonuna Oyun Yükleme Durumu ile Ailenin Aylık Geliri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Akıllı telefonunuza oyun yüklüyor musunuz?		Total	Ki-kare	p
		Evet	Hayır			
Aylık gelir	1750 TL'den az	n 34 % 16,6%	36 19,4%	70 17,9%	1,948	,745
	1750-2500 TL	n 52 % 25,4%	44 23,7%	96 24,6%		
	2501-4000 TL	n 69 % 33,7%	57 30,6%	126 32,2%		
	4001-7000 TL	n 31 % 15,1%	35 18,8%	66 16,9%		
	7000 TL'den fazla	n 19 % 9,3%	14 7,5%	33 8,4%		
Total		n 205 % 100,0%	186 100,0%	391 100,0%		

Akıllı telefonuna oyun yükleyen katılımcıların çoğunluğunun (%33,7) ve oyun yüklemeyenlerin çoğunluğunun (%30,6) ailesinin aylık geliri 2501-4000 TL arasındır. Katılımcıların %32,2'sinin geliri 2501-4000 TL arasındır. Gelir ile akıllı telefonuna oyun yükleme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 15: Akıllı Telefonda Oyun Oynama Sıklığı ile Ailenin Aylık Geliri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Akıllı telefon oyunlarını ne sıklıkta oynarsınız?			Total	Ki-kare	p
			Hiç	Haftada birkaç saat	Günde birkaç saat			
Aylık gelir	1750 TL'den az	n %	20 18,9%	16 16,2%	33 18,3%	69 17,9%	6,022 ,645	
	1750-2500 TL	n %	26 24,5%	23 23,2%	44 24,4%	93 24,2%		
	2501-4000 TL	n %	29 27,4%	39 39,4%	57 31,7%	125 32,5%		
	4001-7000 TL	n %	22 20,8%	11 11,1%	32 17,8%	65 16,9%		
	7000 TL'den fazla	n %	9 8,5%	10 10,1%	14 7,8%	33 8,6%		
Total		n %	106 100,0%	99 100,0%	180 100,0%	385 100,0%		

Haftada birkaç saat oyun oynayanların çoğunluğunun (%27,4); günde birkaç saat oynayanların çoğunluğunun (%39,4) ve hiç oyun oynamayanların çoğunluğunun (%31,7) ailesinin aylık geliri 2501-4000 TL arasındır. Akıllı telefonda oyun oynama sıklığı ile ailenin aylık geliri arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 16: Akıllı Telefonu Kullanma Sıklığı ile Akıllı Telefona Oyun Yükleme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Akıllı telefonunuza oyun yüklüyor musunuz?		Total	Ki-kare	p
			Evet	Hayır			
Akıllı telefon kullanıyorsunuz	1 saatten az	n	5	5	10	5,384	,250
		%	2,4%	2,6%	2,5%		
	1-5 saat	n	37	52	89		
		%	18,0%	27,4%	22,5%		
	5-10 saat	n	47	39	86		
		%	22,8%	20,5%	21,7%		
	10-15 saat	n	50	37	87		
		%	24,3%	19,5%	22,0%		
	15 saatten fazla	n	67	57	124		
		%	32,5%	30,0%	31,3%		
Total			n	206	190	396	
			%	100,0%	100,0%	100,0%	

Akıllı telefonuna oyun yükleyenlerin çoğunluğu (%32,5) ve oyun yüklememiş olanların çoğunluğu (%30,0) akıllı telefonunu haftada ortalama 15 saatten fazla kullanmaktadır. Katılımcıların %31,3'ü ortalama 15 saatten fazla akıllı telefon kullanmaktadır. Haftada ortalama akıllı telefonu kullanma süresi ile akıllı telefona oyun yükleme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 17: *Haftada Ortalama TV Seyretme Süresi ile Akıllı Telefona Oyun Yükleme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

			Akıllı telefonunuza oyun yüklüyor musunuz?		Total	Ki-kare	p
			Evet	Hayır			
Televizyon seyrediyorsunuz?	1 saatten az	n %	84 40,8%	87 45,5%	171 43,1%	5,705	,222
	1-5 saat	n %	71 34,5%	70 36,6%	141 35,5%		
	5-10 saat	n %	27 13,1%	24 12,6%	51 12,8%		
	10-15 saat	n %	21 10,2%	8 4,2%	29 7,3%		
	15 saatten fazla	n %	3 1,5%	2 1,0%	5 1,3%		
Total		n %	206 100,0%	191 100,0%	397 100,0%		

Akıllı telefonuna oyun yükleyenlerin çoğunluğu (%40,8) ve oyun yüklememiş olanların çoğunluğu (%45,5) haftada ortalama 1 saatten az TV seyretmektedir. Katılımcıların %43,1'i ortalama 1 saatten az TV izlemektedir. Haftada ortalama TV seyretme süresi ile akıllı telefona oyun yükleme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 18: Haftada Ortalama Kitap Okuma Süresi ile Akıllı Telefona Oyun Yükleme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Akıllı telefonunuza oyun yüklüyor musunuz?		Total	Ki-kare	p
			Evet	Hayır			
Kitap okuyorsunuz? (ödevleriniz dışında)	1 saatten az	n %	78 38,0%	76 40,0%	154 39,0%	4,044	,400
	1-5 saat	n %	80 39,0%	61 32,1%	141 35,7%		
	5-10 saat	n %	25 12,2%	34 17,9%	59 14,9%		
	10-15 saat	n %	16 7,8%	12 6,3%	28 7,1%		
	15 saatten fazla	n %	6 2,9%	7 3,7%	13 3,3%		
	Total	n %	205 100,0%	190 100,0%	395 100,0%		

Akıllı telefonuna oyun yükleyenlerin çoğunluğu (%39,0) haftada 1-5 saat kitap okuyor iken oyun yüklememiş olanların çoğunluğu (%40,0) 1 saatten az okumaktadır. Katılımcıların %39,0'u ortalama 1 saatten az kitap okumaktadır. Haftada ortalama kitap okuma süresi ile akıllı telefona oyun yükleme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 19: *Haftada Ortalama Sosyal Aktivitelere Katılma Süresi ile Akıllı Telefona Oyun Yükleme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

			Akıllı telefonunuza oyun yüklüyor musunuz?		Total	Ki-kare	p
			Evet	Hayır			
Sosyal aktivitelere katılıyorsunuz? (arkadaşlarınızla, ailenizle)	1 saatten az	n %	13 6,3%	23 12,2%	36 9,1%	7,397	,116
	1-5 saat	n %	64 30,9%	50 26,5%	114 28,8%		
	5-10 saat	n %	68 32,9%	52 27,5%	120 30,3%		
	10-15 saat	n %	29 14,0%	37 19,6%	66 16,7%		
	15 saatten fazla	n %	33 15,9%	27 14,3%	60 15,2%		
Total		n %	207 100,0%	189 100,0%	396 100,0%		

Akıllı telefonuna oyun yükleyenlerin çoğunluğu (%32,9) ve oyun yüklememiş olanların çoğunluğu (%27,5) haftada ortalama 5-10 saat sosyal aktivitelere katılmaktadır. Katılımcıların %30,3'ü ortalama 5-10 saat sosyal aktivitelere katılmaktadır. Haftada ortalama sosyal aktivitelere katılma süresi ile akıllı telefona oyun yükleme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, Türkiye'de üniversite öğrencilerinin akıllı telefon oyunu oynama alışkanlıkları ve tercihlerini belirlemek üzere yapılan çalışmalardan birisidir. Akıllı telefon kullanımının her geçen gün yaygınlaşması, bu araçlar üzerinden oyun oynama eylemini de beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlar son günlerde adeta vücudumuzun bir uzvu haline gelecek şekilde sık kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile akıllı telefonların kullanım amaçlarının ve bu amaçlardan biri olan oyun oynama eyleminin değişik yönlerinin incelenmesi önem kazanmıştır.

Elde edilen veriler analiz edildiğinde, akıllı telefonların üniversite öğrencileri tarafından, temel amacına da uygun olarak ilk sırada haberleşme, sonra sosyal medya, fotoğraf, chat ve daha sonra oyun oynama amacıyla kullanıldığı görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin oyun türü tercihleri sorgulandığında ise her iki üniversitede öğrencilerin hareket/serüven türünde oyunları daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Yine tema açısından bakıldığında her iki üniversite öğrencilerinin tercih ettiği oyun teması *serüvendir*. Bu bulgu, oyun tercihleri konusunda daha önce yapılan araştırma sonuçları ile benzerlikler göstermiştir.

H1: Özel üniversitede okuyan öğrenciler devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere göre oyunlara daha çok para harcamaktadır.

Yapılan incelemede okul ile akıllı telefona yüklenen oyunlara para ödeme ve okul ile akıllı telefondaki oyunları geliştirmek ya da seviyesini yükseltmek için para harcama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre devlet okulunda okuyan öğrencilerin de özel üniversitesinde okuyan öğrencilerin de oyunlara harcanan paralar açısından farklılık göstermediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

H2: Erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha çok oyun oynamaktadırlar ve daha çok para harcamaktadırlar.

Cinsiyet ile akıllı telefona oyun yükleme arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı incelendiğinde, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak bunun yanında erkeklerin kadınlara oranlara akıllı telefonlarına daha çok oyun yüklediği ve bundan dolayı da cinsiyet ile akıllı telefondaki oyun sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine cinsiyet ile akıllı telefon oyunu oynama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre erkekler kadınlara oranla daha sık oyun oynamaktadırlar. Ankete katılan kadın ve erkeklerin çoğunluğu oyun yüklerken para ödemediğini ifade ederken, oyun yüklendikten sonra erkeklerin oyunu geliştirmek ve seviyesini yükseltmek için kadınlara oranlara daha çok para harcadığı görülmüştür. Sonuçları incelediğimizde erkeklerin kadınlara göre daha çok oyun oynadıkları ve bunun sonucu olarak da daha çok para harcadıkları ispatlanmıştır.

H3: Gelir durumu yüksek ailelerin çocukları daha erken yaşlarda akıllı telefon sahibi olmaktadır ve daha çok oyun oynamaktadır.

Ailenin aylık geliri ile akıllı telefon kullanmaya başlama yaşı, oyun yükleme ve oyun oynama sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sorgulandığında, ailenin aylık geliri ile akıllı telefon kullanmaya başlama yaşı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre 5-15 yaşından beri akıllı telefon kullananların çoğunun (%31,5) ve 15 yaşında sonra kullanmaya başlayanların çoğunun (%33,3) ailesinin aylık geliri 2501-4000 TL arasındadır. Geliri 1750 TL'den az olanların çocuklarının ise daha çok 15 yaşından sonra akıllı telefon kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu da geliri yüksek olan ailelerin çocuklarının akıllı telefonlar ile daha erken yaşta tanışırken, gelir düzeyi düşük olan aile çocuklarının daha geç yaşta kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Dolayısı ile bu hipotez doğrulanmıştır.

H4: Günlük stres atma isteği öğrencilerin oyuna yönelmesindeki en büyük etkidir.

Öğrencilerin oyun oynama amaçlarına bakıldığında, araştırma sonuçlarına göre stres atma ve rahatlama isteği öğrencileri akıllı telefon oyunlarına yönlendiren en büyük etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Stres atmayı sırasıyla rekabet, meydan okuma, canlandırıcı etki, düşsel ortam ve sosyal iletişim takip etmiştir. Bu sonuçlar hipotez 4'ü doğrular niteliktedir.

H5: Akıllı telefon kullanan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu telefonlarına oyun yüklemektedirler.

Yapılan çalışmada akıllı telefonuna oyun yükleyenlerin çoğunluğunun (%32,5) ve oyun yüklememiş olanların çoğunluğunun (%30,0) akıllı telefonunu haftada ortalama 15 saatten fazla kullanmakta olduğu görülmüştür. Buna göre akıllı telefon kullanma sıklığı ile akıllı telefona oyun yükleme durumu arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla hipotez 5 doğrulanamamıştır.

H6: Akıllı telefon oyunları, öğrencilerin TV izleme, kitap okuma ve sosyal etkinliklere ayırdığı zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.

Yapılan araştırma TV izleme, kitap okuma ve sosyal aktivitelere katılma sıklığı ile oyun oynama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısı ile bu hipotez doğrulanamamıştır.

Bu çalışmada, görüldüğü gibi akıllı telefon oyunları konusunda cinsiyetler arasında farklılıklar vardır. Özellikle oyun yükleme ve oyun oynama alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha fazla oyun oynadığı gözlenmektedir. Bunun yanında erkek katılımcıların oyun oynamak için kadınlara oranla daha fazla para harcamaya meyilli olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır.

Çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Kocaeli Üniversiteleri ile sınırlı olduğundan bulguların daha fazla geçerlilik kazanabilmesi için farklı kurumlarda da yapılması önem taşımaktadır. Teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi sonucunda ortaya çıkacak yeni oyunlar olacağından, araştırmanın zaman içinde tekrar edilmesi önerilen bir noktadır.

Kaynakça

- 1.Akbulut, H. 2009, *Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- 2.Ankara Kalkınma Ajansı Dijital Oyun Sektörü Raporu (2016). <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>, Erişim tarihi; 22 Eylül 2018.
- 3.Bınark, M. ve Sütçü, G. B. (2008), *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- 4.Digital In 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim tarihi: 10 Eylül 2018
- 5.Durdu, P., Tüfekçi, A. ve Çağıltay, K. (2005), Üniversite öğrencilerinin *Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri*: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir çalışma. *Eurasian Journal of Educational Research*, 19: 66-76
- 6.Frasca, G. (2001), *Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness-Raising*, SIGGRAPH 2001.
- 7.Gökkaya, Z. ve Deniz, L. (2014), Üniversite Öğrencilerinin *Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri*: Marmara Üniversitesi Örneği. *Asos Journal- Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6.
- 8.Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul

- 9.Kerr, A. (2006a), *The Business and Culture of Dijital Games*, Gamework/ Gameplay, Sage Publication, London.
- 10.Nick, T. (2014, 16 Kasım), *This was the world's first cell phone with a game loaded on it*. http://www.phonearena.com/news/This-was-the-worlds-first-cell-phone-with-a-game-loaded-on-it_id62920, Erişim Tarihi: 16. Eylül 2018
- 11.Özhan, S. (2011), *Dijital Oyunlarda Değerlendirme ve Sınıflandırma Sistemleri ve Türkiye Açısından Öneriler*, Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi, 12-7: 21-33.
- 12.Sezen, T.İ. ve Sezen, D. (2011), *Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları Oyunlar, Yorumlar, Teknolojik ve Toplumsal Gelişmeler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- 13.Tuğrul, B., Ertürk G., Altınkaynak, Ş., Güneş G. (2014), *Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi*, The Journal of Academic Social Science Studies,
- 14.Tüzün, H., Özdiñç, F. (2010), *Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Tercihlerine Yönelik Bir Durum Çalışması*. II. Uluslararası Öğretmen Yetiştirme Politikaları ve Sorunları Sempozyumu, Ankara.

Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, “makale sunum formu” ile birlikte e-posta yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir.

Çevirisi yapılmış, makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç, bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yazım programına alınmaz.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmalarını yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir ‘araştırma makale’ veya daha önce yayımlanmış çalışmalarını değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir ‘derleme makale’ olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.

3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlanmayı da ilke edinmiştir.

4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.

5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.

7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.

8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Yazım Kuralları

I. Ana Başlık

İçerikle uyumlu, onu en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve **koyu** harflerle yazılmalıdır. Makalenin başlığı sözcüklerin ilk harfi büyük olacak biçimde yazılmalı ve en fazla 10-12 sözcük arasında olmalıdır.

II. Yazar ad(lar)ı ve adres(ler)i

Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve soyad(lar)ı **koyu**, adresler ise *eğik* harflerle yazılmalı; yazar(lar)ın varsa görev yaptığı kurum(lar), haberleşme ve e-posta adres(ler)i ilk sayfada dipnot ile belirtilmelidir.

II. Öz

Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 sözcükten oluşan Türkçe ve İngilizce “öz” (abstract) bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemeli; dipnot kullanılmamalıdır. Türkçe ve İngilizce özlerin altında bir satır boşluk bırakılarak, en az 3, en çok 5 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir. Yazılan İngilizce özün (abstract) üzerinde makalenin İngilizce başlığı da verilmelidir.

III. Ana Metin

A4 sayfa boyutunda (29.7x21 cm.), MS Word programı, Times New Roman yazı karakteri ile, 12 punto ve 1.5 satır aralığıyla yazılmalıdır. Sayfa kenarlarında üst 3 cm., alt 3 cm., sol 3 cm., sağ 3 cm. boşluk bırakılmalı ve sayfalar numaralandırılmalıdır. Yazılar öz, abstract, şekil ve tablo yazıları da dahil 6.000 (altıbin) sözcüğü geçmemelidir. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar, koyu değil eğik harflerle ya da tek tırnak içinde yazılmalıdır. Metinde tırnak işareti + eğik harfler gibi çifte vurgulamalara asla yer verilmemelidir.

IV. Bölüm Başlıkları

Makalede, düzenli bir bilgi aktarımı sağlamak üzere ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Makaledeki tüm ara (normal) ve alt başlıklar (yatık) 12 punto ile sözcüklerin yalnız ilk harfleri büyük, koyu karakterde yazılmalı; alt başlıkların sonunda iki nokta üst üste konulmamalı ve bir satır sonra devam edilmelidir.

V. Tablolar ve Şekiller

Tabloların numarası ve başlığı bulunmalı, siyah-beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Tablo ve şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalıdır. Tablo çiziminde dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Yatay çizgiler ise yalnızca tablo içindeki alt başlıkları birbirinden ayırmak için kullanılmalıdır. Tablo numarası üste, tam sola dayalı olarak **bold** ve dik (normal); tablo adı ise, her sözcüğün ilk harfi büyük olmak üzere eğik (italik) yazılmalıdır. Tablolar metin içinde bulunması gereken yerlerde olmalıdır.

→ Örnek: **Tablo 1:** *Farklı Yaklaşımların Karşılaştırmalı Analizi*

Şekil numaraları ve adları şeklin hemen altına ortalı şekilde yazılmalıdır. Şekil numarası eğik yazılmalı, nokta ile bitmeli, hemen ardından sadece ilk harf büyük olmak üzere şekil adı dik yazılmalıdır.

VI. Görseller

Yazı içerisinde resim, fotoğraf ya da özel çizimler varsa bu belgeler kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 ppi'da (300 pixels per inch kalitesinde) taranmalı, JPEG formatında kaydedilmeli, ayrıca metin içinde kullanılan tüm görsel gereçler makaleye ek olarak JPEG formatıyla gönderilmelidir.

İnternette indirilen görsellerin de 10 cm-300 ppi kurallarına uygun olması gerekmektedir. Görsellerin adlandırılmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır. Dergi yayın kurulu, teknik olarak problemlili ya da düşük kaliteli resim dosyalarını yeniden talep edebilir ya da makaleden tümüyle çıkartabilir. Kaynak olarak kullanılacak görüntülerin kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar(lar) sorumludur.

Resim ve fotoğraflar siyah beyaz baskıya uygun hazırlanmalıdır. Görsel numaraları ve adları görsellerin hemen altına ortalı şekilde, eğik yazılmalıdır. Görsel tipi ve numarası eğik yazılmalı (*Resim 1.*; *Şekil 1.*), nokta ile bitmeli, hemen yanından sadece ilk harf büyük olmak üzere görsel adı dik (normal) yazı karakteri ile yazılmalıdır.

→ Örnek: *Resim 10.* Wassily Kandinsky, 'Kompozisyon' (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

Şekil, çizelge ve resimlerin kullanıldığı sayfa sayısı 10'u geçmemeli, işgâl ettikleri alan yazının üçte birini aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler. Bu imkâna sahip olmayanlar, bunlar için metin içinde aynı boyutta boşluk bırakarak içine şekil, çizelge veya resim numaralarını yazabilirler.

VII. Dipnotlar

Dipnot kaynak göstermek için kullanılmamalı, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

VIII. Alıntı ve Göndermeler/Atıflar

Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara aşağıdaki örneklere göre göndermede bulunmalıdır. Burada belirtilmeyen durumlarda APA 6 formatı kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmeli ve *eğik* yazılmalıdır.

Göndermeler için asla dipnot kullanılmamalıdır. Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

→ Tek yazarlı çalışmaya yönelik genel göndermelerde; (Carter, 2004).

→ Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde; (Bendix, 1997: 17).

→ İki yazarlı çalışmalara göndermelerde; (Hacıbekiroğlu ve Sürmeli, 1994: 101).

→ İkidenden fazla yazarlı yayınlarda, metin içinde sadece ilk yazarın soyadı ve ‘vd.’ yazılmalıdır; (Akalın vd., 1994: 11).

→ Kaynakça kısmında ise, birden fazla yazarlı yayınların diğer yazarları da belirtilmelidir.

→ Metin içinde, gönderme yapılan yazarın adı veriliyorsa, kaynağın sadece yayın tarihi yazılmalıdır: Gazimihal (1991: 6), bu konuda “.....”nu belirtir.

→ Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Hobsbawm)

→ Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)

→ İkinci kaynaktan yapılan alıntılar da aşağıdaki gibi yazılmalı ve kaynaklarda belirtilmelidir: Lepecki’nin de ifade ettiği gibi “.....” (Akt. Korkmaz 2004: 176).

IX. Kaynakça

Metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması hlinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (2004a, 2004b) şeklinde gösterilmelidir:

Kitaplar

→ ztrkmen, A. (1994). Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik, İstanbul: İletişim Yayınları.

→ Carter, A. (2004). Dans Tarihini Yeniden Düşünmek, ev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Makaleler

→ Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, Folklor/Halkbilim (1): 12-16.

→ Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? Dance Research (32): 3-18.

Kitap içi bölümler

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. Rethinking Dance History: A Reader, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. Klinik Psikoloji, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Tezler

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet kaynakları

İnternet elde edilen verilerin kaynakları mutlaka gösterilmeli ve Kaynakça'da erişim adresi ve erişim tarihi belirtilerek verilmelidir. Erişim adresi olarak kaynağın yer aldığı web sayfasının (ana sayfa) adresi değil, kaynağın görüntülediği adres verilmelidir.

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, Yazında ve Çeviride Beden, Akşit Göktürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Görüşmeler

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web: <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-posta: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr

Author's Guide

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, must be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

Publishing Principles

1- İletişim Çalışmaları is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by Istanbul Aydin University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.

2- It is of first priority for the manuscripts to be an original 'research article' contributing to its field or a 'collection article' evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal's publication.

3- On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.

4- The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.

5- The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.

6- The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work.

7- The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8- No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

Editorial Principles

I. Main Title

Written in **bold** letters, the main title must be congruent with the text content expressing the treated subject in the best way. The main title must not exceed 10-12 words of which initials must be capitalized.

II. Author's Name(s) and Address(es)

The name(s) and surname(s) of the authors must be typed in **bold** whereas the addresses must be typed in *italic* letters. If there are any, the title(s) and the workplace(s) of the authors as well as their contact information must be indicated on the first page with a footnote.

III. Abstract

The article must include an abstract in both English and Turkish (özet) languages, which briefly and clearly summarizes the subject of the text and consists of at least 100 and at most 150 words. The abstract must not refer to the cited sources, figures and graphic numbers used in the text or contain footnotes. Authors must provide *keywords* consisting of at least 3 and at most 5 words leaving an empty line under the English and Turkish abstracts. The Turkish abstract must also have its title in Turkish.

IV. Main Text

The text must be written with Times New Roman font-type, 12-point font size leaving 1,5 space between lines and 3 cm margins on top, bottom and both sides of an A4-sized (29.7x21 cm) MS Word page. The pages must be numbered. The text must not exceed 6000 (six thousand) words including its Turkish and English abstracts, figures and table contents. The parts of the text which are to be emphasized must be written either in *italics* (not in **bold**) or shown in single quotation marks (''). The text must never contain double emphases using quotation marks and italics at the same time.

V. Sub-titles

The section and sub-titles may be preferred for delivering the information in an orderly way. All the section (regular) and sub (*italics*) titles must be written in 12- point size, **bold** characters, capitalizing only the initial letters of each word in the title. Sub-titles must not be followed by a colon (:) and the text must begin after an empty line.

VI. Tables and Figures

Tables must be prepared according to black and white printing with a title and number. Tables and figures must be numbered separately. Tables must not be drawn with vertical lines; horizontal lines, on the other hand, must only be used for categorizing the sub-titles within the table. The number of the table must be indicated above the table, on left side, in regular fonts; the title of the table must be written in *italics* capitalizing the initials of each word. Tables must be located in their proper places within the text.

→ **Example: Tablo 1:** *Farklı yaklaşımların karşılaştırmalı analizi*

The numbers and the titles of the figures must be centered just below the figure. The number of the figure must be in *italics* followed by a full stop (.). Right after comes the title of the figure in regular fonts with only the initial letter capitalized.

VII. Visuals

The images, photographs or special drawings included within the text must be scanned in 300 ppi (300 pixels per inch) with a 10 cm short edge in JPEG format. In addition to the article and the “article presentation form”, all the visual materials used in the text must be e-mailed to the provided addresses in JPEG format. The online sourced images must also comply

with 10 cm/300 ppi rule. Visuals must be titled according to the criteria specified for tables and figures (item VI) above. Technically problematic or low-quality images may be requested from the contributor again or may be completely removed from the article by the editorial board. Author(s) are responsible for the quality of the visual materials to be used in their articles.

The images and photographs must be prepared according to black and white printing. The titles and the numbers of the visuals must be centered and typed in *italics*. The type of the visual and its number must be typed in *italics* followed by a full stop (.) and the name of the image typed in regular fonts with capital initials:

→ **Example:** *Resim 10*. Wassily Kandinsky, ‘Kompozisyon’ (Anna-Carola Krausse, 2005: 91).

The pages containing figures, charts and images must not exceed 10, with only occupying one third of the text. If possible, authors may place the figures, charts and images where they are supposed to be providing that it will be prepared as ready to be published, if not they can write the numbers of the figures, charts and images leaving empty space in the text in the same size.

VIII. Footnotes

Footnotes must only be used for additional explanatory information with automatic numbering. Footnotes must not be used for citation or giving references.

IX. Citation and References

Authors must give references for all their direct or indirect quotes according to the examples given below. In case not specified here, authors must consult APA 6th edition referencing and citation style. Direct quotes must be given in *italics* using quotation marks (“”). Footnotes must never be used for giving references. All references must be written in parentheses and as indicated below.

→ Works by a single author: (Carter, 2004).

→ Specific passages in works by a single author: (Bendix, 1997: 17).

- Works by two authors: (Hacıbekirođlu and Sürmeli, 1994: 101).
- Works by more than two authors: (Akalın et. al, 1994: 11). The other contributing authors must only be indicated in the bibliography section.
- If the name of the author is mentioned within the text, only the publishing date of the source are provided: Gazimihal (1991: 6) states that “.....”.
- Works with no publication dates, can be cited with the name of the author: (Hobsbawn)
- Works with no author name, such as encyclopedias, can be cited with the name of the source and if available the volume and page numbers: (Meydan Larousse 6, 1994: 18)
- The quotes that are taken from a secondary source are indicated as follows and must also be given in bibliography: As Lepecki also expresses “.....” (Korkmaz, 2004: 176).

X. Bibliography

The bibliography must be given at the end of the text in an alphabetical order as shown in the following examples. The sources must be sorted according to their publication dates in case an author has more than one publication. On the other hand, the publications that belong to the same year must be shown as (2004a, 2004b...).

Books

- Öztürkmen, A. (1994). *Türkiye’de Folklor ve Milliyetçilik*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Carter, A. (2004). *Dans Tarihini Yeniden Düşünmek*, çev: Cansu Şipal, İstanbul: BGST Yayınları.

Articles

- Sarısözen, M. (1970). Bağlama Metodu, *Folklor/Halkbilim* (1): 12-16.
- Bakka, E. ve Felföldi, L. (2002). Whose Dances, Whose Authenticity? *Dance Research* (32): 3-18.

Sections of a Book

→ Lepecki, A. (2004). Concept and Presence: The Contemporary European Dance Scene. *Rethinking Dance History: A Reader*, ed. Alexandra Carter, London: Routledge, s: 176-190.

→ Şahin, M. (2013). Klinik Psikolog Olmak. *Klinik Psikoloji*, ed. Linden, W. ve Hewitt, P. L. Ankara: Nobel, s: 1-16.

Thesis

→ Dehmen, B. (2005). Ulusal ve Küreselin Kesişme Noktasında Halk Danslarına Bir Yaklaşım: Dansın Sultanları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Online Sources

Online sources must be cited for the data obtained from internet as well. The full web address of the accessed web-page (not the home page) and the accessed date must be indicated in the bibliography for the online sources:

→ <http://www.tdkterim.gov.tr/bts/> (12.10.2014).

→ Aksu, G. (2011). Özgür Bir Beden, Özgür Bir Sanat Dalı, *Yazında ve Çeviride Beden*, Akşit Gökürk'ü Anma Toplantısı (15-17 Mart 2006) İstanbul Üniversitesi. <http://mimesis-dergi.org/2011/04/ozgur-bir-alan-ozgur-bir-sanat-dali/>. (12.10.2011).

Interviews

→ Ural, U. (2014). Artvin halk dansları çalıştırıcısı Uğur Ural ile ÜFTAD ofisinde yapılan görüşme, İstanbul: 19 Temmuz.

Contact Information:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editorial Board

Istanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 / 25303

Web : <http://aydin.edu.tr/iletisimcalismalaridergisi/>

E-mail: iletisimcalismalaridergisi@aydin.edu.tr



www.aydin.edu.tr