

Cilt:4 Sayı :2

Volume:4 Issue:2



**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**AKSARAY İLETİŞİM DERGİSİ
JOURNAL OF AKSARAY COMMUNICATION**

Temmuz 2022

July 2022

e-ISSN 2667-6168

Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Aksaray İletişim Dergisi
Cilt: 4 Sayı 2: Temmuz 2022

Yayın Sahibi

Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah SARI

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Safa ÇAM
Araş. Gör. Hasan Hüseyin KAYIŞ- Araş. Gör. Nurcan EDE
Araş. Gör. Fatih BARİTCİ – Araş. Gör. Lütfü PINAR

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ercan AKTAN
Doç. Dr. Zühal FİDAN BARİTCİ
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN
Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ
Doç. Dr. Beyler YETKİNER
Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Alan Editörleri

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN
Doç. Dr. Gökhan GÜLTEKİN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Caner ARABACI, KTO Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü BALCI, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Gabriela RATULEA, Universitatea Transilvania din Braşov
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Narin Tülay ŞEKER, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR, Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Sevil YILDIZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Cem ZEYTİNOĞLU, East Stroudsburg University
Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Ali BÜYÜKARSLAN, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Fuat USTAKARA, Gaziantep Üniversitesi

Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. İbrahim KAHRAMAN
Arş. Gör. Efe Numan CAN

Yayın Türü: Ulusal Süreli
Yayın Tarihi: Temmuz 2022 **Index:** ResearchBib, ASOS Index

Yazışma Adresi

Dr. Öğr. Üyesi Gülşah SARI
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kampüs 68100- Aksaray
e-posta: gulsahsari@aksaray.edu.tr, ilefdergi@aksaray.edu.tr
Dergi adresi: <http://dergipark.gov.tr/aid> Tel: 0382 288 2595

Aksaray İletişim Dergisi Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz.

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

-
- 1 66-87 **Sosyal Sorumluluk Anlayışında Toplum Gönüllülüğü Yaklaşımı: Eczacıbaşı Gönüllüleri Uygulaması**

Doç. Dr. Tuğçe BORAN
tugceboran@sakarya.edu.tr

-
- 2 88-106 **Toplumsal Rıza Üretimi Sürecinde Televizyon Tartışma Programlarının Etkisi ve "Fast Thinker" Kavramı**

Doç. Dr. Hakan ALP
hakan.alp@iuc.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi. Meltem GÜZEL
meltem.guzel@iuc.edu.tr

Derleme Makaleler

-
- 3 107-134 **Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik**

Öğr. Gör. Dr. Şerif ARSLAN
serif.arslan@omu.edu.tr

Tezden Türetilmiş Eserler

-
- 4 135-175 **Ergenlik Çağındaki Çocukların İnternet Oyunları Oynama Alışkanlıklarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi**

Miyase Nur BAŞ (Doktora Öğrencisi)
m.nurbas.mnb@gmail.com

Sosyal Sorumluluk Anlayışında Toplum Gönüllülüğü Yaklaşımı: Eczacıbaşı Gönüllüleri Uygulaması¹⁻²

Tuğçe BORAN³

*

**

Öz

Paydaşları tarafından ‘iyi vatandaşlar’ olarak algılanmayı amaçlayan kurumlar, kârlılık stratejilerini toplumun refahıyla bağdaştırarak sürdürülebilir bir yaşam kurmayı hedeflemektedirler. Bu çalışmanın amacı; toplum gönüllülüğü kapsamında çalışanların sosyal sorumluluk uygulamalarına dahil edilmelerine yönelik bir örneği incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın odağında, projelerin yürütülme biçimi, gönüllülük uygulamasının kurumsal hedefleri gibi konularda bilgi edinmek de yer almaktadır. Örneklemi oluşturan kurum ödülleri almış iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Bu nedenle elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmüştür. Bu doğrultuda Eczacıbaşı Topluluğu Kurumsal İletişim Yöneticisi’ne ulaşılmış, belirlenen amaçların, derinlemesine mülakat tekniğiyle güncel bir araştırma gerçekleştirilerek incelenmesi planlanmıştır. Araştırmada kurumun insan kaynakları ve sosyal sorumluluk konularına yönelik görüşlerinin öğrenilmesi de planlanmıştır. Araştırmanın sonunda; toplum gönüllülüğü uygulamalarının kurumsal standarda sahip olduğu ve uygulamaların kurum içi iletişim ile kurumsal itibara yönelik önemli işlevlerinin olduğuna yönelik farkındalık saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İçi İletişim, Toplum Gönüllülüğü, Kurumsal Gönüllülük, Sosyal Sorumluluk

¹ Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 15.09.2021 tarihli ve 37 sayılı toplantısında alınan "25" nolu karar ile Etik Kurul Onayı almıştır.

² Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

³ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tugceboran@sakarya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-5674-4090

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

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

Community Volunteering Approach in Social Responsibility: Eczacıbaşı Volunteers

Abstract

Institutions that aim to be perceived as 'good citizens' by their stakeholders aim to establish a sustainable life by harmonizing their profitability strategies with the welfare of the society. The aim of this study; It was determined as to examine an example of inclusion of employees in social responsibility practices within the scope of community volunteering. The focus of the research is to obtain information on issues such as the way the projects are carried out and the institutional goals of the volunteer practice. The institution that created the sample carried out communication studies that received awards. For this reason, the data to be obtained is considered to be important. In this direction, Eczacıbaşı Group Corporate Communications Manager has been reached and it is planned to examine the determined objectives by conducting an up-to-date research with in-depth interview technique. In the research, it was also planned to learn the views of the institution on human resources and social responsibility issues. At the end of the research; awareness was determined that community volunteering practices have institutional standards and that practices have important functions for internal communication and corporate reputation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Internal Communications, Community Volunteering, Corporate Volunteering, Social Responsibility

Giriş

Günümüzde kurumlar, bir yandan pazarda var olmaya ve rekabette kazanmaya odaklanarak üretim yapıp mal/hizmet sunarken bir yandan da sürecin her aşamasında sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılamadıkları sürece rekabetin içinde var olamayacaklarının farkına varmışlardır. Bu farkındalık sonucunda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden kurumsal vatandaşlar olmayı hedefleyerek, kâr elde etme stratejilerini toplumun refahıyla bağdaştırmış ve kurumla paydaşlarının birlikte kazandıkları, sürdürülebilir bir yaşam kurmayı amaçlamışlardır. Kurumların, sosyal sorumlulukları oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Hangi sorumlulukların bu kapsamda inceleneceği, sınırlarının nerede olduğu, iş hedefleri ile bağlantısı vb. konuların üzerinde akademik çalışmalar devam etmektedir. Bu aşamada kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında şeffaflık, samimiyet ve güven ortamı sağlanmalı ve projelerdeki ana hedef toplumsal konular olmalıdır. L'Etang (2002, s. 171) sosyal sorumluluk olarak halkla ilişkiler düşüncesinin, literatür içinde köklü geleneğe sahip olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu literatürün içinde; halkla ilişkilerin, toplum ve kamu refahının artmasına yardımcı olma işlevine sahip olması ve halkla ilişkilerin, kurum içerisindeki vicdani rolü yerine getirmesi olmak üzere iki ana tema mevcuttur. Bu yaklaşımda; kurumsal sorumluluklara ve iç/dış paydaşlara odaklanarak iletişime dikkat çekilmektedir.

Bilindiği gibi zaman içinde sosyal sorumluluk kavramı uygulama alanını ve kapsamını genişletmiştir. Bu süreçte sosyal sorumluluk projelerinin hedef ve uygulanma biçimlerinde de değişimler kaydedilmiştir. Demirtaş (2015, s. 4) sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal duyarlılığın göstergesi ve sürdürülebilir kalkınmanın destekleyicisi olarak hem toplumdaki eksikleri gidermesinden hem de kurumsal itibarın oluşturulmasına olan etkisinden bahsetmektedir. İtibar ya da satış hedefiyle gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarıyla birlikte, kurum çalışanlarının da yer aldığı gönüllülük projelerinin uygulamaya geçirildiği gözlemlenmektedir. Bu projelerde sosyal sorumluluk ile birlikte kurum içi iletişim hedefleri de (motivasyon, sadakat vb.) belirlenebilmektedir. Kurumsal amaçlar farklı olsa da dünya üzerinde birçok organizasyonun çalışan gönüllülüğünü desteklediği gözlemlenmektedir. Points of Light Institute 2006'da (Akt: Hu ve ark., 2016, s. 99) Fortune 500 şirketlerinin %90'ından fazlasının çalışan gönüllülüğü programlarını desteklediğini belirtmektedir. Peterson (2004b, s. 371) topluluk ve şirketlere olan sayısız yararı nedeniyle, artan sayıda ulusal ve uluslararası firmanın kurumsal gönüllülük programlarını benimsediğini ifade etmektedir.

Avrupa bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğe yönelik özel sektör ve sivil toplum aktörleriyle; genel yaklaşımlar, sosyal sorumluluğun anlamı ve iş stratejilerini uygulamada karşılaşılan zorluklarla ilgili görüşmeler yapılmıştır. Görüşülenlere, şirketlerin uygun kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi geliştirmeleri için kazanç ve kaynakları yoksa önceliklerini/faaliyetlerini belirlemeleri konusunda soru yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya 'iç ve dış paydaşlarınızı aktif olarak sürece dahil edin' ifadesinin de içinde yer aldığı dört öneri sunmuştur. Bu öneriye göre paydaşlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önemli yer teşkil etmektedir ve kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için, güven ve şeffaflığa dayalı etkin paydaş katılımı stratejisi yaşamsal olmaktadır. (Avrupa ve Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yoluyla Özel Sektör Sivil Toplum İş Birliği Raporu, 2020, s. 19).

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı; toplum gönüllülüğü kapsamında çalışanların sosyal sorumluluk uygulamalarına ne şekilde dahil edilebildiğine yönelik bir örneği incelemek olarak belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan kurumdan -ülkemizde ödüller almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Eczacıbaşı Topluluğu ile görüşülerek, kurumun toplum gönüllülüğüne yönelik uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat tekniğiyle incelenmesi planlanmıştır. Elde edilecek bilgilerle, sektörün ve uygulamaların tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Bununla birlikte verilerin Türkiye'nin (aşağıda detaylı bir şekilde aktarılan) oldukça köklü; ayrıca gerek eleman eleman sayısı gerekse ürettiğin ürün ve hizmetlerle toplumun önemli kısmına ulaşabilen bir kurumuna ait verileri içermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Ana amaç haricinde kurumun insan kaynakları ve sosyal sorumluluklar konularına yönelik görüşlerinin de öğrenilmesi planlanmıştır. Bu doğrultuda; 'Eczacıbaşı Topluluğu Kurumsal İletişim Yöneticisi' ile irtibat kurulmuştur. Derinlemesine mülakat formu amaca

yönelik hazırlanmış açık ve kapalı uçlu olmak üzere toplam 22 soru ile düzenlenmiştir. COVID-19 pandemisi nedeniyle sorular e-posta yöntemi ile gönderilerek yanıtlanması istenmiştir.

Araştırmanın anlamlanması amacıyla önceki bölümlerde 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı' ve 'Toplum Gönüllülüğü Kavramı' başlıklarını taşıyan iki bölümde literatür taramasına yer verilecektir. Bu araştırmanın odağında 1942 yılında kurulmuş bir şirket bulunmaktadır. Şirket ülkemizde ve dünyada faaliyet gösteren, Türkiye'nin önde gelen sanayi topluluklarından biri olarak kabul edilmektedir. Çalışanların, sosyal sorumluluk projelerinin planlanması ve uygulanmasında aktif olarak görev almaları kurumun hem dış paydaşlarıyla iletişimde hem de kurum içi iletişim sürecinde değerlendirilmektedir. Kurumlara ve topluma sağladığı bu çoklu fayda nedeniyle toplum gönüllülüğü projelerinin ülkemizde artması önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumlulukta farklı uygulamalar ve toplum gönüllülüğü çalışmalarına yönelik yapılan araştırmaların, akademisyenler ve uygulamacılar için önemli veriler sunacağı ve yeni başka çalışmaların temel taşlarını oluşturacağına inanılmaktadır.

1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toplumsal faydaya odaklanan çalışmaların; gelenekler, dini gerekçeler ya da farklı nedenlerle çok eski tarihlerden itibaren yapıldığı bilinmektedir. Ancak kurumların, sosyal sorumluluk uygulamalarının profesyonel biçimde planlandığı ve iş süreçleri ile entegre edilerek uygulanması 1900'lerin başlarından itibaren gerçekleşmektedir. Agudelo ve ark. (2019, s. 1) şirketlerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna dair inancın yeni olmadığına vurgu yaparlar. Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanması doğru olacaktır. Paço ve Nave (2013, s. 548) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, şirketlerin insanlığın mirası olan doğal kaynakları tükettiği ve hayatta kalmalarının büyük ölçüde topluma bağlı olduğu önermesine dayandığını belirtmektedirler. Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020, s. 36) sosyal sorumluluğu; kurumların kâr hedefli operasyonlarından etkilenenlere zarar vermemek ya da fayda oluşturmak için, doğrudan kârlılık gütmeksizin yapılan etkinlikler olarak tanımlarken; şirketlerin kurumsal kimliğinin bir uzantısı olduğuna ve iş etiği çerçevesinde uygulamaları içerdiğini ifade etmektedirler. Garriga ve Mele (2004, s. 52-53), kurumsal sosyal sorumluluk teorileriyle ilgili dört tür teori sınıflandırmaktadırlar. Bu teoriler onlara göre: a. Enstrümantal teoriler (hissedar değerinin maksimize edilmesini ve nedene bağlı pazarlamayı tasarlayan sosyal faaliyetler yoluyla ekonomi hedeflerine ulaşmaya odaklanır) b. Siyasi teoriler (kurumsal anayasacılığı ve kurumsal vatandaşlığı yansıtan siyasi alanda iş gücünün sorumlu bir şekilde kullanılmasıyla ilgilidir) c. Bütünleştirici teoriler (kamu sorumluluğunu, paydaş yönetimini ve kurumsal sosyal performansı dikkate alan sosyal taleplerin entegrasyonu ile ilgilidir) ve d. Etik teoriler (evrensel haklar, sürdürülebilir kalkınma ve kamu yararı üzerine düşünen iyi bir topluma ulaşmak için doğru şeylerle ilgilidir) olarak sıralanmakta ve açıklanmaktadır.

Bir kurumun, sosyal sorumluluklarının nerede başladığı ve hangi alanları kapsadığı konusu zaman içinde literatürde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımlanmasında karşımıza çıkmaktadır. Burada ilk olarak akıllara gelen, kurumun kendi faaliyetleri sonucunda çevresine verdiği zararın telafi edilmesi konusu olmaktadır. Bu konu ilerleyen yıllarda kurumun faaliyetlerinin sürdürülebilir (hammadde tedarigi ve üretim aşamalarında) olmasını da kapsar hale gelmiştir. Marrewijk ve Werre (2003, s. 107) gönüllü olmasına vurgu yaptıkları kurumsal sürdürülebilirlik ve ayrıca KSS'yi, bir şirketin sosyal ve iş operasyonlarında çevresel kaygıları ve paydaşlarıyla etkileşim içinde olmaları durumuyla açıklamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlanması sırasında karşımıza çıkan başka bir kavram da, kurumun tüm faaliyetleri sırasında 'etik' anlayışla hareket etmesi olarak görülebilecektir. McEachern (2015, s. 430) kurumsal sosyal sorumluluğu, kurumsal vatandaşlığın temel yapı taşı olarak kabul etmektedir. Gelişen teknoloji ve bilinçli tüketicilerin kurumların, içinde faaliyet gösterdikleri topluma karşı sorumluluk sahibi kurumsal vatandaşlar olarak davranmalarını beklmeleri de kurumların sosyal sorumluluğu iş planlarına dahil etmelerinin önünü açmıştır. Asgary ve Li'ye göre (Akt: Nave ve Ferreira, 2019, s. 885) etik tüketiciliğin gelişimi, özel sektör şirketlerini kurumsal sosyal sorumluluk ile uğraşmaya zorlamada önemli rol oynamıştır. Bu açıklamalarda sosyal sorumluluk bağlamında kaydedilen kurumsal değişimlerde paydaşların etkisi olduğu açıkça görülmektedir. Wiengarten ve ark. (2017, s. 447) da şirketlerin üzerindeki paydaş baskısında sadece ekonomik olarak sürdürülebilir olmakla kalmayıp aynı zamanda çevresel ve sosyal açıdan da önemli bir artış görüldüğünü ifade etmektedirler. Cornelius ve ark. (2007, s. 117) kurumsal sosyal sorumluluğun temel parçasının etik davranış olduğunu açıklarlar. Responsible Impact Project 2020'de (<https://www.kssd.org>, 2020) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; şirketlerde, iş ahlakı, hesap verebilirlik, şeffaflık, insan hakları, iş sağlığı, iş güvenliği, çevre, cinsiyet eşitliği, yolsuzlukla mücadele, sürdürülebilir kalkınma ve yenilikçilik vb. biçimlerle kullanılabileceğine işaret ederken sürdürülebilir kalkınma trendinin de kavrama olan etkisine vurgu yapmaktadır.

Sosyal sorumluluğun gelişim ve yaygınlaşmasında uluslararası şirketlerin hem yerel paydaşlarla ilişkilerini yönetmesi hem de küresel rekabet konusunun da etkili olduğu bilinmektedir. Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020, s. 19) sosyal sorumluluğun çoğunlukla 1990'ların başları itibariyle şirketlerin gündemine girdiğini ifade etmektedirler. Elbette kurumsal sosyal sorumluluk zaman içinde tanımını genişletmiş ve çeşitli süreçlerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Dünya üzerindeki hangi değişimden ve etki sürecinden geçerse geçsin günümüzde kurumların sosyal sorumlulukları denildiğinde oldukça geniş bir uygulama alanı ve anlayışa işaret edildiği bilinmelidir. Koçyiğit (2018, s. 89) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurum için sosyal uyum stratejisi, örgütlenme, hissedar stratejisi ve köklü bir değişim pratiği olduğunu belirtmektedir. Wilcox'a

göre de (2013, s. 52) kurumsal sosyal sorumluluğun aşağıda yer almakta olan iki temel ilkesi vardır:

- KSS programları ve faaliyetleri, kuruluşun temel değerlerine dayanmalıdır; bu sadece halkla ilişkiler personelinin ek etkinliği değildir.
- KSS, halkla ilişkiler stratejisi olarak sadece 'iyilik yapmak' değil, sonuçta kuruluşun üretkenliğini ve kârını en üst düzeye çıkaran stratejik yaklaşımdır.

Nave ve Ferreira (2019, s. 886) çalışmalarını yaparken, kurumsal sosyal sorumluluk stratejileriyle ilişkili; boyutlar, faydalar, değer yaratma ve paydaş ile motivasyonlar olmak üzere 4 anahtar kategori tanımlamışlardır. Onlara göre buna ek olarak, dünyanın dört bir yanındaki büyük şirketlerin artık CSO'lar (chief sustainability officer) organizasyon yapıları boyunca kendi kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini uygulamak için yeni bir pozisyona nasıl atadıklarını ve entegre ettiklerini değerlendirmek de mümkündür. Yukarıda aktarıldığı üzere kurumsal sosyal sorumluluk çok geniş bir paydaş grubuna yönelik uygulamaları kapsayan anlayış olarak görülebilir. Bu aşamada uygulamaların başarıyla planlanabilmesi için sosyal sorumluluk farkındalığı olan kurum kültürü ve örgüt yapısı öne çıkmaktadır. Ernek Alan (2015, s. 96) sosyal sorumluluk çalışmalarının içeriğinin ve kapsamının şirketlerin ekonomik büyüklükleri ile yakından ilintili olduğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışında; dış ve iç paydaşlara yönelik çalışmalar planlanabilecektir. Bazı kurum ya da projelerde ise çalışanların sosyal sorumluluk projelerinde görev aldıkları gözlemlenmektedir. Bu durumu açıklayan -dış paydaşlarla iletişimin sağlanması, çalışanlar arası bağliğin artırılması, kurumsal aidiyet vb.- birçok neden sıralanabilir. Bir sonraki bölümde burada kısaca ifade edilen 'Toplum Gönüllülüğü' kavramına ve uygulanma biçimlerine değinilecektir.

2. Toplum Gönüllülüğü ve Uygulanma Biçimleri

Kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarını farklı biçimlerde gerçekleştirebileceği bilinmektedir. Toplum gönüllülüğü kavramı bu uygulama biçimlerinden biri olarak ifade edilebilir. Sekar ve Dyaram (2017, s. 661) kurumsal gönüllülük programlarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin en yaygın olarak benimsenen şekli olduğunu belirtmektedirler. Kotler ve Lee (2016, s. 25) kurumun çalışanları, perakende ortakları, acenta üyeleri vb.nin yerel toplum örgütlerini ve/veya sosyal hedefleri desteklemek için gönüllü olarak vakitlerini ayırmalarını toplum gönüllülüğü kavramıyla açıklamaktadır. Yazarlara göre, toplum gönüllülüğünün uygulaması ise faaliyetlerin kurum tarafından düzenlenebilir ya da çalışanların kendi faaliyetlerini kendi belirledikleri uygulamaları tercih etmeleri şeklinde gerçekleşir. Wild 1993'de (Akt: Peterson, 2004a, s. 615) kurumsal gönüllülük programını, zamanlarını ve becerilerini topluma hizmet etmek üzere gönüllü olarak kullanmak isteyen çalışanlar ve aileleri için organize, şirketin resmi programı olarak tanımlamaktadır. Çalışanlar, acenta üyeleri, perakende ortakları vb. olarak sıralanabilecek olan iç paydaşların kurumların temel paydaşları olarak önemli görevler üstlendikleri bilinmektedir. Kurumlar toplumsal sorumlulukları

kapsamında iç paydaşlarının mutlu, motive olmasını ve kurumsal sadakati hedeflerler. Bu hedeflerin sağlanması farklı uygulamalarla gerçekleşebilir. Bunlardan ilk akla gelenler; iş sağlığı, güvenliği, eğitim, eşitlik, adil terfi koşulları, kariyer olanakları vb. çalışanlarına ilişkin hak ve özgürlüklerin düzenlenmesi olarak sayılabilir. Ancak iç paydaşların topluma hizmet projelerinde konumlandırılması yeni nesil mutluluk, motivasyon ve sadakat kriteri olarak görülebilecektir. Özgen (2006, s. 55-56) kurumların, çalışanlarının motivasyonunu sağlamada sosyal sorumluluk çalışmalarının ve gönüllülüğün önemi olduğunu vurgularken, sıkıcı olabilecek iş hayatının, insani duygu ve beklentilere cevap verememesiyle birlikte sosyal sponsorluk projelerinde yer alınmasıyla, canlanabileceğini belirtmektedir.

Grant 2012'de (Akt: Zhang ve ark., 2021, s. 494) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak ifade ettikleri kurumsal gönüllülüğü; ihtiyaç sahibi topluluklar ve davalara ilgi ve şefkat göstermek için hayati bir kanal olarak açıklamaktadırlar. Kotler ve Lee'ye göre (2016, s. 199) gönüllü programlarının yerel toplumlar ile dayanıklı ve güçlü ilişkiler kurulmasında, memnun ve hevesli çalışanların işe alınması ve elde tutulmasında, sosyal girişimlerdeki katılım ve yatırımları yükseltmede ve kaldıraç etkisi yaratmada, iş hedeflerine katkıda bulunmada, kurum imajını güçlendirmede ve ürün/hizmetleri gösterme fırsatları sağlamada katkıda bulunduğu söylenmektedirler. Görüldüğü gibi toplum gönüllülüğü uygulamalarının kurumsal olarak birçok nedeni olabilmektedir. Bu aşamada 'gönüllü' kavramının incelenmesi doğru olacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2021) yer alan bilgiye göre 'gönüllü' bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım değerlendirildiğinde gönüllü kişilerin toplumsal faydaya odaklanarak çalıştıkları görülmektedir. Bu da yukarıda ifade edilen mutluluk ve motivasyon konusu ile ilişkilendirilebilecektir.

Toplum gönüllülüğü uygulamalarının, kurum içinde benimsenmesinin sağlanabilmesi ve samimiyetle gerçekleştirilebilmesi için kurum kültürünün parçası olması ve kurumsal politika haline gelmesi gerekmektedir. Tüm iç paydaşların toplumsal sorunlar konusunda duyarlı ve farkında olmaları ilk aşamada beklense bile süreç içinde kendiliğinden gelişimi de sağlanacaktır. Kotler ve Lee (2016, s. 171) toplum gönüllülüğü uygulamalarında kurumun desteğini; ücretli izin vermek, çalışanların ilgilenecekleri konuları bulmaya yardımcı olmak için birimleri karıştırmak, hizmete onay vermek ve hedeflenen sosyal amaçlar için ekipler düzenlemeyi gerektirebileceğini ifade etmektedirler. Gönüllülük çalışmaları insan kaynaklarının bilgisini, yeteneğini, tecrübesini, fikirlerini, fiziksel güçlerini paylaşmayı/değerlendirmeyi kapsayabilir. Meijs 2009'da (Akt: Varol, 2019, s. 58-59) kurumsal gönüllülük programı tasarlamak ve uygulamak için dört seçenek sıralamaktadır. Bunlar özetle:

1. Kuruluş taahhüdü: Kuruluşun çalışanlarına zaman ayırmasıyla ilgilidir. Çalışma saatlerini kullanmalarına izin verebilir ve çalışan gönüllülüğünü teşvik etmesi için ücretli kurumsal gönüllü yöneticiler istihdam edebilir.

2. Program kısıtlamaları: Kuruluşlar sadece bir programa gönüllü katkı verecek şekilde destekleri sınırlayabilirler, tema belirleyebilirler, kar amacı gütmeyen kuruluşların türlerini belirleyerek de kısıtlama yoluna gidebilirler.

3. Gönüllü çalışmaya katılımın teşvik edilmesi: Kurumun gönüllülüğü teşviği

4. Faydaların vurgulanması: Kuruluşlar, çalışanlar, kuruluş ve toplum olmak üzere 3 unsura nasıl öncelik verileceğini kararlaştırmak durumunda kalmaktadır.

Wild'a göre (Akt: Peterson, 2004a, s. 615) kurumsal gönüllülük programlarına bağlı firmalar tarafından en sık sağlanan destek türleri; toplumun gönüllülere olan ihtiyacının duyurulması, ekip projeleri düzenlemek, gönüllülük projelerine zaman ayıran çalışanlar için eşleştirme fonları sağlamak, gönüllü programlara katılan çalışanlara ödül veya övgü vermek ve bunları sağlamak ve resmi iş performans değerlendirmelerinde çalışanların gönüllü çabalarını tanımak ve çalışanlara işten ayrılma süresi sağlamayı içermektedir.

Yukarıdaki maddelerde görüldüğü gibi gönüllülük uygulamasının ne şekilde gerçekleşmesi gerektiğine yönelik çerçeve kurum tarafından belirlenmelidir. Toplum gönüllülüğü uygulamasının kurumsal çalışma gerektirdiğini ve insan kaynakları politikası olarak da değerlendirilebileceği görülmektedir. Kotler ve Lee (2016, s. 197-199) kurumun resmi gönüllü programı geliştirmek ve iş gücünü topluma katılım için teşvik eden karar aldığı varsayıldığında, 6 aşamaya dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu aşamalar aşağıda başlıklar halinde yer almaktadır:

1. Çalışanların katılımı için rehber geliştirin
2. Çalışan desteğinin tipleri ve seviyelerini belirleyin
3. Dahili iletişim planı geliştirin
4. Taktir planı geliştirin
5. Şirket dışı iletişim planı geliştirin
6. Takip etmek ve değerlendirmek için plan geliştirin

Toplum gönüllülüğü uygulamalarında bakıldığında Wilcox (2013, s. 45) iyi bir örnek olarak yürüyüş botları ve dış mekan giyim ürünleri üreticisi olan Timberland Company'yi vermektedir. Ona göre şirket, kurumsal değerler ve felsefenin parçası olarak aşağıda sıralanan uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bunlar:

- Çalışanlara yerel yardım gruplarına katılmaları için cesaret verir
- Çalışanlara yılda bir hafta yerel hayır kurumlarıyla çalışmalarını için tam maaş verir
- Tüm çalışanların toplumda bir sosyal hizmet projesinde birlikte çalışabilmesi için şirket merkezini yılda bir gün kapatır
- Yöneticilerin, kar amacı gütmeyen kuruluşlara yönetim ve finansal idare konusunda tavsiyelerde bulunmak için uzmanlıklarını kullanmaları için altı aylık 'maaşlı izinler' almalarına olanak tanır

Ülkemizde de kurumların toplum gönüllülüğü uygulamaları olduğu bilinmektedir. Sabancı Gönüllüleri buna örnek olarak verilebilecektir. Sabancı Gönüllüleri

uygulamasının önem ve amacı (<https://www.sabanci.com/tr/>, 2021); çalışanların şirketleriyle bağını güçlendirmek, toplumsal duyarlılıkları artırmak ve fayda yaratmak için projelerde yer almaları olarak ifade edilmektedir. Sabancı Gönüllüleri programı yaklaşık 2000 çalışanıyla devam etmektedir. Yine Ülkemizden verilecek diğer örnek de Borusan'a yönelik olacaktır. Okyanus Gönüllü Borusanlılar Platformu'nun (<https://www.borusan.com/tr/>, 2021) 2008'de Borusan çalışanlarının bilgi, becerilerini gönüllülükle değerlendirmeleri ve sosyal fayda projeleriyle topluma katkı sağlamak için kurulduğu aktarılmaktadır. Web sitesinde yer alan bilgiye göre bu kapsamda Borusan'lıların gönüllülük faaliyetleri için üç gün izinleri bulunmaktadır. Ülkemizden ele alınabilecek diğer bir örnek, Eczacıbaşı Gönüllüleri Uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın odağını oluşturan Eczacıbaşı Gönüllüleri'ne yönelik çalışma sonraki bölümde yer almaktadır.

3. Sosyal Sorumluluk Anlayışında Toplum Gönüllülüğü Yaklaşımı: Eczacıbaşı Gönüllüleri Uygulaması

Bu bölümde planlanan araştırmaya yönelik bilgi ve veriler paylaşılacaktır.

3.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; toplum gönüllülüğü kapsamında çalışanların sosyal sorumluluk uygulamalarına ne şekilde dahil edilebildiğine yönelik bir örneği incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın odağında çalışanların, sosyal sorumluluk projelerinde aldıkları görev, projelerin yürütülme biçimi, toplum gönüllülüğü uygulamasının kurumsal hedefleri gibi konular yer almaktadır. Geray (2004, s. 150) niteliksel araştırma sınıfında olarak ifade ettiği görüşmenin toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan tekniklerden biri olduğunu ve mülakat tekniğinin iletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ona göre tekniğin çıkış noktası 'insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor' ilkesi olarak açıklanmaktadır.

Önceden ifade edilen amaçlar doğrultuda Eczacıbaşı Topluluğu ile görüşülerek, kurumun toplum gönüllülüğüne yönelik uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat tekniğiyle güncel bir araştırma gerçekleştirilerek incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde kurumun insan kaynakları ve sosyal sorumluluk konularına yönelik görüşlerinin de öğrenilmesi planlanmıştır. Derinlemesine mülakat formu (açık ve kapalı uçlu) toplam 22 soru ile düzenlenmiştir. COVID-19 pandemisi nedeniyle sorular e-posta yöntemi ile gönderilmiş ve yanıtlanması istenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele olarak değil, belirli özelliklerinden dolayı araştırmacının kendi kararına göre seçilen olasılıkçı olmayan örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Geray (2004, s. 104-105) olasılıkçı olmayan örneklem türlerinin çoğunlukla örneklem kendisi için betimleme yapılabilmesi amacıyla kullanıldığını bu durumda örneklem, çalışma nüfusu olarak kabul

edileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda; 'Eczacıbaşı Topluluğu Kurumsal İletişim Yöneticisi' ile irtibat kurulmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Eczacıbaşı Topluluğu; gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları ve sosyal sorumluluk bilinciyle ürün ve hizmetlerinde benimsemiş olduğu yenilikçi uygulamalarıyla Türkiye ve dünyada ödüller almıştır. Son iki yılda alınan bu ödüllerden bazıları; Effie Ödülleri 2019'da 'VitrA Sento. Burada Herkese YerVar.' kampanyasıyla VitrA 'emlak, inşaat ve yapı malzemeleri' kategorisinde, Uni Baby 'Yok Yok' kampanyasıyla 'kozmetik, güzellik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri' kategorisinde; Topluluğun kuruluşunda öncülük ettiği İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 'Kültür Sanat Kart' projesi 'Konuyu değiştir!' kampanyası ile Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Altın Dünya Ödülleri kapsamında 'Sponsorluk' dalında ve İngiltere'de Uluslararası Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mükemmeliyet Ödülleri'nde 'Sponsorluk/işbirliği' dalında alınan ödüller olarak sıralanabilir. Yukarıda sıralanan ödüller haricinde, topluma katkı ve sponsorluk alanlarına yönelik yapılan bazı çalışmalar da; Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucu sponsoru olduğu İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 'İstanbul Film Festivali', 'İstanbul Müzik Festivali', 'İstanbul Tiyatro Festivali', 'İstanbul Caz Festival' yine İKSV tarafından düzenlenen ve VitrA sponsorluğunda gerçekleştirilen 'İstanbul Tasarım Bienali' olarak sıralanabilir. Ayrıca, Eczacıbaşı Topluluğu'nun ana sponsorluğunda, Türkiye Bilişim Vakfı tarafından düzenlenen 'KOD Ödülleri'de mevcuttur. 1966 yılında kurulan Eczacıbaşı Spor Kulübü'de Topluluğun spora ve toplumsal gelişime olan yaklaşımını sunmaktadır. Eczacıbaşı VitrA Voleybol Takımı ve 'Geleceğe Smaç Projesi' de mevcuttur (<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler>, Erişim Tarihi: 02.07.2021).

Topluluğun, sanat ve topluma katkı projelerinde farklı başlıklar da dikkat çekmektedir. Bunlar; Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı tarafından her yıl yayınlanan bir fotoğraf sanatçısının retrospektif kitabı, Vakfı'n, müzik alanında yetenekli gençlerin yurt dışında yüksek lisanslarına katkıda bulunması; İstanbul Modern ev sahipliğinde gerçekleştirilen 'Seçilmiş Anlar' sergisi; Eczacıbaşı Topluluğu üniversite öğrencilerine hediye ettiği, İKSV'nin düzenlediği tüm etkinliklerde ve İstanbul Modern'e ziyarette geçerli 'Eczacıbaşı Kültür Sanat Kart', tıp alanında yapılan çalışmaları desteklemek için 'Bilimsel Araştırma Destek Ödülleri' gibi sıralanabilecektir. Eczacıbaşı Topluluğu'nun sosyal sorumluluk projeleri ve hayırseverlik uygulamaları da mevcuttur. Bunlardan bazıları; Yatılı Bölge Ortaokulları' na yönelik 'Eczacıbaşı Hijyen Projesi', Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri'nin Tır'ı; Koronavirüsle mücadele için ayrılan 10 milyon TL kaynak ve Topluluk kuruluşlarının 53 ildeki hastane ve aile sağlığı merkezlerine; 65 yaş üstü vatandaşlara; sağlık personeline hizmet vereceğini açıklayan otellere de hijyen için gerekli olan tüm dezenfektan ürünler, temizlik kağıtları ve kimyasal ürün destekleri sıralanabilir (<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler>, Erişim Tarihi: 02.07.2021).

3.4. Elde Edilen Bulgular

Araştırmada sorulan sorular ve alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada ilk soru 'Kurumunuzda 'Toplum Gönüllülüğü' uygulamasına yer vermekte midir?' şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcıdan bu soruya "Evet" yanıtını aldıktan sonra araştırmacının takip eden soruları yanıtlanmıştır. Araştırmacının ikinci sorusu 'Kurumunuzda 'Toplum Gönüllülüğü' kavramı nasıl tanımlanır?' olarak yöneltilmiştir. Bu soruda Kurum Temsilcisi bu soruya aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir.

"Eczacıbaşı Gönüllüleri, Eczacıbaşı çalışanlarının kendi tercihleri ve kararları ile dâhil oldukları, herhangi bir maddi ve profesyonel karşılık beklemeden toplumsal sorunların çözümüne katkı yapmalarına olanak tanıyan bir gönüllülük programıdır. Program, çalışanların kişisel tercihleri ve özgür iradeleri ile katılıp katılmamaya karar verdiği, bireylerin farklı gönüllülük beklentilerine karşılık verebilen bir yapıya ve anlayışa sahiptir. Gönüllüler olarak Eczacıbaşı Topluluğu'ndan aldığımız mirasla, eğitim, bilim, kültür-sanat, spor alanları öncelikli olmak üzere projeler gerçekleştiriyoruz"

Katılımcıya yöneltilen üçüncü soru 'Kurumsal görüşünüze göre, 'Toplum Gönüllülüğü' uygulamalarının kurumsal hedefi nedir?' şeklinde olmuştur. Bu soruya verilen yanıt "Gönüllülük çalışanların motivasyonu artırıyor ve dayanışma ruhunu güçlendiriyor. Ayrıca marka algısı üzerinde de olumlu etkisi oluyor. Kurumsal olarak da bu kapsamda çalışan bağlılığına ve itibara pozitif etki etmesi ana hedeflerimiz arasında yer alıyor" şeklinde olmuştur.

Araştırmacının dördüncü sorusu "'Toplum Gönüllülüğü' uygulamaları kurumunuzun hangi departmanının sorumluluğunda yürütülmektedir?' şeklinde düzenlenmiştir. Bu soruda katılımcı "Kurumsal sosyal sorumluluk" seçeneğini işaretlemiş ve "Kurumsal İletişim Birimi yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ekibi tarafından yönetilmektedir" bilgisini de ilave etmiştir. Takip eden soru kurumun toplum gönüllülüğü uygulamalarının bir standarda sahip olup-olmadığına yönelik bilgiye erişmek için hazırlanmış olan "Kurumunuzda 'Toplum Gönüllülüğü' uygulamasının standart bir kimliği/yapısı mevcut mudur? Ne şekilde, hangi kurallara bağlı olarak faaliyet göstermektedir?" olarak yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcı aşağıda yer almakta olan detaylı yanıtı vermiştir.

"Eczacıbaşı Gönüllülerini 2018 yılında yeniden yapılandırdık. İnsan Kaynakları ile birlikte çalışarak bir Gönüllü El Kitabı hazırladık. Bu kapsamda gönüllü hak ve sorumlulukları, şirket hak ve sorumluluklarını yazıya döktük. Eczacıbaşı Gönüllüleri, temel olarak 4 farklı yapıdan oluşan gönüllü bir örgütlenmedir:

- Kuruluş Liderleri ve Yerel Temsilciler

- Eczacıbaşı Gönüllüleri Birimi
- Eczacıbaşı Gönüllüleri Yürütme Kurulu
- Gönüllülük Kurulu

1. Kuruluş Liderleri ve Yerel Liderler

- Gönüllülük çalışmaları, her kuruluş bünyesinde gönüllüler tarafından belirlenen gönüllü liderleri aracılığıyla sürdürülür.
- Her bir kuruluşun bir gönüllü Kuruluş Lideri olur. İlgili kuruluşun coğrafi olarak birbirinden ayrı bölgelerde tesisleri ve belirli büyüklükte bir çalışan grubu varsa ilgili Kuruluş Liderine bağlı olarak çalışmak üzere ayrıca Yerel Liderler seçilir.
- Kuruluş liderleri ve yerel liderler, gönüllülerin oryantasyonu, bilgilendirilmeleri, proje çalışmalarının eşgüdümü, çalışmaların tanıtımı ve duyurulması, gönüllülerin teşvik edilmesi, kayıt ve izleme süreçleri gibi konulardan sorumludur.
- Gönüllüler tarafından yürütülen çalışmalar yerel Proje Liderleri aracılığıyla uygulanır. Proje liderleri, yerel liderler ve kuruluş liderlerine bağlı olarak çalışmalarını sürdürürler. Projelerin ilgili tüm uygulama, onay, izin, veri girişi, iletişim, üye işleri vb. çalışmaları proje liderleri tarafından yürütülür.
- Kuruluş liderleri, ilgili kuruluştaki gönüllülerin lideridir. 2 yıllık süre için tüm aktif gönüllülerin katılımıyla yapılan seçimle belirlenir. Seçim süreci, Eczacıbaşı Gönüllüleri Birimi tarafından yönetilir.
- Kuruluş liderleri ve yerel liderler, Eczacıbaşı Gönüllüleri çalışmalarına fiilen katılan istekli adaylar arasından her yıl Aralık ayında yapılacak oylama ile seçilir.
- Kuruluş liderleri, 2 yıllık 2 dönem görev yapabilirler. Aralıksız 4 yıl görev yapan kuruluş liderleri, iki yıl bekleme süresini beklemeden üçüncü kez aday olamaz. Tayin, terfi, şirketten ayrılma vb. sebeplerle boşalan kuruluş liderleri ve yerel liderler için yeni seçim yapılır.
- Yerel liderler, eğer o yerelde bir gönüllü grubu kurulmuşsa gönüllüler, henüz kurulma aşamasında ise ilgili Kuruluş Lideri tarafından belirlenirler. Çalışmalarını Kuruluş Lideri'ne bağlı olarak eşgüdüm içinde sürdürürler.

2. Eczacıbaşı Gönüllüleri Birimi

- Eczacıbaşı Gönüllülerinin idari işlerinden ve gönüllüğe ilişkin iletişim, eğitim, oryantasyon, kayıt, izleme-değerlendirme ve destek çalışmalarından Birim sorumludur.
- Birimin sorumluluğunu yürüten Eczacıbaşı Gönüllü Lideri, çalışmalarını Kurumsal İletişim Direktörlüğü'ne bağlı olarak yürütür.

- Eczacıbaşı Gönüllüleri, Eczacıbaşı Topluluğu çalışanlarından ve Vakıf gönüllülerinden oluşur. Birim gönüllülük çalışmaları konusunda çalışanları ve Vakıf gönüllülerini bilgilendirir, isteklilerin katılım sürecini koordine eder.
- Eczacıbaşı Gönüllüleri lideri, gönüllülük çalışmaları ile ilgili olarak topluluk çalışanlarını bilgilendirir. İlgilenenlerin katılım süreçlerini yürütür. Gerekli eğitimleri organize eder.
- Eczacıbaşı çalışanları tarafından önerilecek gönüllülük projelerine ilişkin çalışmaları koordine eder.
- 2 ayda bir yapılan Yürütme Kurulu toplantı gündemini belirler, toplantı öncesi gerekli hazırlıkları yapar.
- Eczacıbaşı Gönüllüleri Yönetme Kurulu seçim sürecini koordine eder, seçimlerin gerçekleşmesini sağlar.
- Gönüllülük Kurulu toplantıları öncesi gerekli çalışmaları yürütür, sunulacakları hazırlar.

3. Eczacıbaşı Gönüllüleri Yürütme Kurulu

- Yürütme Kurulu, Eczacıbaşı Gönüllüleri ile ilgili tüm süreçlerin yürütülmesinden sorumludur.
- Eczacıbaşı kuruluşlarında görev yapan gönüllüler arasında belirlenen 8 temsilci, emekliler arasından belirlenen -tercihen bir erkek bir kadın- 2 temsilci, 1 Vakıf temsilcisi ve ilgili 6 yönetici/üst yönetici (Kurumsal İletişim, İnsan Kaynakları, Mali İşler, İnovasyon ve Sürdürülebilirlik), Gönüllü Lideri ve Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Yürütme Kurul'unun üyeleridir.
- Yürütme Kurulu, iki yıllık süre için belirlenen üyelerden oluşturulur. Kuruluş temsilcisi üyeler seçimle, diğer üyeler buldukları pozisyon doğrultusunda belirlenir.
- Program kapsamında görev alan tüm gönüllüler kendi kuruluş temsilcilerini seçerler. Gönüllüler tarafından belirlenen 24 kuruluş temsilcisi kendi aralarında yapacakları bir seçim ile Yürütme Kurulu üyesi olarak görev yapacak 8 temsilciyi belirler.
- Emekli ve Vakıf Temsilcileri, Yönetici/Üst Yönetici ve Gönüllü Lideri üyeler, buldukları görev doğrultusunda belirlenir. İlgili pozisyonda oluşacak olası bir değişiklik durumunda, göreve gelen yeni temsilciler doğrudan Kurul'da görev yapmaya başlar.
- Yürütme Kurulu, gönüllülerin yürüttükleri proje ve etkinliklere ilişkin konuları; gönüllülerin gereksinim, talep ve beklentilerini gündeme alır ve değerlendirir, desteklenecek projelerin belirlenmesi sürecini yürütür.
- Eczacıbaşı Gönüllülük Kurulu'nda görüşülecek konuları belirler, gerekli hazırlıkları yapar.

- Yeni kurul üyeleri, Eczacıbaşı Gönüllüleri çalışmalarına fiilen katılarak çalışma yapan istekli adaylar arasından her yıl Aralık ayında yapılacak oylama ile seçilir.
 - Farklı gönüllülük projelerine katılan tüm aktif gönüllüler oylamaya katılır. En çok oy alan adaylar üyeliğe seçilirler. Seçim süreci Birim tarafından yönetilir.
 - Tayin, terfi, şirketten ayrılma vb. sebeplerle boşalan Yürütme Kurulu üyelikleri için aynı lokasyonda olan kuruluş liderleri kendi aralarından yeni bir üye belirler.
4. Gönüllülük Kurulu
- Gönüllülük Kurulu; Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su, Grup Başkanları, Yürütme Kurulu temsilcileri ve Eczacıbaşı Gönüllü Lideri'nden oluşur.
 - Üst Yönetim, gönüllülük çalışmaları ile ilgili olarak bilgilendirilir, görüş ve önerileri alınır. Kuruluşların, gönüllülük programına entegrasyonlarına ilişkin konular görüşülür.
 - Eczacıbaşı Gönüllüleri ile ilgili bütçe, insan kaynakları, iletişim ve ilişki yönetimi süreçlerini yönetir.
 - Yılda 2 kez toplanır”.

Araştırmanın altıncı sorusu “Kurumunuzun ‘Toplum Gönüllülüğü’ uygulamalarınız konusundaki yaklaşımını, genel bakışını anlatınız...” olarak düzenlenmiştir. Katılımcı soruya “Eczacıbaşı Gönüllüleri, öğrencilerin duygusal ve bilişsel becerilerini geliştirmek ve dünyalarını zenginleştirmek amacıyla eğitim, bilim, bilişim, kültür-sanat ve spor alanlarında eğlenceli, yaratıcı ve destekleyici birçok proje gerçekleştiriyor” şeklinde yanıt vermiştir. Takip eden soruda kurumun toplum gönüllülüğü uygulamalarının tarihçesini öğrenmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda soru “‘Toplum Gönüllülüğü’ uygulamalarını hangi yıldan itibaren yapmaktasınız? Hangi gerekçe ile ilk adımı atma kararı verdiniz? Bu tarihin özel bir önemi var mı?” olarak yöneltilmiş ve “2008 yılından bugüne Topluluğumuzda gönüllülük çalışmaları yürütülmektedir” yanıtı alınmıştır. Sıradaki sorular toplum gönüllülüğü uygulamalarının geçirdiği sürece yönelik olmuştur. Bu amaçla sıradaki soru “Kurumsal olarak uygulanan ilk ‘Toplum Gönüllülüğü’ projenizi kısaca anlatınız...” olmuş yanıt olarak “İlk gönüllülük projesi, Topluluk web sitesine okullardan gelen “giysi ve kitap” yardım taleplerine yönelik olarak hayata geçirildi. Gelen yardımlar gönüllüler tarafından sınıflandırılıp ilgili okullara gönderimi yapıldı” bilgisi elde edilmiştir. Araştırmanın dokuzuncu sorusu “‘Toplum Gönüllülüğü’ uygulaması kapsamında kaç proje gerçekleştirdiniz. Detaylı bilgi veriniz...” olmuştur. Alınan yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Bugüne kadar 105’den fazla proje ve etkinlik hayata geçirildi. Bu projeler içerisinde en önemli yeri, Eczacıbaşı Topluluğu kuruluşlarının Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde, Yatılı Bölge Ortaokullarının (YBO) fiziki şartlarını iyileştirerek çağdaş, kaliteli ve

sağlıklı yaşam koşulları sağlamaya katkıda bulunma hedefiyle sürdürdüğü Eczacıbaşı Hijyen Projesi'nin sosyal projelerini yürütmek yer alıyor. Bunun dışında YBO'lar (Yatılı Bölge Ortaokulları) başta olmak üzere, öğrencilerin temel bilimlerde güçlü bir altyapı edinmesine ve bilişim becerilerinin güçlenmesine katkı sağlamak için bilişim, fen ve teknoloji alanında Bilimle Büyüyeceğiz projesi ve yine YBO'larda müzik sınıfları oluşturulan Bir Şarkıyız Biz projesi öne çıkıyor. Diğer projelere dair detaylı bilgiye <http://www.eczacibasigonulluleri.org/tr/eczacibasi-gonulluleri> buradan ulaşabilirsiniz".

10. soruya gelindiğinde katılımcıya "'Toplum Gönüllülüğü' uygulamalarınızı geçmiş yıllar bazında değerlendirdiğinizde bir artış ya da azalma tespiti gözlemlenmekte midir? Nedenleri ile açıklayınız." ifadesi yöneltilmiştir. Katılımcı "2020 ile beraber geçirdiğimiz pandemi dönemi maalesef gönüllülük uygulamalarında bir azalma yarattı. Ancak çevrim içi etkinliklerle öğrencilere desteklerimizi sürdürüyoruz" şeklinde yanıt vermiştir.

Araştırmanın 11. sorusu "Devam eden 'Toplum Gönüllülüğü' uygulamalarınız hakkında kısaca bilgi verir misiniz?" olmuş, katılımcı bu soruda "Bilimle Büyüyeceğiz projesi kapsamında YGA ile çalışmalarımız devam ediyor. Çevrim içi olarak bilim seansları düzenliyoruz. Ayrıca okulların uzaktan eğitim ile birlikte ihtiyaç duyduğu malzemelerin temini konusunda da gönüllülerimiz çalışmalar yürütüyor" yanıtını vermiştir.

Araştırmanın hedeflerinden biri toplum gönüllülüğü uygulamalarının kurumsal standartlarına yönelik veri elde etmek olarak ifade edilmiştir. Bu amaçla düzenlenen 12.soru "'Toplum Gönüllülüğü' uygulamaları için projelerin belirlenmesinde bir kriteriniz var mı, açıklayınız." olarak hazırlanmıştır. Katılımcı bu soruyu aşağıdaki şekilde yanıtlamıştır.

"2018 yılında yapılan planlama ile gönüllü projelerinin çerçevesi çizildi ve 5 tip proje çeşidi belirlendi. İlki Eczacıbaşı Topluluğu'nun sosyal projelerine destek olmak: Örnek; Eczacıbaşı Hijyen Projesi kapsamında YBO'lara müzik sınıfı, bilim seansları gibi konularda destek olmak.

Gönüllülerce Geliştirilen Projeler: Gönüllüler kendi projelerini oluşturuyor. STK'larla işbirliği yapılabilir, önemli olan Açık Açık platformuna üye olmaları.

Çalışandan çalışana projeler: Çalışanlar herhangi bir uzmanlıkları varsa bunu diğer çalışanlara aktarabilir. Örneğin resim yapma konusunda uzman, diğer çalışanlara ücretsiz eğitim verebilir. Gönüllü uzmanlık desteği: Gönüllüler bireysel olarak değil ama kurumsal olarak bir uzmanlıkları varsa (Eczacıbaşı Bilişim'in yazılım/programlama konusundaki uzmanlığı gibi), STK'lara veya

ihtiyaç sahibi kişilere bu konuda destek verebilir, EB'nin bir STK'nın web sitesini geliştirmesi gibi.

STK Projelerine Bireysel Gönüllü Katılım: Dilerseniz STK'lara bireysel olarak destek verebilirsiniz, bu STK'ların da Açık Açık platformlarına üye olmasını rica ediyoruz".

13. soru "'Toplum Gönüllülüğü' projelerinizin bütçesi nasıl oluşturulmaktadır? Sistemi hakkında bilgi veriniz." olarak düzenlenmiştir. Bu soruya katılımcı "Her kuruluş yıl sonunda bir sonraki yıl yapacakları gönüllü çalışmaları için kendi bünyelerinde bütçe ayırmaktadır" şeklinde yanıt vermiştir.

Araştırmanın amaçlarının içinde kurumun toplum gönüllülüğü projelerini hangi kapsamda değerlendirdiğine yönelik veri elde etmek de yer almaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan "Sizce 'Toplum Gönüllülüğü' projelerinin kurumsal iletişime faydası var mıdır?" sorusuna katılımcı "evet" yanıtını vermiş ve görüşünü "Yukarıda bahsettiğimiz gibi çalışan bağlılığına ve marka itibarına olumlu etkisi olduğunu düşünüyoruz" şeklinde açıklamıştır. Yine aynı amaca yönelik hazırlanan sıradaki soru "Sizce 'Toplum Gönüllülüğü' projelerinin kurum içi iletişime faydası var mıdır?" olmuştur. Bu soruya da katılımcı "evet" yanıtını vermiş ardından görüşünü "Şirket içinde sosyal fayda adına gönüllülüğün yaygınlaşması, çalışanların motivasyonunu artırıyor, onları ekip çalışmasına dâhil ediyor, şirket içi dinamizmi ve iletişimi artırıyor. İçinde buldukları toplumun sorunlarına duyarlı olan ve sosyal fayda üretmeye istekli insanların bir araya gelmesi farklı ekipler arasındaki iletişimi güçlendiriyor" şeklinde açıklamıştır. Araştırmada yine aynı amaca yönelik olarak yöneltilen "Sizce 'Toplum Gönüllülüğü' projelerinin kurumsal itibara faydası var mıdır?" sorusunda da katılımcı "evet" yanıtını vermiştir. Yanıtı yönelik görüşünü "Yukarıda bahsettiğimiz gibi çalışan bağlılığına ve marka itibarına olumlu etkisi olduğunu düşünüyoruz" şeklinde açıklamıştır.

Katılımcıya yöneltilen 17. soru "'Toplum Gönüllülüğü' projelerinizin iletişim çalışmaları yapılmakta mıdır?" şeklinde olmuştur. Alınan yanıt "evet" olarak kaydedilirken bu görüş "İç ve dış iletişimde projelerin hangi amaçla kime ulaşmak için yapıldığını, sonuçlarının nasıl olduğunu, yarattığı etkiyi paylaşıyoruz. Kurum içinde mailing gibi kanalları, dış iletişimde sosyal medya hesapları ve kurumsal web sitesini kullanıyoruz" şeklinde detaylı olarak açıklanmıştır. Konuya yönelik sıradaki soru "'Toplum Gönüllülüğü' projelerinizin iletişimi neden yapılmaktadır, açıklayınız." olarak yöneltilirken katılımcının cevabı "iletişim çalışmaları hem projelere katılan gönüllülere bir teşekkür, onların bu tür çalışmalarda yer alma motivasyonunu artırma amacı taşıyor hem de yeni gönüllüleri kazanmayı da hedefliyor. Bunun dışında dış iletişimde marka itibarına katkı sağlamak adına Eczacıbaşı Gönüllüleri ile yürüttüğümüz projelere yer veriyoruz" şeklinde olmuştur. Raporlama konusu, kurumların paydaşları ile iletişimlerinde önem taşıyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda sıradaki soru "'Toplum Gönüllülüğü' projelerinizin değerlendirilmesine yönelik çalışma/raporlama yapılmakta mıdır?"

olarak yöneltilmiş katılımcı soruya “Evet” yanıtını vermiş ve görüşünü aşağıdaki şekilde detaylandırmıştır.

“Gönüllü başvurularını ve yapılan çalışmalarını girdiğimiz bir sistemimiz bulunmakta. Buradan tüm Topluluk bazında hangi kuruluştan kaç gönüllümüz olduğunu raporlayabiliyoruz. Bunun dışında değerlendirmeye dair Eczacıbaşı Gönüllüleri ile ilgili tüm süreçlerin yürütülmesinden sorumlu olan Yürütme Kurulu yılda 2 kere toplanarak değerlendirmeler yapıyor”.

Sıradaki soru “Kurumunuzun ‘Toplum Gönüllülüğü’ uygulaması ödül aldı mı?” olmuştur ve katılımcı bu soruya “hayır” yanıtını vermiştir. Araştırmanın son iki sorusu kurumun sosyal sorumluluk, insan kaynakları ve kurum içi iletişim yönetimi konularındaki anlayışını tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Bu doğrultuda 21. Soru “Kurumunuzun, sosyal sorumluluk anlayışı hakkında bilgi veriniz?” olarak düzenlenmiş, katılımcı soruya aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir.

“Kurucusunun, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler, Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplum hizmetleri konusundaki temel ilke ve geleneğini oluşturuyor. Eczacıbaşı Topluluğu olarak kültür, sanat, eğitim, bilim ve spor alanlarında toplumsal yaşamın gelişmesine katkıda bulunmayı sorumluluklarımız arasında sayıyoruz. Toplumsal hizmetlerimizi, doğrudan kurduğumuz ya da kuruluş ve yönetiminde etkin rol aldığımız kurumlar aracılığıyla yürütüyoruz”.

Araştırmanın son sorusu ise “Kurumunuzun insan kaynakları ve kurum içi iletişim konularındaki yaklaşımları ile ilgili bilgi veriniz?” şeklinde düzenlenmiştir. Katılımcı bu soruya da aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir.

“Çalışanların kurum içinde yaşanan tüm gelişmelerden haberdar olması, sosyal çalışmalara ve yeniliklere dair bilgilere ulaşması aidiyet ve birlikte hareket edebilme ruhu açısından oldukça önem taşıyor. Bu nedenle gerek insan kaynakları gerekse iç iletişim ekiplerimiz önceden planlı olarak düzenli iletişim çalışmaları gerçekleştiriyorlar. Bu noktada farklı dijital ve fiziksel kanalları, etkinlikleri kullanıyorlar”.

Sonuç ve Tartışma

Bugün, hem ülkemizde hem dünyada kurumların önemli çalışma alanını oluşturan sosyal sorumluluk uygulamalarının kapsamına yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneklerinin görülmeye başlandığı ilk günlerden itibaren hayırseverlikten farklı olarak kurumsal hedeflerle birlikte planlanan sosyal sorumluluk uygulamalarının günümüzde hem anlayış olarak kapsamı hem de uygulanma yöntem ve teknikleri açısından farklılaştığına şahitlik etmekteyiz. Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020, s. 8) ülkemizde şirketlerin sorumluluklarının eksenini hayırseverlikten sürdürülebilir kalkınmaya kaydıran ve iş dünyasının sosyal

performansını artırmaya motive eden en önemli girişimin Başbakanlık Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2003'de yayınladığı 'Kurumsal Yönetim İlkeleri' olduğunu ifade ederler. Yazarlara göre, SPK'nın OECD'nin Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni Türk mevzuatına uyumlaştırmasının ifadesi olarak görülebilirken, bu ilkelerin raporlama haricinde yasal bağlayıcılığının olmadığını ancak şirketlere yine de bir yol haritası sunuyor olmasının önemine vurgu yapmaktadırlar. Süreç içinde kaydedilen değişimlerle birlikte sosyal sorumluluk uygulamalarında yeni bir pencere açıldığı, yöntemlerinin geliştiği ve iç paydaşlara yönelik 'Toplum Gönüllülüğü' kavramının literatüre dahil olduğu görülmektedir. Bu yöntemde, 1990'lardan itibaren gelişen uygulamalarda paydaş katılımının gitgide daha önemli hale gelmiş olmasının etkisi de mevcuttur. Elbette, iç paydaşların, kurumsal sosyal sorumluluk proje ve uygulamalarında etkin konumlandırılmaları hangi kurumsal hedefle olursa olsun kurumun kültürü ile de yakından ilgilidir. Üst yönetimin bu sürece samimiyetle yaklaşması ve inanması; kararların alınması, standart ve çerçevenin belirlenmesi yani kısaca kurumsal bir kimliğe ulaşması, uygulamanın başarıya ulaşmasında oldukça önemli görülmektedir. Paço ve Nave (2013, s. 547) kurumsal gönüllülüğün, kar amacı gütmeyen amaçlara katkıda bulunmaya başlayan kar amacı güden kuruluşlar arasında daha fazla ilgiyi hak ettiğini ve toplumda olan bazı sorunlara yanıt vermeye yardımcı olduğunu belirtirler.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, yöntem ve teknikleri ile kurumsal yönetimin merkezinde yer aldığı düşünülmektedir. Toplum gönüllülüğü uygulamaları; toplum için harekete geçen kurum çalışanları dolayısıyla kurum ile çalışanlarının, toplumun, çalışanların kendi aralarındaki iletişimin ve bağın güçlenmesine, mutluluğun, motivasyonun, aidiyetinin desteklenmesine fayda sağlarken, birlikte toplum yararına bir şeyler başarmak eğer varsa kurum içindeki çatışmaların, stresin de iletişim yoluyla çözülmesi üzerinde etkili olabilecektir. Bu yönüyle toplum gönüllülüğü aynı zamanda kurum içi iletişim hedeflerine yönelik de değerlendirilebilecektir. Kurumların kendi çatıları altında gönüllülüğünü desteklemesi; toplumsal projelerde kurumlarının izni ve onayı ile çalışanların ne şekilde hizmet sunacağı, saat uygulamasının ne şekilde olacağı, projelerde hangi konunun seçileceği, kimlerin hangi koşullarda dahil olacağı vb. konularda uygulamanın nasıl olması gerektiği konusunda sınırlar çizilmesinin de önemi unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın amacı; toplum gönüllülüğü kapsamında çalışanların sosyal sorumluluk uygulamalarına ne şekilde dahil edilebildiğine yönelik bir örneği güncel bir araştırma yaparak incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın odağında; ülkemizde ve dünyada faaliyet gösteren, Türkiye'nin önde gelen sanayi topluluklarından biri olarak kabul edilen bir kurum yer almaktadır. Örneklemi oluşturan kurumdaki -ülkemizde ödülleri almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Eczacıbaşı Topluluğu ile görüşülmüş, kurumun toplum gönüllülüğüne yönelik uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmiştir.

'Eczacıbaşı Topluluğu Kurumsal İletişim Yöneticisi ile kurulan irtibatla COVID-19 pandemisi nedeniyle, derinlemesine mülakat formu e-posta ile iletilmiş ve yanıtlanması istenmiştir. Ana amaç haricinde kurumun insan kaynakları ve sosyal sorumluluk konularına yönelik görüşleri de öğrenilmiştir. Elde edilen bilgilerle, sektörün ve alanın tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Ancak, bir kurumun, yukarıda sıralanan konulara yönelik bakış açısını sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen mülakatta elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri doğrultusunda değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- Eczacıbaşı Topluluğu'nun Kurucusu'nun, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler doğrultusunda toplumsal sorumlulukların geçmişten günümüze Topluluk kapsamında önemsenmekte olduğu ve konuya duyarlı çalışmalar yapıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte gönüllülük uygulamalarının, 2008'den beri yapıldığı ancak 2018'de bu kapsamdaki çalışmaların yeniden yapılandırılarak oldukça önemli bir kurumsal kimlik çalışmasına sahip hale geldiği görülmüştür.

- Yapılanma ve kurumsal standartların belirlenmesi aşamasında; 'gönüllü hak ve sorumlulukları' ile 'şirket hak ve sorumlulukları'nın açık bir şekilde yazıya döküldüğü saptanmıştır. Bu el kitabında; görev tanımlarının, işleyiş biçiminin, göreve gelme ve görev sürelerinin, sorumlulukların vb. kurumsal bir standarda bağlanmış olduğu saptanmıştır.

- Kurum bünyesinde Toplum Gönüllülüğü çalışmalarının kurumsal iletişim bölümüne bağlı olduğu, bu departmanda kurumsal sosyal sorumluluk ekibinin de var olduğu, ayrıca bu kapsamdaki bazı çalışmalarda insan kaynakları departmanı ile de işbirliği yapıldığı gözlemlenmiştir.

- Toplum gönüllülüğü uygulamalarının kurumsal yapıya sahip olması ve standartlarının belirlenmiş olması nedeniyle, bütçe hazırlıklarının 1 önceki yıldan hazırlanması dikkat çekicidir.

Bu saptamaların dışında elde edilen veriler değerlendirildiğinde;

- Gönüllülüğün kurum içine yönelik olarak; çalışanların motivasyonu arttırdığını, dayanışma ruhunu güçlendirdiğini, çalışan bağlılığına etki ettiği, ekip çalışmasına olumlu etki ettiği, şirket içi dinamizmi ve iletişimi artırdığının düşünüldüğü saptanmıştır.
- Aynı şekilde kurum içi iletişim açısından bakıldığında; iç paydaşların kurum içinde yaşanan tüm gelişmelerden haberdar olmasının, sosyal çalışmalara ve yeniliklere dair bilgilere ulaşmasının aidiyet ve birlikte hareket edebilme ruhu açısından oldukça önem taşıdığını bu nedenle gerek insan kaynakları gerekse iç iletişim ekiplerinin önceden planlı olarak düzenli iletişim çalışmaları gerçekleştirdiğini aktarmıştır. Bu saptamalar yorumlandığında kurumun; toplum gönüllülüğü uygulamalarını bir kurumiçi iletişim taktiği olarak değerlendirdiği; uygulamaların iç paydaşların motivasyon, dayanışma ve

sadakati gibi kurum içi iletişim hedefleriyle arasında anlamlı bir bağ kurduğu görülmektedir.

- Araştırmada elde edilen veriler dış paydaşlarla iletişim ve kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde; gönüllülüğün marka algısı ve itibarı üzerinde de olumlu etkisi olduğunun düşünüldüğü görülmüştür. Bu saptamalar yorumlandığında kurumun; toplum gönüllülüğü uygulamalarını bir kurumsal iletişim taktiği olarak değerlendirdiği; iç paydaşların sosyal sorumluluk projelerinde görev almalarıyla, kurumun, toplumda itibarlı olarak algılanmak gibi kurumsal iletişim hedefleri arasında anlamlı bir bağ kurulduğu görülmektedir.

Çalışanların, sosyal sorumluluk projelerinin planlanması ve uygulanmasında aktif olarak görev almaları kurumun hem dış paydaşlarıyla iletişiminde hem de kurum içi iletişim sürecinde değerlendirildiği görülmektedir. Toplum gönüllülüğü projelerinin hem kurumlara hem de topluma sağladığı çoklu fayda nedeniyle ülkemizde artarak yaygınlaşması önem taşımaktadır. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumlulukta farklı uygulamalar ve toplum gönüllülüğü çalışmalarına yönelik yapılan araştırmaların, akademisyenler ve uygulamacılar için önemli veriler sunacağı ve yeni başka çalışmaların temel taşlarını oluşturacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Avrupa ve Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yoluyla Özel Sektör Sivil Toplum İş Birliği Raporu, Responsible Impact Project* (2020). <https://www.kssd.org/content/uploads/2020/03/civil-society-dialogue-rapor-tr.>, Erişim tarihi: 25.08.2021.
- Agudelo, M. A. L., Johannsdottir, L. ve Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility, *International Journal Of Corporate Social Responsibility*, <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0039-y>, erişim tarihi: 15.03.2021.
- Borusan (2021). <https://www.borusan.com/tr/kurumsal-sorumluluk/okyanus-gonullu-borusanlilarplatformu>, Erişim tarihi: 26.05.2021.
- Cornelius, N., Wallace, J. ve Tassabehji, R. (2007). An analysis of corporate social responsibility, corporate identity and ethics teaching in business schools, *Journal Of Business Ethics*, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-006-9271-6.pdf>, erişim tarihi: 21.03.2022, 76, 117–135.
- Demirtaş, M. (2015). Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uluslararası girişimler bağlamında değerlendirilmesi, M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, İstanbul: Derin Yayınları, 1-55.
- Deren van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramlar Uygulama ve Örnekler*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Eczacıbaşı (2021). <https://www.eczacibasi.com.tr/tr/basin-odasi/haberler>, Erişim tarihi: 02.07.20219.

- Ernek Alan, A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sosyal medya kullanımı, M. Demirtaş (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, İstanbul: Derin Yayınları, 81-101.
- Garriga, E. ve Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory, *Journal Of Business Ethics* 53, 51-72, <https://link.springer.com/article/10.1023/b:busi.0000039399.90587.34>, Erişim tarihi: 21.03.2022.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitapevi
- Hu, J., Jiang, K., Mo, S., Chen, H. ve Shi, J. (2016). The motivational antecedents and performance consequences of corporate volunteering help versus harm work performance?, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597815302260>, 99-111, Erişim tarihi: 02.08.2021.
- Koçyiğit, M. (2018). *Halkla İlişkiler Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Çev: Sibel Kaçamak), İstanbul: Kapital Medya.
- L'etang, J. (2002). Kurumsal sorumluluk ve halkla ilişkiler etiği, J. l'etang, ve M. Pieczka (Ed.), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev: Işık, G., Tellan, D., Yıldırım Becerikli, S., Emre Kaya, a. e., Pehlivan, S.), Ankara: Vadi Yayınları, 153-189.
- Marrewijk, M. ve Werre, M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability, *Journal Of Business Ethics*, <https://link.springer.com/article/10.1023/a:1023383229086>, Erişim tarihi: 22.03.2022, 107-119.
- Meachern, M.G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralisation, decision-making and choice, *Journal Of Marketing Management*, <https://www.tandfonline.com/loi/rjmm20>, 430-452, Erişim tarihi: 22.06.2021.
- Nave, A. ve Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: past research and future challenges, *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.1729/>, 885-901, Erişim tarihi: 15.03. 2021.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, İstanbul: Maviyağaç Yayınları.
- Paço, A.D. ve Nave, A.C. (2013). Corporate volunteering a case study centred on the motivations, satisfaction and happiness of company employees, employee relations, vol.35, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/er-122012-0089/full/pdf?title=corporate-volunteering-a-case-study-centred-on-the-motivations-satisfaction-and-happiness-of-company-employees>, 547-559, Erişim tarihi: 05.08.2021.

- Peterson, D.K. (2004a). Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions, *Personnel Review*, vol. 33 no. 6, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00483480410561510/full/html>, 615-627, Erişim tarihi: 02.08.2021.
- Peterson, D.K. (2004b). Recruitment strategies for encouraging participation in corporate volunteer program, *Journal Of Business Ethics*, <https://link.springer.com/article/10.1023/b:busi.0000020872.10513.f249>, s.371-386, Erişim tarihi: 02.08.2021.
- Sabancı (2021). <https://www.sabanci.com/tr/sosyal-sorumluluk/sabanci-gonulluleri/sabanci-gonulluleri-programi-nedir>, Erişim tarihi: 26.05.2021.
- Sekar, S. ve Dyaram, L. (2017). What drives employees to participate in corporate volunteering programs?, *Social Responsibility Journal*, vol. 13, no. 4, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/srj-06-20170097/full/pdf?title=what-drives-employees-to-participate-in-corporate-volunteering-programs>, 661-667, Erişim tarihi: 05.08.2021.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2021). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 09.07.2021.
- Wiengarten, F., Lo, C.K.Y. ve Lam, J.Y.K. (2017). How does sustainability leadership affect firm performance? the choices associated with appointing a chief officer of corporate social responsibility', *Journal Of Business Ethics*, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-015-2666-5.pdf>, 477-493, Erişim tarihi: 22.03.2022
- Wilcox, D.L. (2013). The evolution of corporate social responsibility as a global business standard, M. Aktaş Yamanoglu ve B. P. Özdemir (Ed.), *Halkla İlişkilerin Kazancı*, Ankara: Deki Yayınları, 35-53.
- Varol, A. (2019). *Tüm Boyutlarıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Zhang, I., Wang, J. ve Jia, M. (2021). Integrating the bright and dark sides of corporate volunteering climate: is corporate volunteering climate a burden or boost to employees?, *British Journal Of Management*, vol. 32, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-855112418>, 494-511, Erişim tarihi: 05.08.2021.

Toplumsal Rıza Üretimi Sürecinde Televizyon Tartışma Programlarının Etkisi ve “Fast Thinker” Kavramı¹

Hakan ALP²
Meltem GÜZEL³

*
**

Öz

Medyadaki tekelleşme tek biçimliliği, rekabet ortamının olması ise çokselsliliği getirmektedir. Ancak, rekabeti teşvik eden liberal anlayış, bu şekilde yayınların daha nitelikli olacağını varsaysa da uygulamada durum bu şekilde gerçekleşmemektedir. Temel amacı kar elde etmek olan holdingler, daha fazla izlenebilmek adına toplumun en alt beğeni düzeyini gözeterek yayınlar yapmakta ve bu da kitle medyasının belli klişe yayınların dışına çıkamamasına neden olmaktadır. Farklı özgün fikirler, yazılar medyada kendisine yer bulamamakta, yer bulabilmesi için medyatik ya da ünlü bir kişinin altına imza atması gerekmektedir. Makalemiz kapsamında; CNN Türk haber kanalında yer alan Akıl Çemberi isimli tartışma programının konuk profilleri ve konuları analiz edilecektir. Ayrıca medyadaki teksesliliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan yeni medya aktörleri “fastthinkerler” eleştirel analize tabi tutulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Medya, Fast Thinker, Tekseslilik, Televizyon Programı

¹ Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, hakan.alp@iuc.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9696-8902

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, meltem.guzel@iuc.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1805-0490

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

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

The Effect of Discussion Programs in the Process of Social Consent Generation and the Concept of "Quick Thinker"

Abstract

Monopolization in the media brings uniformity, and the existence of a competitive environment brings polyphony. However, although the liberal understanding that encourages competition assumes that publications will be more qualified in this way, in practice this is not the case. Holdings, whose main purpose is to make a profit, make broadcasts by considering the lowest level of appreciation of the society in order to be watched more, and this causes the mass media to not go beyond certain cliché publications. Different original ideas and articles cannot find a place in the media, and a media or famous person needs to sign it in order to find a place. Within the scope of our article; The guest profiles and topics of the discussion program called Mind Circle on CNN Türk news channel will be critically analyzed through fastthinker, the new media actors who play an important role in the emergence of univocity in the media.

Keywords: Media, Fast Thinker, Monophony, Television Program

Giriş

Latince "medium" kelimesinden türetilmekte ve kelime olarak "ortam, vasıta, atmosfer" anlamına gelen medya, sözlükte "iletişim ortamı ve iletişim araçları" olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2010, s.62; Danesi, 2002, s. 2). Sözlük anlamı bir kenara bırakıldığında bu kavram, kitle iletişim araçları ve bu araçların kullanımıyla alakalı ekonomik faaliyetleri belirten bir kullanım alanına sahiptir.

İletişim anlamında haber, mesaj, fikir ve enformasyonun çeşitli araçlar ile kitlelere iletilmesi şeklinde tanımlanan medya tüm işitsel, yazılı ve görsel basın organlarını kapsamaktadır (Söylemez, 1998, s. 8).

Yazılı basın organlarının sahiplik yapısına bakıldığında demokratik yönetimlerin çoğunda serbest bırakıldıkları görülmektedir. Yazılı basın organlarında özel mülkiyet yapısına izin veren demokratik yönetimlerin aynı uygulamaya radyo ve televizyon yayınlarında izin vermedikleri görülmektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığında öncülüğünü ABD ve İngiltere'nin gerçekleştirdiği özel teşebbüs tarafından gerçekleştirilen ve kamu tekelleri tarafından (yönetilen iki yayıncılık türü görülmektedir (Humphreys, 1996, s. 66, 75; Pekman, 1997; Cankaya, 1997).

İngiltere'de BBC televizyonu aracılığıyla ortaya çıkan kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı Avrupa ülkelerinin pek çoğunun yayıncılık anlayışını belirlemektedir (İlal, 1989, s.37; Morley ve Robens, 1997, s. 28). Amerika'da ulusal düzeyde yayın yapan

özel teşebbüs sahipliğinde bulunan üç büyük televizyon şebekesi ticari yayıncılık anlayışına dayanan büyük bir tekel ile yayıncılık hayatını başlatmaktadır (Jeanneney, 2009, s. 262).

Türkiye’de televizyon yayıncılığı kuruluşundan 1990 yılına kadar TRT tarafından devlet eliyle yönetilmektedir.

1. Türk Televizyon Tarihinde Medyanın Holdingleşme Süreci

1980’lı yıllara değin Türk medyası Türkiye’de belirli bazı aile şirketlerinin elinde bulunmaktaydı ve bu kişilerin asıl meslekleri gazetecilikti. 1980 sonrasında gazetelikten gelen kişilerin sahip olduğu bir gazetecilik modelinden sermaye yapısı başka başka alanlara dayanan kişilerin sahip olduğu bir basın işletmeciliği modeline geçilmektedir (Kara, 2008, s. 6; Topuz, 2011).

Devletin ekonomi politikalarında meydana gelen değişimlerle birlikte reklam ve ilan gelirleri artan medya endüstrileri büyük şirketlerin eline geçmekte, kendine artık yer adınemeyen küçük işletmeler kapanmakta ya da bu büyük şirketlere katılmaktadırlar. Bu büyük şirketler bir yandan yazılı ve görsel medya kanallarını ellerinde toplamakta, bir yandan yayıncılığın alt alanlarını ele geçirerek ticari faaliyet alanlarını genişletmekte bir yandan da sahip oldukları iş alanlarını genişleterek holdingleşmektedirler (Sevginer, 2012, s. 26).

Bu holdingler, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte yurt dışından uygu aracılığıyla yayın yapmaya başlayarak TRT tekelini kırarak sahiplik alanlarına televizyon kanallarını da eklemektedirler (Cankaya, 2015, s. 277).

Holdingler, sahip oldukları medya kanalları aracılığıyla, kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyuna enformasyon iletme imkanına kavuşmaktadırlar. Bu kurumları kar sağlamak amacıyla kullanmakta, diğer alanlardaki faaliyet alanlarında kendilerini güçlü konuma getirebilmektedirler.

Bu amaçla bu şirketler, onlarla rekabet edemeyen farklı yayın organlarını da satın alarak medyadaki tekelleşmeyi hızlandırmaktadırlar.

Medyadaki tekelleşme, bir kişi ya da grubun, bir ülke içindeki birden fazla gazete, dergi, radyo ya da televizyon kuruluşlarına sahip olması anlamına gelmektedir (Tokgöz, 2008).

Son dönemde önceki dönemlerde de var olmakla birlikte daha az hissedilen “yandaş medya” ve “karşit medya” gibi kavramlar daha fazla konuşulmaya başlanmaktadır. Bununla beraber demokrat, liberal, muhafazakar, cumhuriyetçi gibi etiketlemelerle de medya kuruluşları ilerleyecekleri yönle seçim yapmaya zorlanmaktadır. Bu

durumun sonucu olarak medya içeriklerinin belirlenmesinde kar elde etmenin yanında siyaset de belirleyici olmaktadır.

Tüm bu unsurların sonucu olarak, medyadaki çok seslilik yerini tek sesli söylemlere bırakmaktadır. Sonuç olarak, gazete, dergi ve televizyon kanallarının sayısında artış yaşansa da birbirine benzer içerikler ve görüşler farklı cümlelerle aktarılmakta ve izleyici, okuyucu tek taraflı olarak bilgilenmektedir (Nebiler, 1995).

Holding sahibi medya sahiplerinin siyasi iktidara ters düşme korkusu içerik üretme ve haber yapma noktasında medya çalışanlarını zor duruma düşürmektedir. Bu durum, magazin haberciliğinin yaygınlaşmasına, bunun oluşturduğu kültürel dezenformasyon ve yozlaşma ile toplumun güncel sorunları yerine herhangi bir değer ifade etmeyen içi boş habercilik anlayışı ortaya çıkmaktadır.

2. Toplumsal Rıza Üretiminde Medyanın Rolü

Sermaye, güç, iktidar ve çıkar ilişkilerine dayanan medya kuruluşları, topluma ve devlete egemen ayrıcalıklı grupların çıkarları doğrultusunda yayın yaparak onların gündemine, ekonomik, toplumsal, siyasal kararlarına aykırı bir duruş sergileyememektedirler. Bu nedenle konularını seçme, sınırlarını belirleme noktasında bilgileri tüm bunları göz önünde bulundurarak süzgeçlemek durumundadırlar. Özetle, Chomsky (1993; 2008)'nin değimiyle medya, egemen güçlerin, popüler kültürün, mevcut ideolojik sistemin istekleri doğrultusunda "rızanın imalatı" için çaba sarf etmelidir.

"Rızanın imalatı" kavramı ilk defa Lippmann (2004) tarafından "Public Opinion" kitabında kullanılmaktadır. Lippmann, rızanın imalatı sürecinde propagandanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. İktidar ilişkilerini korumak amacıyla manipüle edilen kitleler yöneticilerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmektedir.

Rızanın üretimi, zor ya da şiddete başvurmadan, toplumsal grupların onayını demokratik bir biçimde alabilmek için onları kitle iletişim araçları vasıtasıyla ikna etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde gerektiğinde gerçekler çarpıtılarak sunulabilmektedir (Ayhan, 2007, s. 52).

Medya sahipleri, bu anlamda gücü ellerinde bulunduran "rıza mühendisi", "elit kesim", "sembolik seçkinler" olarak adlandırılan grup içinde yer alarak iktidar ve güç sahiplerine hizmet etmektedirler (Herman, Chomsky, 2012; Lippmann, 2004; Bernays, 1947).

Bu kavramlar, kitle medyasının manipülasyon, dezenformasyon, iktidar sahiplerinin istekleri doğrultusunda toplumun yönlendirilmesi işlevlerini yerine getiren kişiler için kullanılmakta ve böylelikle "rızanın imalatı" gerçekleşmektedir.

Friedman (1990), siyasal iktidarı ellerinde bulunduran kişileri, meşrulaştırılmış gücü kullanma yeteneğine sahip kişiler olarak adlandırmaktadır. İktidar bu gücü kullanabilmek için baskı ve güç yöntemlerine başvurabileceği gibi daha demokratik toplumlarda ikna, rıza, manipülasyon gibi yöntemler ile meşruiyetini sağlamayı tercih etmektedir (Friedman, 1990; Schiller, 1993, s. 10).

Tüm bu sayılan medyanın holdinglerin elinde olması, kar elde etme amaçları, politik ve ekonomik alandaki çıkar ilişkileri, yayın politikaları gibi nedenlerden dolayı haberler bilinçli olarak “yanlış bilgi (missinformation)”, “eksik bilgi (disinformation)” ve “yönlendirme (manipulation)” yöntemlerine başvurularak iletilmektedir (Bourdieu, 2000, s. 14).

Manipülasyon, güç ve iktidarı elinde bulunduran kişiler tarafından, kitleleri amaçlarına uygun bir biçimde yönlendirmek için başvurdukları bir yöntemdir. Manipülasyon aracılığıyla, egemen söylemi meşrulaştırmakta, mevcut ideoloji, seçkin azınlığın menfaatlerini koruyacak biçimde halkın rızasını alarak mevcut düzeni korumaktadırlar. Rıza üretim sürecinde öncelikli olarak, kanaat önderleri ve entelektüeller hedef alınmaktadır (Herman, Chomsky, 2012; Friedman, 1990).

3. Medyanın Yeni Aktörleri Fast Thinker’lar

Bernays (1947), iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte liderlerin, bu teknolojileri kullanmada uzmanlaşmış teknisyenler aracılığıyla kitlelere daha rahat ulaştıklarını ve onların yardımıyla rıza üretimini daha rahat bir şekilde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

Toplum üzerinde etkili olan ve iletişim kanallarını etkili bir biçimde kullanan, kanaat önderleri olarak da adlandırılan, bu etkin kişiler, halka ulaşarak “müşterisi” ile halk arasında istenilen etkileşimi sağlamaktadır.

Toplum içinde daha iyi eğitim almış, iyi yetişmiş, daha fazla bilgiye sahip, uzman ve entelektüel olarak adlandırılan bu kişiler, aldıkları özel eğitimler sayesinde ele aldıkları konuları kendi müşterisinin bakış açısından irdeleyerek, bireylerde bu yönde bir kamuoyu oluşmasını sağlamaktadırlar.

Kitle iletişim araçları, holdinglerin elinde olduğundan kamuya değil onların çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu şirketler sorunsuz bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için diğer şirketlerle ve devletle iyi geçinmek durumundadır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçları özünde medya sahibi olan bu holdinglere, onların işbirliği içinde olduğu diğer şirketlere ve devlete hizmet etmektedir. Toplumları, mevcut hükümetlere ve onların sosyo- ekonomik ve politik uygulamalarına uygun bir biçimde yönlendirmektedirler.

Kitle iletişim araçlarına bakıldığında, kendi içlerinde hükümet yanlısı ya da karşıtı olarak adlandırılmaktadırlar. Kimi durumlarda medya, muhalif ya da eleştirel de hareket edebilmekte, zaman zaman hükümet politikalarını sorgulayan yayımlar yapabilmektedirler. Ancak tüm bunlar oyunun kurallarını bozmadan, devlet-şirket ortaklığını bozmadan belli sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Televizyon kanallarında yer alan uzmanların aralarında çıkan görüş ayrılıklarına bakıldığında bunun da mevcut sınırların dışına taşmadığı görülmektedir (Chomsky, 1993, s. 30).

Bourdieu (2000) tarafından “sembolik seçkinler” olarak adlandırılan ve yukarıda bahsedilen uzman grup içerisinde yer alan akademisyenler, sanatçılar, gazeteciler, yazarlar, konumlarını tehlikeye atmamak ve elde ettikleri yaşam seviyesini sürdürmek için iktidarın hizmetinde yer alarak, var olan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadırlar. Televizyon ekranlarında yer alarak “görünür olmak” isteyen sembolik seçkinlerin bunun için bir bedel ödemesi gerektiğinin altını çizen Bourdieu, uzman olarak adlandırılan bu kişilerin, kendisine bir konunun dayatılması, zaman sınırlaması ve yönlendirilmeyi kabul etmesi gerektiğini söylemektedir. Bu bedel, sadece programlara katılan uzmanlar için değil programı hazırlayan kişiler, gazeteciler ve program sunucuları için de geçerli olmaktadır. Bu kişiler, siyasal denetim ve bünyesinde buldukları medya kuruluşunun çıkarları, içinde buldukları rekabet ortamı gibi nedenlerle kendilerine bir şey söylenmeden bilinçli ya da bazen de bilinçsiz bir biçimde kendilerine otosansür uygulamaktadırlar.

Bourdieu, medyada yer alan bu “sembolik seçkinleri” “fast thinker” olarak tanımlamaktadır. Bu kişilerin fikirlerini dile getirirken özgür olmadıklarını ifade eden Bourdieu, konuşacakları konunun çerçevesinin daha onlar konuşmadan çizildiğini, ne hakkında, nasıl, ne kadar konuşacaklarının önceden belirlendiğini ve bu beklentileri yerine getirecekleri bilinen çağrılı konuşmacılar olduklarını vurgulamaktadır. Bourdieu, “Televizyon Üzerine” adlı kitabında bu kavramı, “önceden düşünülmüş ve hazmedilmiş, hızla üretilip tüketilen görüşler” üzerinden yola çıkarak tanımlamaktadır. Bu kişiler, hızlandırılmış bir şekilde düşünür, başkalarının üzerine düşünmediği konularda hızlıca ve uzun uzun konuşabilme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle de, entelektüel özelliklerini kaybeden bu kişiler bilim adamından teknisyene dönüşmektedir (Bourdieu, 2000).

Herkes tarafından kabul edilen yüzeysel fikirlerle konuşan ve programa buyur edilen bu kişiler, kendi meslekleri haricinde televizyon dünyası içinde yer alabilen ve bu dünyanın kurallarını bilen kişilerdir. Medyanın acil taleplerine oldukça hızlı bir şekilde geri dönüş yapma ve hızla değişen gündeme ayak uydurarak, uzmanlık gerektiren pek çok alanda ve birbirinden farklı konularda kendi alanları gibi konuşabilen bu kişiler, bu özelliklerinden dolayı televizyon programlarında tercih edilmektedirler (Ertuna, 2018, s. 79).

Türkiye’de tartışma programlarının özel televizyonlardan önce de TRT tarafından yapıldığı görülmektedir. Özel televizyon yayıncılığıyla beraber bu programların sayılarında ve yayınlanma sıklıklarında artış meydana gelmektedir (Ertuna, 2018, s. 65). Diğerleriyle rekabet edebilme ve izlenme oranlarını artırmak isteyen televizyon kanalları bir yerden sonra birbirlerinden kopya çekmeye başlayarak sıradan ve tek biçimli bir yayıncılık yapmaya başlamaktadırlar (Bourdieu, 2000). Bu da genel kabul gören belli başlı kişilerin haber kanallarında görülmeye başlamasına neden olmaktadır.

Haber ve tartışma programlarına bakıldığında, belli başlı isimlerin yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı “fast thinker” olarak kanallar arasında dolaştığı görülmektedir.

Bu program türlerine katılan uzmanlar cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde de erkek egemen bir yapının olduğu görülmektedir.

Feminist yazarlar, kadınların haber programlarında yeterince yer bulamamasının nedeni olarak kamusal alan ile özel alan arasında çizilen ve cinsiyetçilik temeline dayanan bir ayrımla bu cinsiyetçi rollerin yeniden üretildiği üzerinde durmaktadırlar (Zoonen, 1993).

Kadınların medyada yeterince yer bulamaması noktasında kadının sesinin sunum yapmak için zayıf olduğu tartışmalar da bulunmaktadır. Başka bir neden olarak da kadınların otoriter bir ses tonuyla konuşmasındansa şarkı söylemesinin ya da eğlence programları içinde yer almasının izleyiciler tarafından tercih edilmesi gösterilmektedir. Öne sürülen bu nedenlere ve iddialara bakıldığında bunların altında yatan gerçek sebebin erkek egemenliğinde olan bir sektörde kadının kamusal olarak görünürlük kazanması noktasındaki endişeler olduğu anlaşılmaktadır (Cox, 1999, s. 46).

Tarihsel dönemlere bakıldığında, ataerkil toplumlarda kadınların özel alan olarak adlandırılan eve hapsedildiği, kamusal alanın erkeklere has bir mekan olarak kabul edildiği görülmektedir. Modern topluma geçiş süreciyle birlikte kamusal alanda kendisine yer bulmaya başlayan kadının yaşanan bu çağda dahi özellikle de siyasal ve ekonomik nedenlerden dolayı yeterince yer edinemedikleri görülmektedir (Butler, 1988; Mengü, 2004, s. 98; Berktay, 2000, s. 26; Özsöz, 2008, s. 53).

Medyada üretici konumunda kendisine yer edinen kadınların yer aldığı program türlerine bakıldığında bunların ağırlıklı olarak magazin, yarışma, moda, dekorasyon, yemek ve reality Show gibi programlar ya da dizilerden oluşmaktadır. Televizyon kanallarında sayıları giderek artan siyaset ve ekonomi üzerine tartışmaların yoğunlaştığı haber programlarında kadınların erkeklere kıyasla daha az yer edindikleri kaydedilmektedir (Ünlü ve Aslan, 2017, s. 192).

Tartışma programlarında kadınların uzman olarak yer almasından daha çok bu programlarda genellikle sunucu olarak yer almakta ve görevleri de konukları ağırlayan ev sahibesi konumunda olmaktadır (Çelenk, 2010, s. 286).

Küresel Medya İzleme Projesi (GMMP)'nin 2015'te dünya çapında gerçekleştirdiği araştırma verilerine göre medyada cinsiyetler arasındaki eşitliksiz dağılım yalnızca sadece Türkiye için geçerli bir durum değildir (GMMP, 2015).

Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar Merkezi Derneği (DEMİS) tarafından 2018 yılında yayınlanan "Kadın ve Erkek Katılımcı Temsili Açısından Prime Time Tartışma Programları" adlı raporda, bir ay süre ile seçilen yedi haber kanalında yer alan tartışma programlarına katılan konukların kadın ve erkek oranları ve spikerlerle birlikte kadın ile erkeğin temsili verileri yer almaktadır. Raporda yer alan bu verilere göre, sunucu ve moderatörler de dahil olmak üzere katılan konuklardan 135'inin kadın; 667'sinin erkek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu verilere göre kadınlar çoğunlukla sağlık ve beslenme konularının işlendiği tartışma programlarında yer almaktadır. Başka bir veriye göre de tartışma programlarında yer alan siyasi parti temsilcilerinin çoğunluğu da erkek konuklardan oluşmaktadır (DEMİS, 2018).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen veriler incelendiğinde toplumu ilgilendiren siyasal, ekonomik, kültürel konuların erkek konuların ağırlıklı olduğu bir ortamda tartışıldığı, kadın konuk ve uzmanların katılımının ise belirli alanlarla sınırlı tutulduğu ortaya çıkmaktadır.

3.Yöntem ve Araştırma Bulguları

Program İsmi: Akıl Çemberi

Programın Yayınlandığı Kanal: CNN Türk

Tarih: Ocak-Şubat 2022

Moderatör: Başak Şengül

Analiz kapsamında CNN Türk Haber Kanalında yayınlanan Akıl Çemberi isimli tartışma programının Ocak 2022-Şubat 2022 tarihleri arasında yayınlanmış tüm bölümleri izlenmiştir. Programlar konuk profilleri ve konular açısından detaylı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda konular program süresince yayınlanan KJ'ler yani alt bantlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Söz konusu program çağırılan konular açısından irdelendiğinde aynı kişilerin bir çok farklı güncel konuda yorum-analiz yaptığı görülmektedir. Örneğin Ocak ve Şubat 2022 tarihleri arasında yayınlanan 17 program incelendiğinde aşağıdaki Tablo 1'de görüleceği üzere belirli isimlerin sürekli olarak konuk olarak çağırıldığı tespit edilmiştir. İncelenen programlarda KJ'lerden de görüleceği üzere siyasetten dış politikaya, kültürel konulardan toplumu ilgilendiren birçok konu tartışılmıştır. Her bir konunun kendi içinde sayısız içerik barındırması göz önüne alındığında, aynı bireylerin bu seviyede bir entelektüel bir bilgi birikime sahip olup olmadıkları

tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir konu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadan anlık sorulan sorular üzerinden fikir üretebilme kabiliyetine sahip olabilmek ilk bakışta bir yetenek olarak görülmektedir. Ancak medyanın toplumu doğru-etkili bir şekilde bilgilendirme misyonu göz önüne alındığında bu teksesliliğin ve uzmanlık alanı dışındaki konularda yeteri kadar bilgi sahibi olmadan üretilen fikirlerin toplumu belirli bir yönde yönlendirme çabasının karşılığı olduğu tarafımızca değerlendirilmektedir.

Tablo 1- Akıl Çemberi Programına En Sık Katılan Konuk Listesi

Konuk İsmi	Program Sayısı
Mete Yazar	14
Nedim Şener	8
Melik Yiğitel	8
Hulki Cevizoğlu	8
Mehmet Metiner	6
Hakan Bayrakçı	6
Hasan Basri Yalçın	6

Uzmanlık alanı olunmadan fikir sahibi olup bunu tartışma programlarında kanaat önderi olarak yansıtmaya örneklerinin en ilginçini yine Akıl Çemberi programının 29 Mart 2022 tarihli yayınında yaşandı. Kamuoyunda güvenlik ve terör uzmanı olarak tanınan Mete Yazar, 2022 yılı Oscar Ödül Töreni'nde aktör Will Smith'in organizasyonunun sunucusuna sahneye çıkıp tokat atmasını ekran karşısında elinde bir çubuk yardımıyla analiz etmiştir.



Resim 1- Oscar ödül töreni Değerlendirilmesi

Analiz kapsamında dikkat çeken başka bir hususta incelenen 17 programa katılan 74 konuktan hiçbirinin kadın olmamasıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri, kadının toplumda var olma mücadelesi ve kadının toplum içinde görünür olması açılarından değerlendirildiğinde bu tercihin rastgele bir tercih olmadığı tarafımızca değerlendirilmektedir. Egemen eril anlayışın ve söylemin medya aracılığı ile yeniden üretildiği görülmektedir.

Tablo 2- Kadın-Erkek Konuk Sayısı

Program Sayısı	17
Konuk Sayısı	74
Erkek Konuk Sayısı	74
Kadın Konuk Sayısı	0

**Tablo 3-** Akıl Çemberi Programı Konuk Analizi

Tarih	Konuklar	Meslek	KJ
4.01.2022	Abdülkadir Selvi	Gazeteci	Enflasyondaki Köpüğü Alacağız Erdoğan: Ekonomide En Zor Günleri Geride Bıraktık
	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Ocak'tan İtibaren Enflasyon Düşecek mi? Erdoğan: Ekonomide En Zor Günleri Geride Bıraktık
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Fiyat Artışının Önüne Nasıl Geçilecek? Kurda İstikrar İçin Hükümetin Yeni Planı Var mı?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	CHP Lideri'nin "Zincir-Kilit" Planı Ne? Selvi: Bakanlık Kapısının Kilitlenmesini Korumasını İstedi
7.01.2022	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Siyasette "İBB'ye Teftiş" Tartışması İçişleri Bakanlığı'nın Başlattığı Teftişte Son Durum Ne?
	Hilmi Daşdemir	Kamuoyu Araştırmacısı	İBB'de Terör İltisaklı Çalışan İddiası İçişleri Teftişi Hakkında Siyasette Kim Ne Diyor?
	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Siyasette sokaklara dökülme polemliği Erdoğan: Sokağa çıkacaklarmış, gideceğiniz yere kovalarız
	Nedim Şener	Gazeteci	Muhalefetin Hesabı 2022'de Seçim mi? Kılıçdaroğlu: Sandık Gelecek, Bugün Olmazsa Yarın Gelecek
11.01.2022	Abdülkadir Selvi	Gazeteci	Kazakistan Neden Karıştı? Kazakistan'da Yaşanan Olayların Perde Arkasında Ne Var?
	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	KDV sadeleşiyor, fiyatlar düşecek mi?

	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Enflasyondaki Müsilajı Temizleyeceğiz
	Hasan Basri Yalçın	Siyaset Bilimci	Ocak'tan itibaren enflasyonda düşüş başlayacak mı?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Etiketlerdeki Köpük Ne zaman gidecek?
	Sefer Şener	Ekonomist	Fahiş fiyat artışlarıyla mücadelede kesin çözüm ne?
			Ev fiyatları ve kiralar neden düşmüyor?
			Kılıçdaroğlu: S-400'ü niye aldılar? " Kim bize saldıracak?
			Yunanistan mı Irak mı Suriye mi?
14.01.2022	Mehmet Metiner	Siyasetçi	Teröristle fotoğraf olayının şifresi ne?
	Nedim Şener	Gazeteci	Demirtaş-İmralı arasında neler yaşandı?
	Mete Yazar	Güvenlik Uzmanı	PKK FETÖ'nün izinden mi gidiyor?
	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Erdoğan 2023'te Kiminle Yarışmak İster?
	Onur İste	Siyasetçi	
18.01.2022	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Kılıçdaroğlu mu güçlü, İmamoğlu mu?
	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Akşener "İmamoğlu" mu diyor, "Yavaş" mı?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	İmamoğlu ve Yavaş'ın strateji farkı ne?
	Hasan Basri Yalçın	Siyaset Bilimci	Erdoğan: Kur, Faiz, Enflasyon Düşecek
21.01.2022	Mehmet Metiner	Siyasetçi	Davutoğlu Ne için Devreye Girdi
	Nedim Şener	Gazeteci	İBB Engelleniyor Polemiğinin Aslı Ne?
	Mete Yazar	Güvenlik Uzmanı	İmamoğlu: Beni Kavga Ettirmek İstiyorlar
	Masum Türker	Siyasetçi	Rusya Ukrayna'yı İşgal Edecek mi?
25.01.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	İmamoğlu Balık Restoranında Polemiği
	Mete Yazar	Güvenlik Uzmanı	Sedef Kabaş Olayı ve Hakaret Tartışması
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Sezen Aksu'nun Tartışılan Şarkı Sözleri
	Hasan Basri Yalçın	Siyaset Bilimci	
28.01.2022	Mehmet Metiner	Siyasetçi	Kılıçdaroğlu "Popüler İsmi" Niye Karşı? Popüler Bir İsmi Cumhurbaşkanı Seçelim Düşüncemiz Yok
	Mete Yazar	Güvenlik Uzmanı	Kar krizinde İngiliz Elçiyi Yemek İstanbul'daki Kar Krizinde İmamoğlu Balıkçıya Niye Gitti?

	Dursun Çiçek	Siyasetçi	İmamoğlu- İngiliz Elçi Buluşması İptal Edilemez miydi?
	Nedim Şener	Gazeteci	"Telefonlarımız Dinleniyor Memnunuz" Kılıçdaoğlu: Belediye Başkanlarımızı, Bizi Dinliyorlar
			Kılıçdaroğlu 3. ittifakı niye istiyor? "3.İttifak HDP'nin Suçlanmasını Ortadan Kaldıracaktır"
1.02.2022	Mete Yarar	Güvenlik Uzmanı	Elçilerin İmamoğlu Mesaisi Kime Mesaj? İBB Başkanı, İngiliz ve Amerikan Elçilerle Görüştü
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Büyükelçiler İmamoğlu'y a Neyi Görüştü? İngiliz ve Amerikan Elçilerin Gündemi Neydi?
	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Kılıçdaroğlu Neden 'Kızılderili' Dedi? CHP Liderinin Diyarbakır Helalleşmesi Örneği Tartışılıyor
	Hasan Basri Yalçın	Akademisyen	Kılıçdaroğlu'nun 3.İttifak Hesabı Ne? HDP'nin Kuracağı İttifak Neden CHP Lideri'nin Gündeminde?
			Kılıçdaroğlu'nun Siyasetçi Adayı Kim? Kılıçdaroğlu Kendisini mi Tarif Ediyor?
2.02.2022	Hasan Öztürk	Gazeteci	CHP Sedef Kabaş'ı Neden Ziyaret Etti? CHP'li Karaca: Kadın Vekiller Olarak Kabaş'ı Ziyaret Ettik
	Onur İste	Siyasetçi	Büyükelçiler Neden Yavaş'a Gitmedi? İngiliz ve ABD'li Elçiler İmamoğlu'yla Neyi Görüştü?
	Murat Sarı	Kamuoyu Araştırmacısı	Büyükelçiler İmamoğlu'y a Neyi Görüştü? İngiliz ve Amerikan Elçilerin Gündemi Neydi?
	Bülent Yüçetürk	Hukuçu	100 Bin Liralık Otel Odası Polemiği CHP Lideri'nin Video Çektiği Oda Fotoğrafı Sızdırıldı mı?
	Zafer Şahin	Gazeteci	HDP:Muhalefetin Ortak Adayına Açığız HDP'li 3.İttifakla Millet İttifakı'nın Farkı Ne Olacak?
	Sefer Şener	Ekonomist-Akademisyen	Üçüncü İttifak Cumhurbaşkanı Adayı Göstermeyecek mi?
			Kılıçdaroğlu'nun 3.İttifak Hesabı Ne? 3.İttifakı Millet İttifakı Kourduruyor İddiası Doğru mu?
			HDP Üçüncü İttifakla Ne Amaçlıyor?

4.02.2022	Masum Türker	Siyasetçi	Atatürk Anıtına Provakasyonu Kim Yaptı? Provakasyonun Arkasında Kimler Var, Amaçları Ne?
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Samsun'da Atatürk Anıtına Kim Saldırdı? Samsun'da Atatürk Anıtına Saldıran 2 Kişi Tutuklandı
	Nedim Şener	Gazeteci	CHP Lideri Provakasyonda Kimi Suçladı? Kılıçdaroğlu: Bunlar Gündemi Değiştirmeyi Yönelik Olaylar
	Zafer Şahin	Gazeteci	Kılıçdaroğlu-İmamoğlu "Elçi" Çelişkisi Kılıçdaroğlu: Haberim Var, İmamoğlu:Ne Haberi Olacak?
			CHP Lideri: Elçiyle Yemekten Haberim Var İmamoğlu: Yemekten Genel Başkanın Ne haberi olacak
			Balıkçı-Otel Odası Fotoğraf Savaşı mı? Kılıçdaroğlu ve İmamoğlu Fotoğrafları Sızdırıldı İddiası
			Kılıçdaroğlu: Sonbaharda Seçim olabilir Muhalefet Erken Seçim Tarihi vererek ne amaçlıyor?
			Erdoğan Kara Kıştan Çıkarken Bir Seçimi Tercih Etmez
			Ukrayna Yanarsa Bize Etkisi Ne Olur? Ukrayna Krizinde Türkiye Nasıl Bir Strateji Kuruyor?
8.02.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Kılıçdaroğlu adaylığını mı iln etti? CHP Lideri: Erken seçi olsun Erdoğan karşıma çıksın.
	Hasan Basri Yalçın	Akademisyen	
	Hakan Bayrakçı	Kamuoyu Araştırmacısı	Kılıçdaroğlu -İmamoğlu Ekip Savaşı mı? Balıkçı ve Otel Odası Fotoğrafları Sızdırıldı İddiaları
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	CHP Lideri'nin Adaylık Açıklaması İmamoğlu'na Mesaj mı?
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Elektrik Faturalarında İndirim Sinyali Kalın: Vatandaşın Yükünü Azaltacak Adımlar Atılacak
			Elektrik Faturaları Aşağı İnecekmi?
11.02.2022	Zafer Şahin	Gazeteci	Kılıçdaroğlu'nun Ödemeyeceğim Çıkışı CHP Liderinin Elektrik Faturası Mesajının Anlamı Ne?

	Masum Türker	Siyasetçi	Kılıçdaroğlu neden bu ilk adım dedi? Fatura Hatasından Dönülmezse Diğer Adımları da Atacağız
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Elektrik Faturaları Aşağı İnecek mi? Ankara Kulislerinde Neler Konuşuluyor?
	Nedim Şener	Gazeteci	Nebati:Mayıs 2023 Enflasyonu Tek Hane Yıl sonu %24 civarında,seçim öncesi tek hane göreceiz
			Savaşın Başlaması An Meselesi mi? ABD ve İngiltere Vatandaşlarına Ukrayna'dan Çıkın Dedi
15.02.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	CHP İttifakın Adı Değişsin mi diyor Davutoğlu: İsim Değiştirme Önerisi Kılıçdaroğlu'ndan geldi.
	Abdülkadir Selvi	Gazeteci	Muhalefet Lideri Yemekte Ne konuştu? Millet İttifakı Kulislerindeki Son bilgiler ne?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Kılıçdaroğlu: HDP'yi Yok Saymıyoruz. Buldan/HDP: Bizi Yok Sayanları Yok Saymasını Biliriz
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	İttifakın 28 Şubat Vurgusu Neden? 6 Parti 28 Şubat'ta Nasıl Bir yol haritası Açıklayacak?
			Rusya Ukrayna'ya Saldıracak mı? Biden: Rus Askerlerinin Çekilmesini Henüz Doğrulamadık
18.02.2022	İsmail Hakkı Pekin	Eski Asker	Geççek'İN Konusu Salgın mı Siyaset mi? Tarkan'ın Yeni Şarkısı Neden Siyasetin Gündemine Oturdu? Tarkan: Hepimize İyi Gelecek Bir Şarkı Yazmak İstedim
	Mete Yarar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Siyaset Neden Geççek'i Paylaşıyor?
	Nedim Şener	Gazeteci	Rusya'ın Düşmanı Ukrayna mı ABD mi? Süper Güçlerin Son Restleşmesinin Şifreleri Neler?
	Mehmet Metiner	Siyasetçi	Kim Savaş İstiyor Kim Algı Yapıyor? ABD: Rusya Ukrayna'yı İşgale Bahane Arıyor
			Savaşın Fitolini Kim Ateşleyecek? ABD-Rusya Mücadelesinde Olan Ukrayna'ya Oluyor
			Savaş İsteyen Silah Üreticileri mi? Rusya_Ukrayna Savaşı Çıkarsa Kim Kazanır Kim Kaybeder?
			ABD ve Rusya'nın Gizli Planları Neler

			Biden: Putin İşgal Kararı Aldı Rusya Ukrayna'ya Saldırırsa Ciddi Bedel Öder
22.02.2022	Hulki Cevizoğlu	Sosyolog-Gazeteci	Putin ve Biden Gizli Anlaşma mı Yaptı? Rusya'nın Donetsk ve Luhansk'ı Tanımasının Perde Arkası
	Mete Yazar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	Putin Avrupa'nın Doğalgazını Keser mi? Açıklanan Yaptırım Kararları Rusya'yı Engelleyebilir mi?
	Melik Yiğitel	Televizyoncu	Putin'İN Hamlesi Savaş İlanı mı?
	Hasan Basri Yalçın	Siyaset Bilimcisi	Biden: ABD'nin Rusya'ya Yanıtı Ne Olacak? Rusya'yı Batı Finansından Keseceğiz
			Putin Bölgeyi Ele Geçirmek İstedi Biden: Savaşma Amacımız Yok Ama NATO'yu Savunacağız
25.02.2022	Mete Yazar	Güvenlik Politikaları Uzmanı	NATO Meydanı Rusya'ya mı Bıraktı? Rusya'nın ve Batı'nın Sonraki Adımları Neler Olur?
	Mehmet Metiner	Siyasetçi	NATO Ukrayna'nın İşgaline Göz mü Yumdu? Erdoğan: NATO Daha Kararlı Bir Adım Atmalıydı
	İsmail Hakkı Pekin	Eski Asker	Kiev'de Yoğun Bombardıman
	Nedim Şener	Gazeteci	Şu an Harkiv'de Son Durum Ne?

Sonuç

Araştırmamız kapsamında Anaakım medyanın en çok izlenen tartışma programlarından CNN Türk haber kanalında yayınlanan ve Başak Şengül'ün moderatörlüğünü yaptığı "Akıl Çemberi" isimli program, konuk profilleri ve konuları açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca yine analiz kapsamında programlara çağırılan konukların erkek veya kadın oluşları kadının toplumsal yaşamdaki yeri ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Haber kanallarının tartışma programlarında yer alan konuklar cinsiyet temsili noktasında incelendiğinde kadın-erkek temsili arasındaki derin uçurum dikkat çekmektedir. Birçok araştırma kadınların medyada görünürlük noktasında erkeklerin çok gerisinde olduğunu göstermektedir. Bu durum özellikle egemen eril ideolojik anlayışın bilinçli bir tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Analiz kapsamında ortaya çıkan temel sonuç; televizyon tartışma programlarına katılan konukların-yorumcuların hemen hemen her konu hakkında (siyaset, ekonomi, dış politika, savaş vs.) anlık yorum ve analiz yapıyor olmalarıdır. Medyanın toplumsal rızayı üretme sürecinde üstlendiği rol açısından bakıldığında, televizyon ekranlarında görünen yüzlerin hep aynı oluşu ve toplumu ilgilendiren tüm konular hakkında hakim ideolojik söylemi yeniden ürettikleri ortadadır.

Medyanın temel işlevi olaylara tarafsız ve objektif bakış açısıyla yaklaşmasıdır. Yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak konumlanan medyanın temel görevi kamu adına yayıncılık yapmaktır. Eleştirel gücüyle ayırım gözetmeksizin tüm toplumun çıkarlarını incelemesi gereken medyanın sahiplik yapısı gereği siyasal iktidarlara ve iş dünyasının çıkarları doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir.

Herman ve Chomsky'e medyanın toplumsal rıza üretiminde önemli bir rol oynadığını ve medyanın üretimlerinin egemen sınıflar tarafından oluşturulduğunu ve yönlendirildiğini belirtirler. Medya içeriği, kamuoyunun dikkatini esas öneme sahip haberlerden uzaklaştırıp diğer haberlere yönlendirmektedir (Herman ve Chomsky, 2012: 67).

Ana akım medyada yer alan televizyon tartışma programları incelendiğinde genel olarak tek tipleşme ve tek sesliliğin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde makalemiz Türkiye'de televizyon tartışma programlarındaki tek-sesliliğin, medya-iktidar ilişkisinin ortaya konulması, irdelenmesi ve eleştirilmesi anlamında önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ayhan, A. (2007). Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası. İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Berktaş, F. (2000). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bernays, E. L. (1947). The Engineering of Consent. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Table of Contents, 250(1), 113-120.
- Bourdieu, P. (2000). Televizyon Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.
- Butler, J. (1988). Performative Acts And Gender Constitution: An Essay İn Phenomenol-Ogy And Feminist Theory. Theatre Journal, 40(4), 519-531
- Cankaya, Ö. (1997). Düünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo-Televizyonun Gelişim Süreci). İstanbul: Beta Yayınları.

- Cankaya, Ö (2015). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Chomsky, N. (2008). Medya Denetimi. Elif Baki (çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Cox, B. (1999). How Gender Roles Affect Women Journalists in Arkansas Television Evening News. Master Tezi, University of Ozarks.
- Çakır, M. (2010). İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Güvencesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergi Yıl:1 Sayı:1, İstanbul.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar (Cilt Televizyon Haberciliğinde Etik). (B. Çaplı; H. Tuncel,) Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- DEMİS. (2018). Kadın ve Erkek Katılımcı Temsili Açısından Prime Time Tartışma Programları” Raporu. 01 21, 2020 tarihinde Kalkınma Göç ve Sosyal Politikalar Merkezi Derneği.
- Danesi, M. (2002). Understanding Media Semiotics, Bloomsbury Publishing, ABD. www.tdk.gov.tr
- Ertuna, C . (2018). Türkiye’de Televizyonlarda Kanaat Üretimi: Haber Kanallarındaki Tartışma Programları ve Kanaat Teknisyenleri. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (29) , 57-81.
- Friedman, R. B. (1990) On the Concept of Authority in Political Philosophy. Authority, Ed. Raz, Joseph, pp. 56-91. New York: New York University Press
- GMMP. (2015). The Global Media Monitoring Project, <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>.
- Herman, E. S. (2004), “Kelime Hileleri ve Propaganda”, Chomsky, N. vd. Medyanın Kamuoyu İmalatı, İstanbul, Chiviyazıları Yayınevi.
- Herman, E, S. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, Çev. Ender Abadoğlu. İstanbul: BGST Yayınları.
- Humphreys, P. J. (1996). Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester – UK: Manchester University Press.
- İlal, E. (1989). İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum, İstanbul: Der yayınları.

- Jeanneney, J. N. (2009). Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi, Esra Atuk (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kara, T. (2012). Basın İşletmeciliği Ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (22).
- Lippmann, W. (2004). Public Opinion. Dover Yayınevi.
- Mengü, S. Ç. (2004). Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Morley, D.; Robins, K. (1997). Kimlik Mekanları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nebiler, H. (1995). Medyanın Ekonomi Politikası. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Özsöz, C. (2008). Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş Sosyoloji Notları, 6, 51-55
- Pekman, C. (1997). Televizyonda Özelleşme-Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sevginer, P. (2012). Medya ve Siyaset İlişkisi İçerisinde Türkiye'de Gazetecilik ve Sansür, Yüksek Lisans Tezi, K. H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.
- Söylemez, A. (1998). Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı
- Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik. 7. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (2011). Basında İstihdam Meselesi . Journal of Social Policy Conferences , 0 (9-10-11) , 110-115.
- Ünlü, G. D; Aslan, P. (2017). Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. (İNİF E-Dergi), (1), 191-206
- Van, Z, L. (1993). A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television. Peter Dahlgren and Colin Sparks (Der.). Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere içinde. London: Routledge.
- Zoonen, L. (1993). A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television. Peter Dahlgren and Colin Sparks (Der.). Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere içinde. London: Routledge.

Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik¹

Şerif ARSLAN²

*

**

Öz

Sosyal medya, kullanıcılarına duygularını, düşüncelerini sınırsız ve herhangi bir kısıtlama olmadan dünyanın her yerine ulaştırma imkânı sunmaktadır. Günün büyük bir bölümünü sosyal ağlarda geçiren insanlar yine günlük hayatta karşılaştıkları sorunları da sosyal medya ortamlarında takipçilerine ve diğer üyelere ulaştırarak çözüme kavuşturmanın yolunu aramaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok sosyal medya hesabını içinde barındıran mobil iletişim araçları ile insanlar bu ağları en çok bilgi edinme ve bilgi paylaşma amaçlı olarak kullanmaktadır.

Bilgiye erişimde herhangi bir sınırlamanın olmadığı günümüzde sosyal ağlardaki en önemli sorunlardan biri ise sosyal ağlardan gelen bilginin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Sosyal ağların gelişmesine paralel olarak kullanıcı sayısının artması ve dolayısıyla bilgi içeriklerinin de çoğalması bu bilgi sorununun başat kaynağı durumundadır. Bu çalışma, sosyal ağlarda meydana gelen dezenformasyonun gazetecilikte ne gibi etkiler oluşturduğunu ve bu etkilerin ne gibi sonuçlara yol açtığını ortaya koyarak belirtilen sorunlara çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dezenformasyon, Haber Etiği, Yurttaş Gazetecilik.

¹ Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

² Öğr. Gör. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr., serif.arslan@omu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4369-8982

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış ve intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma tek yazar tarafından yapılmıştır.

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

Journalism in Social Media and Disinformation Threat

Abstract

Social media offers its users the opportunity to convey their feelings and thoughts to all parts of the world without any restrictions. People who spend most of the day on social networks are also looking for a way to solve the problems they encounter in daily life by communicating them to their followers and other members in social media environments. With mobile communication tools including many social media accounts such as Facebook, Twitter, and Instagram, people use these networks mostly for the purpose of obtaining and sharing information.

One of the most important problems in social networks is the accuracy and reliability of information coming from social networks. Parallel to the development of social networks, the increase in the number of users and therefore the increase in information content is the main source of this information problem. This study aims to present solutions to the stated problems by revealing the effects of disinformation occurring in social networks in journalism and the consequences of these effects.

Keywords: Social Media, Misinformation, News Ethic, Citizen Journalism.

Giriş

İnsanoğlu doğası gereği çevresindekilerle iletişim kurmak, etrafında meydana gelen olaylardan haberdar olmak ve sürekli merak ettiği konular hakkında bilgi sahibi olmak ister. Geçmişten günümüze kadar genel olarak teknolojiye özel olarak da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların bu ihtiyaçlarına çözüm arayışının bir parçası niteliğindedir. İnternetin keşfi, insanların iletişim kurma, haberdar olma ve bilgi edinme isteklerini tek başına karşılama bakımından önemli kilometre taşıdır. İnternetle birlikte gelişen iletişim olanakları, önce sosyal ağların daha sonra akıllı telefonların hayatımızda yer edinmesiyle birlikte günlük hayatta karşılaşılan mesaj yoğunluğu günümüzde daha çok artmıştır.

Sosyal medya artık günlük hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru durumundadır. İnsanlar yediği yemekten, yaptığı alışverişe, gezdiği yerlere, bulunduğu mekâna, dinlediği müzikten okuduğu kitaba kadar gün içerisinde yaptığı birçok etkinliği sosyal medya hesaplarında takipçi ve arkadaşlarıyla paylaşmaktadır.

Dijital pazarlama ajansı *We Are Social*'ın "Digital in 2022" raporuna göre Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (yüzde 67,1) en az bir cep telefonu kullanmakta ve benzersiz kullanıcı sayısı 2022'nin başında 5,31 milyara ulaşmıştır. 2021 yılından bu

yana yeni mobil kullanıcı sayısının 95 milyon arttığı belirtilmektedir. Aynı rapora göre küresel internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş durumda ve internetin nüfuz ettiği oran şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Ocak 2022'de ise dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2022).

Aynı raporun Türkiye istatistiklerinde ise Ocak 2022'de Türkiye'de kişilerin internet kullanımı günlük ortalama 8 saat olduğu bildirilen raporda 69,95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bilgisayarda geçirilen süre ortalama 3 saat 31 dakika iken, sosyal medyada geçirilen süre ortalama 2 saat 59 dakikadır. Raporda ayrıca, Türkiye'de insanların mobil cihazlarda bir günde geçirdiği süre 4 saat 24 dakika olarak belirtilmektedir. Sosyal medyadaki bu kadar aktif kullanıcı sayısına gazetecilik açısından bakıldığında, aktif sosyal medya kullanıcılarının potansiyel bir gazeteci olarak nitelendirebiliriz.

Sosyal ağların hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde pek çok kişi haberden diziye, eğlenceden, müziğe birçok içeriğe sosyal ağlar ve platformlar üzerinden rahatlıkla erişebilmektedir. Türkiye'de kullanılan sosyal ağlarda Facebook %78,1, WhatsApp %93.2, Twitter %69.6, Instagram %92.5, Telegram %53.7 ve TikTok %47.6'lık kullanım oranları ile en çok kullanılan sosyal ağ platformu durumundadır (recrodigital.com, 2022). Bunun yanı sıra mobil iletişimle birlikte hayatımıza giren WhatsApp, Line, Viber, WeChat, Telegram gibi uygulamalarla sosyal ağların etkileşim alanı da genişlemiştir. 2022 verilerine göre, WhatsApp harcanan toplam süre açısından sosyal medya platformları arasında üçüncü sırada yer almakta ve kullanıcılar, Android telefonlarda mesajlaşma uygulamasını kullanarak ayda ortalama 18,6 saat harcamaktadır (Kemp, 2022).

Sadece WhatsApp'ta bir yılda gönderilen bu mesaj sayısı bizi sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusuna yönlendirmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar sahte hesaplarla birden fazla kullanıcı hesabı açıp, doğru olmayan bilgilerle toplumu yönlendirerek geri dönüşü ve telafisi olmayan sorunlara yol açabilmektedir.

Johnson, bilgiyle alakalı olarak bilginin iki çeşit olduğunu, birincisinin konuyu bilmek ikincisinin de o konuyu nereden öğreneceğini bilmek olduğunu belirtmektedir (Boswell, 1791, s. 494). Gerçekten de Johnson'un işaret ettiği bilginin nereden öğrenileceği konusu, günümüzde günlük milyonlarca bilginin paylaşıldığı sosyal medya gibi ortamlar göz önüne alındığında, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada gazetecilerin ve gazeteciliğin de olayları ve gelişmeleri en kısa sürede kamuoyuna aktarmak için sosyal medyayı kullanması, bir anlamda gazetecilik mesleğinin de bu bilgi bombardımanı arasında doğru ile yanlışın ayırt edil(e)memesi tehlikesiyle karşılaşmasına neden olmuştur.

Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin dezenformasyona uğramasında iki faktör ön plandadır. Bunlardan birincisi bir muhabirin veya bir medya kuruluşunun ya da yüksek takipçi sayılı bir hesabın sosyal ağlar üzerinden bilinçli olarak, olmayan bir olayı veya görüntüyü servis etmesi; ikincisi ise sosyal ağların gelişimiyle haber sürecine daha aktif katılan yurttaşların da gazetecilik etik ve kurallarını bilerek veya bilmeyerek ihlal etmesidir. Burayı biraz detaylandırarak olursak, bir yerde protesto yapan bir gruba polis müdahalesi olduğunu varsayalım. Bu haberi alan iktidar karşıtı bir medya kuruluşunda çalışan bir muhabir olayı sosyal medya hesabından herhangi bir görüntü veya kamera kaydı olmadan “polis göstericilere şiddet uyguladı” gibi bir başlık ve içerikle paylaştığında anında milyonlarca kişi bu haberi sanki doğruymuş gibi görecektir ve onlar da sosyal medya hesabından paylaşımlarda bulunarak “kartopu” gibi büyüyecektir. Aynı olayda art niyetli kişi veya grupların başka bir yerde benzer bir olayda çekilmiş bir görüntüyü sanki o olayda olmuş gibi servis etmesi de bir anda farkındalık oluşturarak çığ gibi büyüyecektir.

Bu konuda yurttaşların paylaştıkları içerikler daha büyük sorun teşkil etmektedir. Yurttaşların, gazetecilik etik ilke ve kurallarından habersiz olarak paylaştıkları içerikler bir anda sosyal paylaşım sitelerinde yayılmaktadır. Buradaki sorun, paylaşılan içerikteki bilgilerin (5N+1K) net bir şekilde doğrulanamaması ve yurttaşların paylaşımlarının herhangi bir yaptırımının olmamasından kaynaklanmaktadır. Gazeteci yaptığı haberde yanlış bilgi verdiği takdirde mesleğinden olma ihtimaliyle karşılaşabilirken sıradan vatandaşların sosyal medya ortamlarında paylaştığı bilgilerin yanlışlığında ise herhangi bir yaptırım olmamaktadır. Bununla ilgili en büyük örnek “Gezi Olayları” sırasında sosyal medya ortamlarında paylaşılan içerikler verilebilir. Gezi olayları sırasında bazı kişi/grupların paylaştığı doğruluğu kesin olmayan içerik ve görüntüler, bir anda ülke gündemine oturmuştur.

Ayrıca sosyal medya ortamlarında dezenformasyona uğramış bilginin yayılmasının sebeplerinden birisi de duygusal gerçekliktir. Yani sosyal medya platformlarında bir bilginin birden fazla kişi tarafından paylaşılması kişilerde “eğer bu kadar paylaşıldıysa doğrudur” bilincini oluşturmakta ve aynı bilgi binlerce kez araştırılmadan paylaşılmaktadır. Dolayısıyla bu bilinç, sosyal medyada mesajların sayısının arttıkça doğruluk sayısının azalmasına neden olurken bir konuyla ilgili çok fazla bilgi olduğunda da tüm bilgilerin doğru olma ihtimalini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan ve doğruluğu kesin olmayan bu bilgilerin en fazla etkilediği mesleğin gazetecilik olduğu düşünülebilir. Hem yurttaşların gazetecilik meslek etik ve kurallarından bihaber olarak paylaştıkları içerikler hem de art niyetli kişi ya da gruplar tarafından paylaşılan içerikler, yurttaş gazeteciliği kavramının ne kadar yerinde olduğu ve yurttaşların paylaştığı içeriklere ne derece güvenebileceğimizi tartışmayı zorunlu kılmıştır.

Sosyal medyada dezenformasyonla ilgili literatür tarandığında, konunun yeni bir alan olduğu Türkiye’de çalışmaların az olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ortamlarında doğruluğu ve güvenilirliği tespit edil(e)meyen paylaşımlar, her yönüyle araştırılması, sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin ortaya konması gereken bir konudur. Bu çalışma, sosyal ortamlarda doğruluğu ve güvenilirliği tespit edil(e)meyen paylaşımların nasıl çoğaldığını, gazeteciliğe ne gibi etkileri olduğunu ve bu etkilerin ne gibi sonuçlar doğurduğunu tartışarak çözüm önerileri getirmeyi ve söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın teorik arka planını oluşturmak için öncelikle habercilik etik ilke ve kurallarına, ardından dezenformasyon ve sosyal medya kavramlarına değinilecektir. Son olarak da yanlış bilginin sosyal medya ortamlarında nasıl yayıldığı, bunun gazetecilikte oluşturduğu etki ve sonuçlara yer verilecektir.

1. Haber Kavramı ve Habercilik İlkeleri

Habercilik ilklerine ve haber etiğine değinmeden önce haber kavramına değinmek yerinde olacaktır. Haber ile ilgili çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar genellikle tanımlayıcıların durduğu yer yani dünyaya bakış açısıyla şekillenmektedir. Haber konusundaki bu kadar tanımın olmasını John Hohenberg ve Demirkent “kaç tane gazeteci varsa bir o kadar da haber tanımı vardır” diyerek ifade etmektedir (Hohenberg, 1963, s. 39-40; Demirkent, 1982).

Haber, genellikle bir haberin olay ya da olayların özeti şeklinde tanımlanmaktadır. Tokgöz, bununla ilgili olarak haberi haber ve olay ilişkisi ile haber ve gerçek ilişkisi şeklinde inceleyerek haberi haber yapan “gazeteci” kavramına vurgu yapmaktadır. Haber ve olay ilişkisinde, haberi tanımlamak açısından “olay, hikâye ve özet” gibi kavramların gazetecilikte farklı anlamlar barındırdığını belirtir. Buna göre haber bir olay değil, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olaylar haberin ham maddesini oluşturmaktadır. Haber ve gerçek ilişkisinde ise haberler olayla özdeş olmadığı ve olamayacağı için, haberde gerçek payı değişkendir. Haber uçucu, fakat gerçek kalıcıdır. Tokgöz haberi “gerçekliğin bir inşa biçimi” olarak tanımlamaktadır (Tokgöz, 2006, s. 209).

İngilizce North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin ilk harflerinden meydana geldiği bilinen haber (news) kelimesi, Fransızcada “information” öz Türkçe karşılığında ise “salık, duyuk” gibi sözcükler önerilmiş ancak yaygınlık kazanmamıştır (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 57-58). Haber, temelinde bireyi yaşamsal olarak ilgilendiren gelişmeler ve bu gelişmelere ilişkin bilgilerdir. Haber, bir olgu, olay üzerine edinilen bilginin, iletişim ya da yayın organlarıyla verilmesidir. Haber, insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun gazeteci gözüyle özetidir (MEGEP, 2007, s. 3).

Haberi, eskiden ibaret olan olaylar şeklinde tanımlayanlar olduğu gibi; satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilginç, yapay ve açık göz kelimeleriyle özetleyen tanımlamalar bulunmaktadır (Güz, 2005, s. 60).

Yukarıdaki haber tanımlarından özetle haber, yaşanan bir olayın gazeteci gözüyle kitle iletişim araçları kullanılarak topluma, okuyucuya aktarılmasıdır. Burada önemli bir kavram karşımıza çıkmaktadır: Gazeteci. Çünkü bir olay kendiliğinden olmadığı gibi kendiliğinden de haber olmamaktadır. Bir olayın haber olması için gazetecinin/muhabirin, bu olayı edindiği bilgiler çerçevesinde gerçeklikten uzaklaşmadan ele almasıdır. İşte burada gazetecinin haberi yazarken dikkat etmesi gereken kurallar yani habercilik ilkeleri önem kazanmaktadır. Gazeteciliğin bir anlamda pazar ekonomisine dayalı olması bu etik uygulamaları beraberinde getirmiş hatta gazeteciliğin etik ilkelere dayanan bir meslek olduğu ve etik ilkelerle oluşturulduğu iddia edilmiştir (Belsey, 2002, s. 8). Bu anlamda kısaca habercilik ilkelerine değinmek konunun daha iyi anlaşılması bakımından yararlı olacaktır.

Haber etiği kavramı, “haberleştirme işlevi doğru bilgiyi içerecek, toplumsal iyiyi gözetecek ve bir değere saygısızlık etmeyecek, zarar vermeyecek biçimde gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2014, s. 160). Gazetecilere yol göstermek ve gazetecilerin uymaları gereken kural ve davranışları belirlemek amacıyla geliştirilen gazetecilik meslek ilkelerinin benimsenmesi, ortaya konması ve uygulanması uzun yıllar sürmüştür. Tarihsel süreç içerisinde gazetecilik etiğinden söz edilmesinin başlangıcı 19. yüzyıla kadar gitmektedir. Gazetecilik etiğine gönderme yapan basın eleştirisinin ilk bilinen örneği ise 1889’da yayınlanmıştır (Uzun, 2007, s. 38).

Helsinki’de 1991 yılında yapılan uluslararası konferansın ardından başlayan ve iki yıl süren tartışmaların ardından Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi “Gazetecilik Etiği”ne ilişkin “Avrupa Gazetecilik Deontolojisi Tüzüğü” olarak bilinen bu ilkeleri 1 Temmuz 1993’te kabul etmiştir (Encabo, 2014, s. 347).

Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere haberde ve habercilikte en önemli ilkelerden biri, gazetecinin çalışmalarından ve yaptıklarından sorumlu olması ve sorumluluk bilinciyle hareket etmesidir (Craig, 2015, s. 18-20). Gazeteci yaptığı haber/lerle büyük bir görevi yerine getirmenin yanı sıra büyük bir görevi de üstlenmektedir. Dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medyada bir anlamda kamu denetçisi olarak görev yapan “gazeteciler” (Baydar, 2011, s. 66) toplumun sesi konumundadır. Bu anlamda gazetecilerin yaptıkları işin sorumluluğunun farkında olması bu ilkelerin en başında gelmektedir (Deane, 2005, s. 184-186).

Medya Derneği tarafından 2011 yılında kaleme alınan “Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler” başlıklı raporda gazetecilerin etik ilkeleri; “gerçeklik ve doğruluk, tarafsızlık ve adil olmak, bağımsızlık, kaynakların kullanımı, isimsiz kaynakların kullanımı, haber hırsızlığı/intihal, görsel malzeme kullanımı, özel hayat, ayrımcılık ve nefret

söylemi, aldatma, çıkar çatışması, blog yazma etiği” şeklinde özetlenmiştir (Medya Derneği, 2011). Uzun, habercilik etik kodlarını, “gerçekleri aktarmak, nesnellik, tarafsızlık, dengelilik, doğruluk, kesinlik, tamlık” olarak açıklamaktadır (Uzun, 2007, s.39).

Bu ilkeler gazetecilerin haber yazımında dikkat etmesi ve uygulaması gereken kuralları gibi görünse de aslında bir anlamda toplumun (kamuoyunun) medyanın etkisinden korunup, değerlendirme ve karar verme aşamasında bu bilgilerden yararlanmasına ve bağımsız olmasına da katkı sağlamaktadır (Slattery, 2014, s. 154-156).

Haberdeki gerçeklik ve doğruluk ilkesi, haberin yukarıda değinildiği gibi gerçek bilgi ve verilere dayanılarak yazılmasını ifade etmektedir (Dugan, 2008, s. 802). Haberdeki doğruluğun ve gerçekliğin sağlanması için güvenilir kaynakların belirtilmesi (Capparelli, 2013, s. 12) ve bilginin en az üç kaynaktan (taraftan) doğrulanması/teyit edilmesi gerekmektedir (Whayne ve Dinges, 2009, s. 44). Ayrıca, haberde kullanmak için elde ettiği bilgi, belge ve görsellerin orijinalliği de gözden geçirilmelidir. Haberde bu ilkenin sağlanması okuyucunun habere ve o medyaya olan güvenini de etkileyecektir.

Tarafsızlık, haberdeki en önemli ilkelerden biridir. Haberinin tarafsızlığı, haberi yazarken veya sunarken her türlü ideolojiden ve siyasi görüşten sıyrılmayı, herhangi bir etnik gruba karşı ayrıcalıklı davranmamayı gerektirmektedir (Ward, 2010, s. 296). Diğer taraftan tarafsızlıkla birlikte haberlerde her kuruma ve siyasi gruba adil bir şekilde davranılması da haberlerde tüm görüşlere aynı yer ve oranda yer vermeyi gerektirir (Hackett, 2006, s. 8). Yine herhangi bir olayda gazeteci haberini oluştururken olayın taraflarından bilgileri almalı, her görüşe eşit mesafede yer vererek tarafsızlığını korumalıdır.

Haberlerde kaynakların, isimsiz kaynakların, mağdurların, suçu kesinleşmemiş zanlıların isimlerinin doğru bir şekilde yazılması da oldukça önemli ve bir o kadar da hassas bir konudur. Özellikle hassas konularda kaynaklardan aldığı duyumlar üzerinden haber yapılmamalı, kaynaklardan mutlaka kanıtlayıcı bilgi, belge istemelidir. Ayrıca, kaynağın can güvenliğini tehlikeye atacak şekilde bilgi kaynağının, bir olayda mağdur olmuş kişi veya grupların, suçu kesinleşmemiş zanlıların adının ve görüntülerinin servis edilmemesi haberde dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisidir. Bunun yanı sıra, toplumda panik ve korku havası oluşturmamak için patlama, deprem vb. olaylarda ölü resimleri, kopuk el gibi fotoğrafların kullanılmaması da oldukça önem arz etmektedir (Girgin, 2014, s. 141-142).

Gazetecilik etiğindeki bir diğer ilke gazetecinin “bağımsız” olmasıdır. Bu ilke, hem maddi hem manevi olarak gazetecinin herhangi bir kişiye, kuruma, siyasi gruba karşı menfaat ve çıkar doğrultusunda haber yapmamayı, sadece ve sadece

kamuoyunun yararına doğru bildiklerini haber yapmasını ifade etmektedir. Bir gazeteci yapacağı haberde herhangi bir menfaati ya da maddiyatı gözetmeksizin tüm ideoloji ve söylemlerinden uzaklaşarak haberini yapmalı, mesleğini kamuoyunun bilme hakkından başka herhangi bir çığara bağlamamalıdır (Çakır, 2007, s. 156).

Habercilik etiğinde haber hırsızlığı/intihal, görsel kullanımı da okuyucunun yönlendirilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla baş gösteren ve “masa başı habercilik” olarak adlandırılan haber türü, olmayan bir konunun varmış gibi gösterilerek tamamen hedef kitleyi/okuyucuyu/izleyici aldatmaya yönelik etik dışı bir davranıştır (Kieran, 2002, s. 28-29). Yukarıda da değinildiği gibi haber, doğru ve kanıtlanabilir verilere dayanmalıdır. Diğer taraftan, görsellerin bilgisayar programları aracılığıyla tahrip edilmesi, “görsel intihal” olarak fotomontaj yapılması da hem etik hem de hukuk kurallarına göre suç teşkil etmektedir (Lester, 2016, s. 53).

Gazetecilikte özel hayat tartışmalı bir konudur. Bir görüşe göre medya/gazeteci, “kamu çıkarını koruma maskesiyle” kişilerin özel hayatına müdahale eder (Adaklı, 2009, s. 81); diğer görüşe göre ise medya/gazeteci kamu adına iktidarı/otoriteyi denetler ve halkın sesi konumundadır. Bu yüzden yaptıklarını kamu adına yapmaktadır ve kamu yararı varsa bu konuları topluma aktarmak medyanın görevidir (Dursun, 2005, s. 74-76). Özel hayatın gizliliği ile ilgili Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 134. Maddesinde;

(1) Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlâl eden kimse, (Değişik ibare: 02/07/2012-6352 S.K./81.md.) bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlâl edilmesi hâlinde, (Değişik ibare: 02/07/2012-6352 S.K./81.md.) verilecek ceza bir kat artırılır.

(2) (Değişik fıkra: 02/07/2012-6352 S.K./81.md.) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayımlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur.

hükmü yer almaktadır. Gazetecilik ve özel hayat konusu oldukça geniş bir konu olduğu için burada detaylı olarak işlenmeyecektir. Ancak, habercilik etik ilkeleri çerçevesinde gazeteciler, topluma oldukları kadar haber konusu olan kişi ya da kurumlara karşı sorumluluk taşımaktadır. Bu bakımdan gazeteci haberini oluştururken kişilerin özel yaşamlarını ihlal etmemeli, bunu yapmak için hem habere konu olan enformasyonun toplanması aşamasında hem de haber yazım aşamasında etik kuralları dikkate almalıdır (Uzun, 2007, s. 100).

Yukarıda özetlenen gazetecilik ve habercilikteki etik ilkeler hem gazetecileri bu ilkelere sadık kalıp daha güvenilir haber yapması bakımından kısıtlayıcı hem de kamuoyunun bu ilkeler çerçevesinde bilinçlenerek gerçek bilgilere ulaşmasını sağlaması ve onların yönlendirilmesinin önüne geçmesi bakımından koruyucu nitelik taşımaktadır. Ancak, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal ağların

popülerleşmesi ve sanal âlemden kimliksiz bir ortamın bulunması habercilikte bu ilkelerin zarar görmesine neden olmaktadır. Sosyal medya ortamlarında, doğruluğu ve güvenilirliği kesin olmayan bilgilerin yaygınlaşması, ya da doğru olan bilgi üzerine yanlış bilgilerin eklenmesi, toplumun bir yönde yönlendirilmesine neden olmaktadır ve belki de güvenilir olarak bilinen kaynakların bir anda toplumda güven kaybı yaşamasına da neden olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya kavramına, sosyal medyanın tarihsel gelişimi ve özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.

2.Sosyal Medya Kavramı: Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Özellikleri

Sosyal medya hayatımıza son 20 yılda giren bir kavram olmasına rağmen, geleneksel medyanın yerini hızlı bir şekilde kapmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Emekleme dönemini yaşamadan yürüme hatta koşma dönemine geçen sosyal ağlar, hayatımıza birçok yenilik kazandırdığı gibi, birçok tehlikeyi de beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya ile ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Yapılan tanımların ortak özelliği, çok kişiden çok kişiye ulaşma imkânı sağlayan bir nitelik taşımasıdır. Poytner (2012, s. 208) sosyal medyayı birkaç sözcükle tanımlamanın zor olacağını belirtmiştir. Sosyal medyanın temelinde internet ve yeni teknolojilerin olduğuna dikkat çeken Poynter, sosyal medyanın tek noktadan çok sayıda bir kitleye hitap etmekten ziyade, çok noktadan çok kitleye erişebilme olarak tanımlamaktadır. Vural ve Bat (2010, s. 3351), sosyal medyayı; zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli olarak tanımlar.

Bir başka tanıma göre sosyal medya, içeriğin çok büyük çoğunluğunu kullanıcılardan alan ve diğer sitelerden içerik toplayan web hizmetleridir (Koçak, 2012, s. 30). Gönenli ve Hürmeriç (2012, s. 213-214), sosyal medya ve yeni medya kavramlarını birbirinden ayrı tutar. Onlara göre yeni medya; yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim ortamlarının bilgisayar teknolojisi ile altyapıların bir araya gelmesidir. Sosyal medya ise, yeni medyanın hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan ve iletişim alanında bir devrim yaratan araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medyanın tanımından sonra gelişim sürecine bakıldığında bilinen ilk sosyal ağ classmates.com'dur. Classmates, 1995 yılında Randy Condras tarafından kurulan online bir sosyal paylaşım sitesidir. Site başlangıçta üyelerin, ilköğretim, ortaokul ve liseden sınıf arkadaşlarını bulmaya yardımcı olmak için tasarlanmış bir sosyal ağdır. 2010 yılında sitenin CEO'su Mark Goldston siteyi, genellikle nostaljik konu ve kavramlara odaklanan bir web site olarak tanımlar (Sajithra ve Patil, 2013, s. 72). Classmates'in sonrasında, 1997 yılında, kullanıcılarına profil ve arkadaş listesi oluşturma olanağı sağlayan sixdegrees.com kurulmuştur (Yurtkoru ve ark., 2010, s. 22). Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya sahip olan site, kullanıcıların arkadaşlık teklifini kabul ettikten sonra silmede, alternatif uygulamaların olmaması ve sitenin

farklı etnik kimliklerle buluşma noktasındaki eksikliklerden dolayı yetersiz kalmıştır (Toprak ve ark., 2009, s. 27). *Sixdegrees.com* gibi yine arkadaşlık ve flört üzerine 1997-2001 yılları arasında Asian A. Venue, BlackPlanet ve Mi Gente, arkadaşlık listesi oluşturma noktasında farklı yöntemler geliştirmiş ve LiveJournal olarak kurdukları sitede arkadaşlık teklifi ve diğer konularda kullanıcının izin vermesi kuralını oluşturmuştur (Miller ve ark., 2016, s. 9-14).

Arkadaşlık ve flört sitelerinden farklı olarak, kullanıcıların özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmalarını sağlayan bir toplumsal paylaşım ağı olan Ryze.com hizmet vermeye başlamıştır (Toprak ve ark., 2009, s. 27). Ryze.com'un ardından Tribe.net ve Linked In gibi siteler de kullanıcıların iş deneyimlerini yansıtırken; Friendster ise sadece iş dünyasına değil, arkadaşların, arkadaşlarını tanımalarını, iletişim kurmalarını ve çevrimiçi içerik paylaşımlarını sağlamıştır (McIntyre, 2014, s. 18-19). 2002-2003 yıllarından itibaren ise hayatımızda resim ve video içerikli sosyal paylaşım uygulamaları da yerlerini almaya başlamıştır. Bu dönemde, *Dogster*, *MyChurch*, *Care2* gibi ortak ilgi alanına sahip kişilerin üye olduğu resim ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube kurulmuştur. Youtube özellikle günümüzde video paylaşma platformlarının en çok kullanılan ve içerik üretilen bir kanal haline gelmiştir.

Aynı dönemde en çok dikkat çeken ve ilgi toplayan sosyal ağ siteleri ise Facebook ve MySpace olmuştur. 2003 yılında Kaliforniya eyaletinde kurulan MySpace, favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur. 2005 yılında News Corporation'un yüksek bir meblağ karşılığı siteyi satın alması geniş yankı uyandırmış ve gençlerin yanı sıra yetişkinlerin de üye olmalarını sağlamıştır (Edosomwan ve ark., 2011, s. 4). Sosyal paylaşım ağlarının belki de en popülerleri olan Facebook ise 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Türkiye'de 2007 yılında kullanılmaya başlanan site, kullanıcıların eski arkadaşlarını bulabilmesi bakımından popülerliğini artırmıştır (Sevinç, 2012, s. 68).

Günümüzde internet ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yüzbinlerce sosyal medya uygulaması da karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan bu çalışmada tüm sosyal medya uygulamalarına değinmek olanaksızdır. Sosyal medyayı daha iyi anlayabilmek için tarihsel gelişiminden ziyade özelliklerine değinmek gerekmektedir.

İşlek (2012, s. 5), sosyal medyanın gelişiminin medya, kullanıcı ve teknolojik boyutlarının olduğunu ifade etmektedir. Sosyal medyanın medya boyutunda; yeni medya araçlarının çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeyi ve kullanıcının da aynı anda geri bildirimde bulunabilmesini dijital özelliği ile sağladığını belirten İşlek, dijitalliğin, çok fazla sayıda içerik oluşturma, içeriklerdeki verilere hızlı bir şekilde ulaşma ve bu verilerin kolayca değiştirilebilmesi gibi faydalar sunduğunu belirtir. Kullanıcı boyutunda; kullanıcı tabanlı içeriğin, teknoloji

kullanıcıları tarafından oluşturulan çeşitli medya formlarının ve yaratıcı çalışmaların tamamını kapsadığını belirtir.

Lerman'a göre, sosyal medya ortamlarının dört ortak özelliği vardır:

- Kullanıcılar, çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilir.
- Kullanıcılar, içerikleri etiketleyebilir.
- Kullanıcılar, açık oylama ya da pasif kullanımla değerlendirilebilir.
- Kullanıcılar, diğer kullanıcılarla kişi ve ortak arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilir (Aktaran Bostancı, 2010, s. 37).

Dilmen ve Öğüt (2006, s. 19), bu yeni iletişim ortamlarının beş temel ilkesi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir. *Sayısal Temsil*; yeni medyanın matematiksel olarak tanımlanması, yani sayısal kodlardan, matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmasını; *Modülerlik*; görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanlarının, farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilmesini ve bu elemanların daha geniş ölçekteki nesnelere bir araya geldiklerinde bireysel kimliklerini korumaya devam etmesini; *Otomasyon*; yeni medyanın kullanıcı olmadan üretebilmelerini; *Değişkenlik*; yeni medya nesnesinin sonsuz sayıda uyarılmasının olabileceğini; *Kod Çevrimi*; yeni medyanın iki temel kavramı olan sosyal katman ve bilgisayar katmanını ifade etmektedir.

Sosyal medyayı bu denli güçlü ve önemli kılan en önemli özelliklerinden bir tanesi, kullanıcı/katılımcıların bir olay, ürün ya da hizmetle ilgili fikir ve görüşlerini "toplumsal ahlak kuralları" çerçevesinde özgürce paylaşabilmesidir. Peltekoğlu'na (2012, s. 7) göre; sosyal medya bu özgürlük ortamını sadece okuyucularına değil, yazarlarına da sunmaktadır. Aydoğan da (2010, s. 15), internetin ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde, insanların daha fazla bilgiye daha kısa sürede ulaştığını belirtmekte ve insanlar arasındaki bu fikir alışverişini "demokrasi" için bir nimet olarak görmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformları, çığ gibi büyüyerek karşı konulamaz hale gelmektedir. Amatör ya da profesyonel bir fotoğraf makinesinin objektifine yansıyan bir kare, canlı yayınlarda yapılan bir gaf, toplumun herhangi bir kesimine, grubuna yöneltilen aşağılayıcı, küçük düşürücü bir söz ya da davranış, "zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı". McLuhan'ın deyimiyle küresel bir köyde (McLuhan, 1964, s. 43) yaşadığımız şu zaman diliminde saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır.

Gönenli ve Hürmeriç (2012, s. 215-216), sosyal medyanın özelliklerini 6 başlıkta toplamıştır.

a. Katılımcılık: Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.

b. Açıklık: Sosyal medyadaki çoğu hizmet, geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir.

c. Toplum: Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır. Toplum içindeki bireyler, fotoğraf merakı, siyasal konular ya da beğenilen televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.

d. Bağlantılılık: Sosyal medya diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.

e. Sohbet: Geleneksel medya “yayım” ile ilgili iken; sosyal medya iki yönlü örnek verilebilir.

f. İş birliği: Kullanıcı/katılımcılar sanal ortamda, işbirlikçi fikirler geliştirmekte ve bunları uygulayabilmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliğini ve yapı taşı oluşturulan “etkileşim” özelliği göz önünde bulundurulduğunda ise bu özellik yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada etkileşim, geri bildirim oldukça sınırlıdır. Mesajlar kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gitmektedir. Sadece telefonda alıcı tekrar mesajı iletebilir. Ancak yeni medya teknolojilerinin sunduğu fırsatla kullanıcılar mesaja anında cevap verebilmektedir. Yeni medyadaki etkileşim özelliği, iletişim sürecinde alıcının aynı zamanda verici olabilmesini sağlamış ve kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırmasına neden olmuştur (Başer, 2010, 43).

Sosyal medyanın sahip olduğu ve belki de geleneksel medyadan en büyük farkını oluşturan “etkileşim” oldukça önemli bir kavramdır. Geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlı ve geri bildirim uzun sürmektedir. Ancak, sosyal medyada etkileşim ve geri bildirim saniyeler içerisinde olmaktadır. Sosyal medya ve mobil iletişim uygulamalarında yaşanan bu saniyeler içerisindeki bu kontrolsüz geri bildirimler mesaj yoğunluğunun artmasına dolayısıyla bir taraftan da bilgi kirliliğinin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

3. Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyon kavramı genel olarak yanlış bilgilendirme anlamına gelmektedir. Mizenformasyondan (yanlış, hatalı veya yanlış yönlendirici bilgi) farklı olarak dezenformasyonda kötü niyetli olarak ortaya yanlış bilgi sürme, çarpıtma, tutarsız veya eksik bilgi yer almaktadır (Arıkan, 2011, s. 19). Kökeni Rusça’da “dezinformatsia” sözcüğüne dayanan dezenformasyon ilk olarak kapitalist ülkelerin 1920’li yıllarda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’ne (SSCB) yönelik ideolojik kampanyalarını nitelendirmek için kullanılmıştır (Aşkın, 2015, s. 4). Batı Dünyasında II. Dünya Savaşı ile birlikte kullanılmaya başlanan dezenformasyon sözcüğü, İngilizce Webster sözlüğünde “Kamuoyunu etkilemek ya da bir gerçeği gizlemek için kasti ve

ekseriyetle de örtülü biçimde yayılan yanlış haber” olarak ifade edilmektedir (Bennett, 1981, s. 56).

Enformasyon sürecinde etkileşimdeki katılımcılar, iletişime katılan diğer kişilerin olduğu kadar kendilerinin de istek, amaç, karar ve hareketlerini değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden bilginin bütünlüğü bozulmaktadır (Bilgiç, 2012, s. 57). Dezenformasyonda bilgi kendiliğinden tahrip edilmez, dezenformasyona uğrayan bilgide ya birincil kaynak bunu sağlar ya da kitle iletişim araçları dediğimiz aracı konumundaki kanallar doğru bilgiyi değiştirerek dezenformasyona uğratar. Dezenformasyona uğrayan bilgi ile toplum yanlış, taraflı ve çarpıtılmış bilgilerle aldatılır, bilinen gerçeklerin inandırıcılığı kaybettirilir veya başka şeylerin gerçekleri kuvvetlendirilir, gündem oluşturulur ve oluşturulan bu gündeme göre manipüle edilir (Tunç, 2010, s. 248-249).

Gerçek bilginin dezenformasyona uğratılması için toplumsal alanda bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla, yanlış bilgi ve haber vermek için kullanılan sahte belge, el yazısı ve sayısal veya analog her çeşit bilgi iletim aracı ile fabrikasyon bilgilerin duyurulması gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Gerçek bilginin sadece bir kısmının verilerek yanlış yorumlarla bilginin dağıtılması, gerçek bilgileri ve gözlemlerin bazı yanlış yorumlar ve yalanlarla karıştırılması günümüzde rastlanılan yaygın dezenformasyon teknikleridir (Montgomery, 2006).

Doğru bilginin dezenformasyona uğraması için daha doğrusu bir bilgide dezenformasyonun söz konusu olabilmesi için sadece art niyetli kişi veya grupların organize bir faaliyet gerçekleştirmesi yeterli değildir, aynı zamanda o faaliyetin kamuoyunun manipüle edilmesine yönelik bir karaktere sahip olması gerekmektedir. Bir başka anlatımla, dezenformasyonda kamuoyunun belirli bir yönde yönlendirme eğilimi yer almaktadır. Buna göre, herkesin aynı şeyi söylemesi, sorunun bir yönüyle ilgili enformasyon bombardımanı söz konusuysen diğer yönleriyle ilgili hemen hemen hiç enformasyon sahibi olunamaması, bir tarafın yaptığı her şey iyi, diğer tarafın yaptığı her şey kötü ise ve bir görüşün kabul edilmesi kolektif bir saplantı haline gelmişse mevcut enformasyonun dezenformasyon haline dönüştüğünden söz edilebilir (Aşkın, 2015, s. 6).

Dünya ve Türkiye’de medya yoluyla olayların dezenformasyona uğratılarak insanları yönlendirdiği bilimsel araştırmalarla ortaya konmuştur (Nyhan ve Reifler, 2012; Edelman, 2001; Özgür Üniversite Forumu, 2000; Toprak, 2015). Günümüzde dünya çapında meydana gelen olayların yüzde 80’inin Associated Press, United Press International, Reuters ve Agence France Press gibi dört büyük haber ajansı tarafından servis edildiği (İnceoğlu, 2004, s. 81-84) düşünülürse, toplum, dezenformasyona uğramış haberlerle belirli hedeflere yönelik “merkezi” olarak yönlendirilmekte ve bu yönlendirme toplumda ciddi tahribatlara yol açmaktadır. Bu

nedenle medyanın dezenformasyonu propaganda aracı olarak kullanması “kara propaganda” şeklinde nitelendirilmektedir (Fallis, 2014, s. 625).

Yukarıda değinildiği gibi haber sürecinde medyanın dezenformasyonu propaganda amaçlı kullanması toplumda derin yaralar oluşturmaktadır. Yani, enformasyonun dezenformasyona dönüşmesi bilinçli olarak yapılan bir taktiktir. Haber içeriğinin dezenformasyona uğraması için de bazı stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejileri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Hedef kesime yanıltıcı bilgiler verilerek olumsuz bir hava oluşturulur ve olumsuz yorumlara yer verilir,
- Oluşturulan bu olumsuz havadan hareketle gerçek bilgi destekleniyor ve savunuluyor imajı çizilerek daha sonra o bilgiyi geçersiz kılacak, hedeften uzaklaştıracak yorumlarda bulunulur,
- Hedef kesime sık sık ve yoğun olarak çarpıtıcı bilgi bombardımanı gerçekleştirilir (Agbedo ve Krisagbedo, 2014, s. 18-19).

Dezenformasyonun üç yolla oluştuğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi medya yoluyla, ikincisi gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya kanalıyla son olarak da yurttaşların paylaştıkları içeriklerdir.

Medya, yukarıda da değinildiği gibi ideolojik ya da maddi çıkar ilişkisine göre iktidara karşı olayları dezenforme ederek kamuoyuna aktarır, toplumu olmayan bir şekilde manipüle edebilir. Medyanın dezenformasyonla, toplumu yanlış bilgilendirdiği ve dolayısıyla algı yönetimi yaptığına en iyi örnek Amerika'nın Irak Savaşı'nda uyguladığı taktikler verilebilir. En bilineni ise er Jessica Lynch'ı kurtarma operasyonudur. Lynch ve beraberindeki askerleri taşıyan askeri araç yolda yaptığı kaza sonucu devrildi. Amerikan yönetimi ise bu olayı Washington Post, Fox, NBC ve CNN gibi medya kanalları ile Iraklılarla savaşırken yaralandığını kamuoyuna duyurdu ve buna uygun bir hikaye kurgulayarak Iraklıların ateşi altında gerçekleşen dramatik bir kurtarış olduğunu iddia ettiler (İnceoğlu ve Akiner, 2004).

Teknolojinin gelişimine paralel olarak hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya ve mobil iletişim de enformasyonun dezenformasyona dönüşmesinde bir etken olarak görülmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda önce kimlikler (Avcı, 2015, s. 64-66), sonra olaylar dezenformasyona uğramaktadır. Bir kişinin birden fazla hesap açabildiği bu tür sosyal ağlar, art niyetli kişi veya gruplar tarafından örgütlenme ve propaganda amaçlı kullanılabilir. Sosyal medyada olayların manipüle edildiği ve dezenformasyona uğratıldığına en iyi örnek ülkemizde 2013 yılında meydana gelen “Gezi Parkı” olayları sırasında yaşanmıştır. Anaakım medyanın bilgi aktarmada yetersiz kaldığı bu olayda sosyal medya alternatif medya olarak devreye girmiş ve haber bombardımanı yaşanmıştır. Doğru ve gerçek bilginin ayırt edilemediği o günlerde her gün yüzlerce kare fotoğraf ve bilgi akışı olmuş, çoğu bilginin daha sonra doğru olmadığı ortaya çıkmıştır (Çetin, 2014).

Dezenformasyonun oluşmasında bir diğer etken de yurttaşların paylaştıkları içeriklerdir. Yukarıda anlatıldığı üzere sosyal ağların gelişmesi ve yaygınlık kazanması, yurttaşların doğru veya yanlış birçok paylaşımında bulunmasına zemin hazırlamış, bu da doğru ile gerçeğin ayırt edilmesini zorlaştırmıştır. Bu makalenin de konusunu oluşturan yurttaş gazetecileri diye nitelendirdiğimiz sıradan insanların paylaşımlarının sosyal ağlar vasıtası ile saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşması, bu ağlar üzerinden gelen haberlerin niteliklerinin önem kazanmasına yol açmıştır. Gazetecilik eğitimi olmayan sıradan insanların doğruluğunu bilmeden yaptığı paylaşımlar bir anda diğer takipçiler tarafından da paylaşarak yayılmakta ve bilgi kirliliği yaşanmaktadır. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği kavramına değinmek konunun daha iyi anlaşılması açısından yerinde olacaktır.

4.Gazeteciliğe Yeni Bir Bakış Olarak Yurttaş Gazeteciliği: Tanımı, Özellikleri ve Sorunları

Pew Center'in katkılarıyla 1990'lı yıllarda ABD'de medyanın egemenlerin sözcüsü durumuna dönüşmesine tepki olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 255), her ne kadar Amerika'daki gelişmelere bağlı olarak görünse de kavramın ortaya çıkış sebebi dönemin koşullarıyla ve toplumsal gelişmelerle ilgili olduğu belirtilmektedir (Uzun, 2006, s. 635). Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını özellikle ABD'de ortaya çıkmasını ise medyada tekelleşme, ticarileşme, apolitikleşme gibi olguların en yoğun ABD'de yaşanmasına da bağlanmaktadır (Dare, 2011, s. 13).

Profesyonel gazetecilik eğitimi almayan sıradan yurttaşların gazetecilik eylemlerine dâhil olmasının uzun yıllar öncesine dayandığı söylene de kavramın ortaya çıkışı ve gelişimine bakıldığında ise, günümüz anlamındaki yurttaş gazeteciliği hareketinin, gazetecilerin kendilerinin 1988 Amerika başkanlık seçimi gibi olayları kapsamalarına almalarının öngörülür olup olmadığını sorgulamalarıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Çakmak, 2012). Kavramın temelinde ve özelinde profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan sıradan yurttaşların haberler üretip vatandaşlık haklarını savunma amacıyla gazetecilik yapmaları yer almaktadır (Arik, 2013, s. 274). Yurttaş gazeteciliğini teorize eden ve kavramın iletişim alanında yankılanmasını sağlayan Mark Glaser de kavramın arka planında sıradan yurttaşların modern teknolojileri (sosyal medya, mobil araçlar, internet vb.) kullanarak haber üretebilmelerine vurgu yapmaktadır (Glaser, 2006).

Nip (2006, s. 216-218), yurttaşların anaakım medyayla haber sürecine katılım ilişkisini incelediği çalışmada geleneksel haber üretiminin (traditional journalism) dışında "kamu gazeteciliği (public journalism), etkileşimli gazetecilik (interactive journalism), katılımcı gazetecilik (participatory journalism) ve yurttaş gazeteciliği (citizen journalism) olmak üzere dört farklı model geliştirmiştir. Nip (2006, s. 216-218), bu modellerinde kavramların aynı olmakla birlikte yurttaş gazeteciliğinin diğer modellerden farklı olduğunu belirterek bu farklılığın sebebini ise haber üretim

sürecinin herhangi bir noktasına profesyonel habercilerin dâhil olmaması şeklinde açıklamıştır.

Yurttaş gazeteciliğinin, toplumsal, siyasi ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkmasının yanı sıra kavramın zorunlu bir ihtiyaç olduğu gerçeği de varsayılmaktadır. Zira konuyla ilgili James, 1998 yılındaki WEF (World Editors Forum) toplantısında insanların gittikçe daha az gazete okuması, cinayet, magazine dayalı haberlere ilgisiz ve tepkisiz kalması sorununa çözüm bulabilmek, hedef kitleyi harekete geçirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla yeni bir gazetecilik anlayışının hayata geçirilmesi üzerine görüş birliğine varıldığını ve yurttaş gazeteciliği kavramının öne çıktığını belirtmektedir (James, 2007, s. 90).

Yurttaş gazeteciliği kavramının ortaya çıkmasında ve önem kazanmasında ana akım medyanın içinde bulunduğu koşullar (ekonomik ve siyasi baskı, tekelleşme) ve teknolojik gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bu anlamda yurttaş gazeteciliği, medyanın mevcut sahiplik yapısına ve ideolojik polarizesine bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli reformcu nitelikler taşıyan gazetecilik türü olarak değerlendirilmektedir (Duran, 2003, s. 89-90).

Haber üretim ve tüketim sürecine aktif bir şekilde katılan ve habercilik anlayışına yeni bir bakış açısı getiren yurttaş gazeteciliğinde, yurttaşların habere kattıkları anlamlar şunlardır:

- Haber anlatısı 5N+1K'nın ötesine taşınmıştır.
- Haber kaynakları nicel olarak genişlemiştir.
- Halk/kamuoyu habere dâhil edilmiştir.
- Sadece kent (merkez)/sermaye odaklı habercilik anlayışı yerine köy (kırsal) odaklı habercilik anlayışı benimsenmiştir.
- İnsani değerleri ön planda tutan gazetecilik anlayışı benimsenmiştir (Cangöz, 2008, s. 137-143).

Yurttaş gazeteciliğinin haber anlayışına getirdiği bu yenilikler ve özelliklerin yanı sıra, yurttaş gazeteciliği kavramı bazı tartışmaların da yaşanmasına ve kavrama olumsuz yaklaşılmasına neden olmuştur. Bu tartışmalar, gazetecilik mesleğinin, yurttaş katılımının artmasıyla daha da önem kaybetmesi hatta yok olma tehlikesiyle karşılaşma riski olduğunu savunanlar (Witt, 2004, s. 49-50) ve yeni iletişim teknolojilerinin kendi içerisinde barındırdığı tehlikeden dolayı yurttaş gazeteciliğine olumsuz bakanlar şeklinde gruplanmaktadır. Yurttaş gazeteciliğine olumsuz bakanlar daha çok, muhabirlerin işten çıkarılması ve gazeteciliğin ciddi prestij kaybına uğrayacağını düşünmektedir. Bunun yanı sıra haber üretim sürecine sıradan yurttaşların katılması vatandaş-mesleki çatışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu çatışma sadece nitelik veya kaynaklarla sınırlı kalmayıp, yapılan araştırmalar çoğu gazetecinin kendi rutinlerini terk etmek ya da yetkilerini yabancılarla paylaşmak istemediğini göstermektedir (Wall, 2015, s. 799).

Mora, yurttaş gazeteciliğinin suistimale açık bir kavram olduğunu dile getirmektedir. Kişiler web siteleri üzerinde kendi blog/vloglarını oluşturarak günlük hayatta şahit oldukları olayları görüntüleyip olayla ilgili yazı ekleyip, aynı olayla ilgili başka sitelerden kes-yapıştır yöntemi ile araştırmadan ve doğruluğu kesin olmayan bilgiler ekleyebilmektedir. Bu tarz davranışlar, yurttaş gazetecinin/gazeteciliğinin güvenilirliği üzerinde şüphe uyandırmakta bir yandan da dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Mora, 2008, s. 235).

Yurttaş gazeteciliğinin sorunlarını, haberi üreten yurttıştan kaynaklanan sorunlar ve haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunlar olarak inceleyen Balel, haberi üreten yurttıştan kaynaklı en önemli sorunun güvenilirlik olduğunu; haberin üretildiği ortamdan kaynaklanan sorunun ise internet ve web teknolojilerine her yerden erişimin olmaması şeklinde açıklamıştır (Balel, 2009, s. 72-73).

5.Dezenformasyonun Sosyal Medyada Yayılması ve Gazetecilikteki Etkileri

Sosyal medya ortamlarında bir kişinin birden fazla sosyal ağda birden fazla hesap açması Avcının deyimiyle önce kimlikleri dezenforme etmiştir. Kimliği dezenforme olan bir kişinin paylaştığı bilgiler de bir bakıma dezenformasyona uğramış bilgiler olmaya açıktır (Tekke & Lale, 2021). Sosyal medyanın en büyük özelliği “hız”dır. Dolayısıyla, kişilerin paylaştıkları içerikler hızlı bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Doğru bilgi de yanlış bilgi de saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bundaki en büyük etkenlerden birisi kişilerin hesabındaki takipçi, arkadaş sayısıdır. Bir kişinin sosyal medyadaki hesabında ne kadar çok takipçisi ya da arkadaşı varsa paylaşılan bilginin de yayılma hızı o kadar çok olmaktadır. Özellikle Twitter’da bir kişinin paylaştığı içerik (tweet) diğer takipçiler tarafından retweet yapıldığında, o kişi attığı tweeti silse bile diğer takipçilerinki silinmemektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde mobil araçlar ve sosyal medya bu yönüyle bir tehdit unsuru haline de gelebilmektedir (Kaplan ve Ertürk, 2012).

Sosyal medyada dezenformasyonun yayılmasında etkili olan bir diğer unsuru “duygusal gerçeklik” olarak ifade edebiliriz. Bu konuda insanlar, sosyal medya hesaplarında “bu kadar kişi paylaştıysa muhakkak doğrudur” gibi bir kanıya kapılmakta ve olayın gerçekliğini araştırmadan kendisi de aynı olayı paylaşmaktadır. Özellikle yabancı kaynaklardan gelen bilgiler, yeteri kadar araştırılmadığı ve Türkçe’ye hatalı çevrildiği için insanlar yanlış yönlendirilmekte ve dezenformasyonun bir anda tüm ülkeye yayılmasına yol açmaktadır.

Diğer taraftan, ülkemizde yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında terör saldırısı gibi toplumsal çatışma ve tansiyonun arttığı durumlarda toplum o anki ruh haliyle gerçeğin ve doğrunun peşine düşmemektedir. Bu tarz olaylarda sosyal medyada binlerce bilgi dolaşmakta, dezenformasyona uğramış bilgi, belge ve fotoğraf servis edilmekte, gerçek olmayan şeyler gerçekmiş ya da gerçeğe uygunmuş gibi sunulmaktadır. Bu tarz durumlarda hemen hemen herkes kendi iddiasının peşine

düşmekte ve o iddiayı güçlendirecek malzemeyi edinmeye çalışmaktadır (Foça, 2014). Dolayısıyla bir ülkedeki toplumsal, sosyal ve ekonomik gelişmeler de dezenformasyonun yayılmasına neden olmaktadır.

Toprak ve arkadaşları (2009, s. 27) sosyal medyada dezenformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasını “benzerseverlik” kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre, sosyal medyada farklı siyasal düşüncede olanların müzakere ettiği ortamlar değil, tam tersi kutuplaştırıcı ortamlar, karşı tarafa doğru bir saldırının, düşmanca söz ediminin, ötekileştirmenin, linç etmeye doğru bir zeminin olduğu ortamlar polarize olmaktadır. Sosyal medyadaki algoritma sistemi burada kullanıcıları “siz bunu izleyin” diye yönlendirmekte ve kullanıcı da farklı olanı görme, duyma, bilme şansına sahip olamamaktadır. Sonuçta ise savunulan iddiayı güçlendirecek en ufak bir bilgi ortaya çıktığında onu yaymaksa, mecra farketmeksizin yanlış bilgi nereden geliyorsa herkes oraya yönelmektedir (Aydemir ve ark., 2014).

Sosyal medyada dezenformasyon ve bilgi kirliliği ile ilgili, görsellerin kullanımı da bu süreci hızlandırmaktadır. Fotoğraf karesi, bir konu ile ilgili olarak sadece o anı yansıtır. Örneğin, 2014 yılında Ankara Üniversitesi Cebeci Yerleşkesi’nde İŞİD’i protesto eden bir gruba polis müdahale etmiştir. O olayda çekilen bir fotoğraf karesi ise sosyal medyada servis edilmiş ve kısa süre içerisinde ‘trend topic’ olmuştur. Sonuçta ise, bazı medya grupları o kareyi “Polisten Rabia ve Tekbir işaretleri ile müdahale” diye duyurmuştur.³ Bu tarz doğrudan haber ajansı ya da medya kanalları ile servis edilen görseller, sosyal medyada yukarıda da değinildiği gibi duygusal gerçeklik halini alarak yayılmaktadır.

Yanlış bilginin sosyal medyada yayılmasını tetikleyen bir diğer sebep ise, bazı sitelerin, bir olayla ilgili oluşturduğu anahtar kelimeleri sosyal ağlarda link vererek reklam almak, sitenin tıklanma sayısını artırmak, takipçi kazanmak, etkileşimi artırmak istemesi gelmektedir. Bu tür olaylar, genellikle magazin ve spor haberlerinde karşılaşılsa da özellikle son dakika gelişmelerinde de kullanılan anahtar kelimelerle sosyal medyada dezenformasyonun yolunu açmaktadır.

Dezenformasyonun sosyal medyada hızlıca yayılmasındaki etkenlerden biri de “kontrol mekanizması”nın olmaması veya sınırlı olmasıdır. Geleneksel medyaya kıyaslandığında, geleneksel medyayı sosyal medyaya oranla daha güvenilir kılması geleneksel medyanın içerisindeki hiyerarşi dediğimiz kontrol mekanizmasının olmasıdır. Bir başka deyişle, geleneksel medyada gelen haberler belirli süzgeçlerden ve aşamalardan geçerek yayına hazırlanır. Oysa, sosyal medyada kontrol olayı çoğu zaman yoktur, olanlar da sınırlı seviyededir. Dolayısıyla, gelen bir haberin kontrol

³ <http://www.sozcu.com.tr/2014/gundem/aude-polis-mudahalesi-618566/>

aşamalarından geçmeden sosyal medyada doğrudan paylaşılması da bu ağlarda bilgi kirliliğinin ve dezenformasyonun çoğalmasını tetiklemektedir.

Sosyal medyada yaşanan bu bilgi kirliliği ve yayılan dezenformasyonun en çok gazeteciliği etkilediği ifade edilmektedir (Sütçü ve Bayrakçı, 2014). Sosyal medyada yayılan bu tür yalan haberler (ister doğrudan medya kuruluşlarının paylaştıkları haberler olsun, isterse sıradan vatandaşların paylaştığı ve medya tarafından haberleştirilen haberler olsun) toplumun medyaya ve gazetecilere olan güvenini sarsmaktadır (Özel, 2011, s. 12).

Çağımızın en önemli özelliklerinden olan bilgi paylaşımı sosyal ağların gelişmesiyle giderek kontrol edilmesi zor bir güç haline gelmiştir. Sosyal medyada yayılan bu bilgi kirliliği ve dezenformasyona karşı gerek yurttaş olarak bizlerin gerekse medya kuruluşlarının yapması gereken en önemli işlemlerden biri bilgi kaynağının sorgulanmasıdır (Torun, 2015). Ayrıca, aynı konuyla ilgili doğru bilgileri yaygınlaştırmalı ve araştırma yapılmalıdır (Talbot, 2013).

Koohang ve Weiss (Koohang ve Weiss, 2003), dezenformasyonun ve yanlış bilginin yayımı ve kullanımını engellemek için üç çerçeve ortaya koymuşlardır. Buna göre ilk aşama olan *bilginin teşhisinde*, bilginin kaynağının belirtilip ayırt edilmesi sağlanmalı, bilgi gereksinimleri doğrultusunda, bilgi tanımlanmalı ve betimlenmeli, bilginin neyi başarmak ve ne yapmak istediği algılanmalıdır. *Bilginin analizi* aşamasında; bilginin güvenilirliğini sağlayan iç ve dış kontroller tanımlanmalı, bilgi tahkik ve tasdik edilmeli, bilginin yasallığı onaylanmalı, bilgi tutarsızlıkları incelenmelidir. Son aşama olan *bilginin organizasyonu*, bilginin, uygun etiketlenilerek kolaylıkla bulunup anlaşılacak biçimde, hedef kitleye yararlı olacak düzenli bir formatta açık ve mantıklı bir şekilde sunulmalıdır.

Sosyal medya kanallarında erişilen bilginin kaynağı kontrol edildikten sonra, haberin ve bilginin güncelliği de incelenmelidir. Yukarıda da değinildiği gibi çoğu internet sitesi, tık oranını artırmak ve sosyal medyada daha fazla takipçi kazanmak için anahtar kelimeleri kullanmaktadır. Bu yüzden aldığımız veya okuduğumuz bilginin, haberin tarihleri kontrol edilip güncelliği sorgulanmalıdır (Menczer, 2016).

Sosyal medyada yayılan bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını tespit etmeyi zorlaştıran en önemli veri fotoğraf ve videoların kullanımınıdır. Videolar, doğruluğunu ya da yanlışlığını anlama noktasında fotoğraflara göre biraz daha kolay olsa da her iki unsur da sosyal medyaya servis edildiğinde toplumsal yaralar açabilmektedir. Ancak, mobil iletişimin geliştiği günümüzde, telefonlara yüklenecek programlarla fotoğrafların EXIF bilgileri (ne zaman çekilmiş, diyafram ve iso özellikleri, hangi model telefon veya fotoğraf makinesiyle çekildiği ...vb) elde edilmektedir. Ayrıca, Google'da bulunan "görsel arama motoru" ile de fotoğrafın orijinalliyi kontrol edilebilmektedir (Foça, 2016).

Twitter ve Facebook'ta elde edilen bilgi, hangi kişi paylaşmışsa o kişinin sosyal ağ hesaplarından mutlaka kontrol edilmelidir. Siyasi kişilerin Twitter'da attığı tweetler o kişi attığı tweeti silse bile silinmemektedir. Politikacıların yaptığı ve sildiği tweetler "Politwoops" ve "Genel İzleyici" gibi araçlarla kontrol edilebilmektedir (Silverman, 2015, s. 17-20). Ayrıca, elde ettiğimiz bilginin doğruluğu en az 3 farklı kaynaktan araştırılmalı ve teyit edilmelidir.

Sosyal medya, kontrol edilmesi zor bir mecra haline gelmiştir. Sayısız kullanıcısı olan bu tür platformlarda günde milyonlarca içerik paylaşılmaktadır. Bilgiye erişimin sınırsız olduğu çağımızda doğru bilgiye erişim ise oldukça zor duruma gelmiştir. Burada hem sıradan yurttaşlara hem de medya kuruluşlarına düşen ise gelen haberlerin kaynağına dikkat edip, her bilgiye kuşku ile bakmalı, doğruluğu kesin olmayan bilgiyi bu tür ortamlarda paylaşmakta aceleci davranmamasıdır.

Sonuç

Günümüzde çoğu birey görüşlerini, tepkilerini dışarıya sosyal medya üzerinden aktarmaktadır. Bireylerin bu davranışları her ne kadar özgür yaşamın bir parçası ve bir hak olarak görünse de sosyal medya kamusal bir alan özelliği taşıdığından dolayı bu ortamlarda paylaşılan her içerik diğer insanlar için de bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle özgürlüğün tanımından da hareketle, başkasının özgürlüğünün başladığı yerde bizim özgürlüğümüz bittiği için bu platformlarda paylaştığımız her içerik bir sorumluluk taşımaktadır.

Önceki kısımlarda anlatıldığı gibi sosyal medya ortamlarında gerek kullanıcıların gerekse medya kuruluşlarının paylaştıkları içerikler, sosyal medyadaki aktif kullanıcı sayısına paralel olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bazen doğru bilgiler dezenforme edilmekte ve manipüle amaçlı olarak sosyal ağlarda paylaşılmakta bazen de doğrudan bilginin kendisi yanlış olmakta ve çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Sosyal ağlardaki aktif kullanıcı sayısına bağlı şekilde, bu ağlarda paylaşılan bir içerik, yukarıda da değinildiği gibi birlikseverlik, duygusal gerçeklik, örgütlenme ve provokasyon, ülkedeki gelişmeler, sitelerde kullanılan anahtar sözcükler, reklam geliri elde etme ve takipçi sayısı kazanma ve kontrol mekanizmasının olmaması gibi sebeplerle engellenememekte ve saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Yanlış ve tahrip edilmiş bir bilgi, milyonlarca kişiye ulaştıktan sonra da yapılan doğrulama çabaları işe yaramamakta, hatta ülkemizde olduğu gibi çoğu zaman "ört bas" etme çalışmaları olarak görülmektedir.

Sosyal ağlarda yayılan bu dezenformasyon ve bilgi kirliliğine karşı kullanıcılar edindiği bilginin kaynağını ve kaynağın güvenilirliğini araştırmalı, her bilgiye kuşkuyla yaklaşmalıdır. Doğruluğundan emin olmadığı bilgiyi sosyal ağlarda paylaşmakta acele etmemeli, hatta paylaşmamalı, fotoğraf ve videolu haberlerde ise deforme edilmiş olma ihtimalini göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca, Facebook ve

Twitter gibi sosyal ağlarda tanınmış kişi veya politikacıların, art niyetli kişi veya grupların söylenmiş gibi gösterdiği ekran fotoğraflarına aldanmamalı ve o kişinin sosyal ağına bakmalıdır. Son olarak, sosyal medyada paylaşılan haberin güncelliğine dikkat etmeli ve en az üç farklı kaynaktan (haber sitelerinde) kontrol etmelidir.

Sosyal medya ve dezenformasyonla ilgili olarak yukarıda anlatılanlar bize şu soruları sormamızı zorunlu kılmıştır: “Sosyal medyada yurttaşların paylaştıkları içerikler göz önüne alındığında yurttaş gazeteciliği kavramı ne kadar yerindedir? Ve haberleri sadece muhabirler mi yapmalıdır?”. Bu sorulara kesin yanıtlar verebilmek elbette güç. Çünkü; sosyal medyada yayılan bu dezenformasyonun ve bilgi kirliliğinin kaynağı yurttaşların paylaştıkları içerikler olduğu gibi, medya kanallarının paylaştığı haberlerin yurttaşlar tarafından da paylaşılması olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada yanlış bilgi yayan sıradan yurttaşlar olduğu gibi doğru bilgi paylaşan yurttaşlar da bulunmaktadır. Burada sosyal medyadaki kontrol sorunu, geleneksel medyadaki editörlerin önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya hesabı olan kişiler gazetecilik açısından potansiyel bir yurttaş gazeteci niteliği de taşımaktadır. Ancak, bunları kontrol edebilecek, doğruyu ve yanlış ayırt edip (kontrol edip) yayına hazırlayabilecek süreçte editörlerin rolü şüphesiz daha önemlidir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2009). Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu. B. Çaplı, ve H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 61-96). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Agbedo, C. U., ve Krisagbedo, E. C. (2014). Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2(4), 16-27.
- akademikstok.com*. (2015). 04 Kasım 2016 tarihinde <http://akademikstok.com/yeni-habercilik-arayislari-hak-odakli-habercilik-yurttas-gazeteciligi-baris-gazeteciligi-oku-210.html> adresinden alındı
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 273-289.
- Arıkan, A. (2011). Disiplinlerarası Alanda Yeni bir Oluşum: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi. *Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu* (s. 15-29). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Aşkın, A. C. (2015). *Dezenformasyonun Küreselleşmesi ve Bir Örnek Olarak Batı Basınında Nato'nun Kosova Harekatı*. İstanbul: Epos Yayınları.
- Avcı, Y. (2015). *Sosyal Medyada Facebook Üzerinden Sahte Sınıf Oluşumu ve Sınıf Atlama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Aydemir, A. T., Binark, M., Bayraktutan, G., Çomu, T., Doğu, B., Özçetin, B., ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına*. İstanbul: Kalkedon.
- Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan, ve A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 3-17). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Balel, C. (2009). *Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Başer, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinde Televizyonun Yeri. F. Aydoğan, ve A. Akyüz içinde, *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baydar, Y. (2011). Vicdan Misyoneri Rolündeki Yalnız Kovboy: Kamu Denetçisinin Rolü. UNESCO içinde, *Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim Güneydoğu Avrupa ve Türkiye'de Yeni Medya Eski Açmazlar* (s. 66). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü.
- Belsey, A. (2002). Journalism and Ethics: Can They co-exist? M. Kieran içinde, *Media Ethics* (s. 8). New York: Routledge.
- Bennett, A. (1981). *New Webster*. (M. Önen, Çev.) İstanbul: Dösar A.Ş.
- Bilgiç, A. (2012). Uygulamalı Bilgiye Bilişsel Yaklaşım. *Kamu İç Denetçiler Derneği Dergisi*(9), 55-59.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Boswell, J. (1791). *Life of Johnson*. United Kingdom: LimpidSoft.
- Boyacı, G. (2016). *2016 Dünyada Ve Türkiye'de Dijital, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*.
<https://www.megesoft.com.tr/2016-dunyada-turkiyede-kullanim-istatistikleri/>
adresinden alındı
- Cangöz, İ. (2008). Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya. S. Çelenk içinde, *03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu: Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler*. İstanbul: BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Capparelli, S. S. (2013). *Journalism Code of Ethics and Professional Practices*.
- Craig, D. (2015). Journalism Ethics and Best Practices. L. Zion, ve D. Craig içinde, *Ethics For Digital Journalists Emerging Best Practices* (s. 18-20). New York: Routledge.

- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Çakmak, D. (2012). 01 Kasım 2016 tarihinde <https://dagmedya.net/2012/12/30/yurttas-gazeteciligi-nedir-ceviren-deniz-cakmak/> adresinden alındı
- Çetin, S. (2014). Aralık 12, 2016 tarihinde <http://everywheretaksim.net/tr/insan-haber-gezinin-sosyal-devrimi/> adresinden alındı
- Dare, S. (2011). *The Rise of Citizen Journalism in Nigeria, A Case Study of Sahara Reporters*. New York: Thomson Reuters Foundation.
- Deane, J. (2005). Media, Democracy and The Public Sphere. O. Hemer, ve T. Tuftu içinde, *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development* (s. 184-186). Buenos Aires: Publicaciones Cooperativas.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi, Basın ve Haber Etiği: Eleştirel Söylem Çözümlemesi Yaklaşımıyla Bir İnceleme*. İstanbul: Sintez Yayıncılık.
- Demirkent, N. (1982). *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Yeni Zamanlar Sahaf.
- Dilmen, N. E., ve Öğüt, S. (2006). Yeni İletişim ortamları ve Etkileşime İletişimsel Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, (s. 1-12). İstanbul.
- Dugan, M. A. (2008). Journalism Ethics and the Independent Journalist. *McGeorge Law Review*, 39(3), 801-811.
- Duran, R. (2003). Yurttaş Gazeteciliği. S. Alakuş içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 91-106). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Ç. Dursun, R. Duran, İ. Cangöz, E. Arsan, T. Eryılmaz, Ö. Yurdalan, ve M. Sucu içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 69-91). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Edelman, M. (2001). *The Politics of Misinformation*. New York: Cambridge University Press.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., ve Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 3(16), 1-13.
- Encabo, N. M. (2014). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi. S. İrvan içinde, *Medya Kültür Siyaset* (s. 347). Ankara: Pharmakon.

- Fallis, D. (2014). A Functional Analysis of Disinformation. *iConference*, 621-627.
- Foça, M. A. (2014). Aralık 8, 2016 tarihinde <https://medium.com/turkce/yanl-s-bilgi-i-nternette-nas-l-yay-l-yor-606d9349a7e8#.speh1mj32> adresinden alındı
- Foça, M. A. (2016, Temmuz 19). Kasım 21, 2016 tarihinde <http://journno.com.tr/dogrulama-10-yolu> adresinden alındı
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Glaser, M. (2006). 08 Kasım 2016 tarihinde <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> adresinden alındı
- Gönenli, G., ve Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı. T. Kara, ve E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 213-243). İstanbul: Beta.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hackett, R. A. (2006). Is Peace Journalism Possible? Three Frameworks for Assessing Structure and Agency in News Media. *Conflict ve Communication Online*, 5(2), 1-13.
- Hohenberg, J. (1963). *Gazetecilik Mesleği*. (F. Ofluoğlu, Çev.) İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Başkanı.
- <http://www.theopennewsroom.com/>. (2008, October 3). Kasım 11, 2016 tarihinde http://www.theopennewsroom.com/documents/Citizen_%20journalism_phenomenon.pdf adresinden alındı.
- <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/#:~:text=We%20Are%20Social%202022%20T%C3%BCrkiye%20Raporuna%20G%C3%B6reT%C3%BCrkiye'nin%202022,%2C4'%C3%BC%20ise%20erkek>, Erişim tarihi 25 Temmuz 2022.
- İnceoğlu, Y. G. (2004). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y., ve Akiner, N. (2004). Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaşın Örneklerle. *Karizma Dergisi*.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

- James, B. (2007). *New Media: The Press Freedom Dimension Challenges and Opportunities of New Media for Press Freedom*. Paris: World Press Freedom Committee.
- Kaplan, K., ve Ertürk, E. (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 7-12.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2>, Erişim tarihi 25 Temmuz 2022.
- Kieran, M. (2002). Objectivity, impartiality and good journalism. M. Kieran içinde, *Media Ethics* (s. 23*-37). New York: Routledge.
- Koçak, G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Örneği*. Doktora Tezi, Eskişehir.
- Koohang, A., ve Weiss, E. (2003). Kasım 26, 2016 tarihinde informing-science.org/proceedings/IS2003Proceedings/docs/025Koooha.pdf adresinden alındı
- Kutlu, T. Ö., ve Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 254-269.
- Lester, P. M. (2016). *Photojournalism an Ethical Approach* (2. Baskı b.). New York: Routledge.
- McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 5-25.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York: Mcgrawhill.
- Medya Derneği. (2011). *Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler*. İstanbul: Medya Derneği.
- MEGEP. (2007). *Haberin Nitelikleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Menczer, F. (2016). Aralık 9, 2016 tarihinde <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264> adresinden alındı
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: UCL Press.

- Montgomery, L. F. (2006). Disinformation: The (Low) Watermark of 21st Century Mass Media. Aralık 4, 2016 tarihinde <https://www.informingscience.org/Home/Error/?aspxerrorpath=/proceedings/InSITE2006/> adresinden alındı
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Altkitap Yayınevi.
- Nip, J. Y. (2006). Exploring The Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Nyhan, B., ve Reifler, J. (2012). *Misinformation And Fact-Checking: Research Findings from Social Science*. New York: New America Foundation.
- Özel, P. A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 1-31.
- Özgür Üniversite Forumu/Sayı:12 Ekim-Aralık 2000/Medya: Yalan, Manipülasyon. (2000). İstanbul: Özgür Üniversite.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. T. Kara, ve E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-8). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Poytner, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sajithra, K., ve Patil, R. (2013). Social Media – History and Components. *Journal of Business and Management*, 69-74.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Silverman, C. (2015). *Doğrulama El Kitabı, Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber*. (G. Özturan, G. Deniz, E. Sorkun, O. Önal, B. Göbekcioğlu, V. Hatem, . . . Ş. Uyanık, Çev.) İstanbul: Korsan Parti.
- Slattery, K. L. (2014). Ethics and Journalistic Standards: An Examination of the Relationship between Journalism Codes of Ethics and Deontological Moral Theory. W. N. Wyatt içinde, *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences* (s. 154-156). New York: I.B.Tauris ve Co. Ltd.
- Sütçü, C. S., ve Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter'da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 40-53.

- Talbot, D. (2013). Aralık 13, 2016 tarihinde <https://www.technologyreview.com/s/514056/preventing-misinformation-from-spreading-through-social-media/> adresinden alındı.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tekke, A., ve Lale, A. (2021). Sosyal Medyada Etik, Bilgi Manipülasyonu ve Siber Güvenlik. *Journal of Academic Inquiries*, 44-62.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon.
- Toprak, N. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve dezenformasyon*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Torun, M. B. (2015). Aralık 8, 2016 tarihinde <http://www.risalehaber.com/sosyal-medyadaki-bilginin-kaynagi-sorgulanmali-256078h.htm> adresinden alındı
- Tunç, A. (2010). Medya ve Bilgi Kirliliği. *Tarihi Miras ve Beklentiler Arasındaki Türkiye* (s. 245-250). Ankara: Konrad Adenauer Stiftung.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 633-656.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Vural, Z. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, 3(6), 797-813.
- Ward, S. J. (2010). Aralık 5, 2016 tarihinde http://www.supportuw.org/wp-content/uploads/wwa_2010_ward_journalism.pdf adresinden alındı
- Wayne, D., ve Dinges, J. (2009). *Journalism Ethics: The Global Debate*. The International Center for Journalists.
- Witt, L. (2004). Is Public Journalism Morphing Into The Public's Journalism? *National Civic Review*, 93(3), 49-57.
- Yanardağoğlu, E. (2015). Kasım 07, 2016 tarihinde <http://www.verigazeteciligi.com/oho-2015-yurttas-habercilik-ve-veri-haberciligi-konusuldu/> adresinden alındı

Yeğen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.

Yu, Y.-J. (2013, September 18). Kasım 13, 2016 tarihinde <https://gigaom.com/2003/09/18/ohmynews-makes-every-citizen-a-reporter/> adresinden alındı

Yurtkoru, S., Durmuş, B., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Yüksel, E., ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ergenlik Çağındaki Çocukların İnternet Oyunları Oynama Alışkanlıklarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi¹⁻²

Miyase Nur BAŞ³

*

**

Öz

Yaşamımızın bir parçası haline gelen ve birçok konuda yardımına başvurduğumuz internet teknolojisi bazen ona karşı bağımsızlık kazanmamış bir kitle olarak ergen bireyler üzerinde çeşitli yan etkiler yapabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, ergen bireylerin internet üzerinden online oyun oynama alışkanlıklarını ortaya koymak ve dijital medya okuryazarlığının eğitim ve önemine dikkat çekmektir. Bu bağlamda lise düzeyindeki 13-19 yaş grubu 210 katılımcı ile Kasım 2020 - Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılardan istenen internet oyun oynama bozukluğu ve problemleri internet kullanımına ilişkin ölçek soruları yanıtlanmıştır. Bu doğrultuda; katılımcıların demografik özellikleri, internete hangi amaçlarla bağlandıkları, katılımcıların cinsiyet, sınıf düzeyi, olumsuz olay ya da durumlarla baş etme yöntemi vb. durumlara göre ölçek sorularına verilen yanıtların anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların değişkenlere göre farklı davranış özellikleri gösterdiği ve uyarıcı konumundaki internetin her ergen bireyi aynı şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Ergenlik, Online Oyun, Dijital Medya Okuryazarlığı

¹Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında hazırlanan ve 2021 yılında sunulan "Ergenlik Çağındaki Çocukların İnternet Oyunları Oynama Alışkanlıklarının Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün E-13907855-100-264643 sayılı kararı uyarınca Etik Kurul Raporu istenmemiştir.

³ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, m.nurbas.mnb@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-7039-6707

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma tek yazar tarafından yürütülmüştür.

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

Investigation of Adolescent Children's Playing Internet Games in the Context of Social Media Literacy

Abstract

Internet technology, which has become a part of our lives and for which we seek help in many issues, can sometimes have various side effects on adolescent individuals as a mass that is not immune to it. The main purpose of this study is to reveal the online gaming habits of adolescents over the internet and to draw attention to the education and importance of digital media literacy. In this context, in the research conducted between November 2020 and March 2021 with 210 participants in the 13-19 age group at high school level, the scale questions asked from the participants about internet gaming disorder and problematic internet use were answered. In this direction; demographic characteristics of the participants, the purposes for which they connect to the internet, the gender, class level of the participants, the way they deal with negative events or situations, etc. It was analyzed whether the answers given to the scale questions differed significantly according to the situations. As a result of the data obtained, it was concluded that the participants showed different behavioral characteristics according to the variables and that the stimulating internet did not affect every adolescent in the same way.

Keywords: Internet, Adolescence, Online Game, Digital Media Literacy

Giriş

Yaşadığımız çağda teknolojik gelişmeler hayatımızı kolaylaştırma işlevinin yanı sıra artık bir gereklilik haline gelmiştir. Hayatımızın akla gelebilecek her alanında var olan ve kullanım amacına göre işlevleri de değişen, toplumları yenileşmeye zorlayan bu “Teknolojinin toplumdaki rolünü anlamak, yalnızca kendi içinde değil, bizzat toplumu anlamının bir parçası olarak önemlidir” (Timisi, 2003, s. 33). Teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak bilgisayar ve internet; bilgiye anında ulaşma, bilgiyi paylaşma vb. birçok konuda kolaylık sağladığı gibi bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle ergen bireylerde aşırı kullanım sonucunda ortaya çıkan bağımlılık, bireylerin sosyal hayatta iletişim bozukluğu yaşamaları, bedensel ve fiziksel birçok sağlık problemi de meydana getirebilmektedir (Cengizhan, 2005, s. 84).

Sokaktan kovulan birey kendisini kurgulanmış sanal alemde bulmaktadır. Bu sanal alemde oyun arkadaşları, kurallar, süre vb. her şey hazır haldedir. Bilgisayarın karşısında oyun ve eğlenceye dair her şeyi isteği gibi yönlendirmektedir (Mezkit, 2012, s. 138). Bu oyunlar bazen eğitici ve faydalı; fakat çoğu zaman dövüş, şiddet, terör, gasp, pornografi vb. unsurlarla doludur (Aydın, 2011, s. 53).

Bireylerin doğuştan gelen kalıtsal özelliklerinin ortaya çıktığı ve gelişim gösterdiği ergenlik döneminde aile, okul gibi birincil ve sosyal çevre, arkadaşlar gibi ikincil gruplar büyük öneme sahiptir. Özellikle arkadaş çevresi ergenin kişisel gelişimi üzerinde diğer etkenlere oranla daha güçlüdür (Bahadır, 2002, s. 59). Ergenliğin temel özelliği, kimlik duygusu kazanma ve sosyal çevrede rolünün ne olduğu üzerine bir duygu geliştirmesidir (Özodaşık, 2020, s. 78). Böylesine hassas bir gelişim döneminde internet oyunları, sosyal siteler, sanal arkadaşlıklar vb. birçok unsurun bireyin kimliğini nasıl ve ne yönde etkilediği önemli bir konudur.

İnternet günümüzde kontrol edilmesi ve yön verilmesi neredeyse imkansız bir teknolojidir ve bütün tehlikelerine rağmen gereklidir. Bu araştırmanın önemi de ergen bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını ve dijital medya okuryazarlığının önemini ortaya koymak amacıyla gelmektedir. Engellemek, korumak, mahrum bırakmak vb. yöntemlerin hiçbirinin internetsiz bir yaşam sunmayacağı günümüzde ergenlerin bu teknolojiyi nasıl kullanacağını öğrenmesi ve internetin onları değil, onların interneti kullanmasıyla mümkün olacaktır.

Dijital medya okuryazarlığı kavramı bu noktada hayatımıza girmektedir. MOD, (2020) medya okuryazarlığının bireylere temel kazanımları; medya iletilerinin doğru okunması, medyada yansıtılan veya sunulan dünyanın gerçek olmayacağını anlatması ve medyanın yönetme fonksiyonun farkında olunması gibi temel amaçları içermektedir. Gelişen ve çeşitlenen dijital iletişim ortamlarında bireylerin içeriği doğru anlamlandırması, etkin rol alması ve medya üzerinden ulaşılan mesajlara eleştirel bakış açısıyla yaklaşması önemli konulardır. Geleneksel medya araçlarına karşı medya okuryazarı olmak, bu araçlardan gelen iletileri anlamlandırmak ve sorgulamak için bir ön koşul iken, dijital medya ortamlarındaki iletileri eksiksiz ve doğru anlamak, etkin bir şekilde kullanabilmek için dijital medya okuryazarlığı konusunda bilgi sahibi olmak bir temel koşul haline gelmiştir (Özcan, 2017, s. 55).

Bu bağlamda çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde probleme ilişkin literatür bilgisine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırma soruları ve varsayımlara yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilen analizler yorumlanarak değerlendirilmiştir.

1. Dijital Ortamda Oyun Kavramının Dönüşümü ve İnternet Oyunları

İlk çağlardan günümüze kadar var olmuş bir olgu olarak oyun, günlük yaşamın rutininden uzaklaşmayı ve rahatlamayı sağlayan eğlenceli bir aktivitedir (Adanır vd., 2016, s. 88). Çocuk için yaşamın oyunlaştırılması, evrensel olarak bir etkinlik ve kendini ifade etme biçimidir. Oyun aynı zamanda gelecek kuşağın hem fiziksel hem de zihinsel olarak daha sağlıklı bireyler olması açısından önemli bir eğitim öğretim aracıdır (Deliveli ve Güven, 2013, s. 2618). Yaşamsal bir olgu olarak oyun, çocuğu sosyal hayata karşı hazırlar. Oyun oynama eylemi ise, çocuğun iradesine dayalıdır. Sınırlı zaman ve mekanda oyuncu dilediği oyunu oynayabilir. Aynı zamanda oyun, çocuğun erginleştikçe karşılaşılabileceği sorunlara yönelik bir ön uyarıdır (Mezkit, 2012, s. 136).

Oyun oynamanın çocuklar için belli başlı bazı işlevleri bulunmaktadır. Oyun, çocukların hareket etmelerini ve fiziksel olarak sağlıklı kalmalarını sağlar. Oyun süresince birbirleriyle iletişim halinde kalan çocukların duygularını ifade etme fonksiyonları ve içinde yaşadıkları ortamı anlamlandırma yetenekleri gelişmektedir. Çocuk, çevresinde olup bitenleri araştırmayı, keşfetmeyi ve düşünmeyi öğrenmektedir. Dolayısıyla çocuk oyun oynarken hem duygu ve davranışlarını dışa vurmakta hem de içinde bulunduğu çevreye uyum sağlayarak toplumsallaşmaktadır (Deliveli ve Güven, 2013, s. 2619).

Çocukların temel oyun alanı sokak iken, mahalle kültürünün dönüşüme uğramasıyla birlikte birbirine yabancı birçok site ve kendi duvarları, kendi bahçeleri olan müstakil evler meydana gelmiştir. Bu yapısal değişim ve dönüşüm içerisinde oyun arkadaşı kavramı da dönüşüme uğrayarak yerini sanal arkadaşlığa bırakmaktadır (Mezkit, 2012, s. 137). Online oyun kavramı; zaman ve mekan kurgusundan bağımsız bir web bağlantısı üzerinden dünyanın bir ucundan diğer ucuna, her yaşta kullanıcının katılımıyla oluşan bir eğlence ortamı olarak ifade edilebilir. Bireyler, sanal ortamda oluşturdukları oyuncu karakterleri ile binalar, şehirler ve ordular inşa etmekte ve birçoğunda birbirleriyle savaşarak alanlarını genişletmekte ve hayatta kalmaktadır. Online oyunlar günümüzde o kadar yaygın hale gelmiştir ki kullanıcılar yüksek seviyelere ulaştıktan sonra bunun ticaretini bile yapmaktadır. Online oyunlar, insanlara gerçek hayatın bir simülasyonunu yaşatmakta ve bu durum git gide tehlikeli hale gelebilmektedir.

Bilgisayar oyunlarının gelişim serüveni “Atari”yle başlayıp “Tetris”le devam etse de şuan geldiği nokta da gençler tarafından ilgiyle oynanan “Counter Strike” gibi şiddet içerikli ve “Sim”ler gibi sanal insanlar içeren oyunlar ile devam etmektedir. Bilgisayar oyunlarının günümüzde akıllı telefonlarda, web hizmeti sunan televizyonlarda ve internette grup halinde etkileşime açık hale gelmesiyle gençlerin ekran karşısında oyuna ayırdıkları zaman daha da uzamıştır (Akbaş vd., 2009, s. 60).

Gençlere ve çocuklara hitap eden bu oyunlar; “Web Tabanlı Oyunlar”, “Birinci Şahıs Nişancı Oyunları”, “Çok Oyunculu Rol Play Oyunları” vb. gibi sıralanabilir (Adanır vd., 2016, s. 88).

Web Tabanlı Oyunların erişimi kolaydır ve ücretsizdir. Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Play Oyunları dünyada aynı anda yüzbinlerce oyuncu tarafından oynanır. Oyuncular, “avatar” olarak adlandırılan oyuncu karakterleri oluştururlar ve ortak bir amaç doğrultusunda gruplar halinde hareket ederler (Adanır vd., 2016, s. 88). Bu tür oyunlar da oyuncuları çevrim içi olsalar da olmasalar da 7 gün 24 saat oyun online olarak devam etmektedir. Oyunculara yaşanan gelişmelerden geri kalmamak ve oyunu takip edebilmek için uzun zaman çevrim içi kalmaktadırlar (Aydın, 2011, s. 54). Birinci şahıs Nişancı oyunlarında sanal bir dünyada kendi kurduğunuz ordulara karşıt olarak farklı düşmanlarla savaşırınız. Bu oyunların temel özellikleri oyuncuya gerçek ve sanal dünya arasında bir yanılısma yaşatmasıdır. Oyuncu, gerçek yaşamında sessiz, içe dönük, pasif bir konumda iken internet üzerinden kendi

benliğini istediği gibi şekillendirebilmekte ve sosyalleşmektedir. Zamanla oynadığı oyunları içselleştiren çocuk, engellendiğinde ya da yerine farklı bir aktivite konulmadığı zaman beklenilmeyen tepkiler verebilmektedir (Adanır vd., 2016, s. 88). Gençler ve çocukların oynağı bu oyunların tamamına yakını dövüş, savaş, saldırı içeriğindedir. Özellikle ergenlik çağındaki çocukların dünyasına doğrudan etki edebilecek ve aynı zamanda hiç tanımadıkları ve yaşını bile bilmedikleri çok farklı karakter ve kültürlerdeki insanlarla savaş kurgusu üzerinden iletişim kurarak sanal bir bağ oluşturmaktadırlar. Bu oyunların ortak bir özelliği olarak “yaşamak için savaş” teması çocuklar ve gençler başta olmak üzere her bireyi şiddete yöneltmesi açısından tehdit oluşturabilmektedir.

2. Ergenlik Dönemi Çocuk Gelişimi ve İnternet ile İlişkisi

Teknolojinin günümüzde baş döndürücü ilerlemesiyle birlikte çocuklar neredeyse gerçek dünyayı tanımadan sanal bir dünyanın içerisine doğmaktadır. Bu yeni sanal dünya o kadar ilgi çekmektedir ki özellikle karakter oluşumunun başladığı bireyin kendisini bulduğu ergenlik çağındaki çocukları doğrudan etkileyebilmektedir.

Ergenlerin fiziksel gelişimlerinin hızlandığı bu dönemde internet kullanım alışkanlıkları onların fiziksel sağlığına doğrudan etki edebilmektedir. Bu doğrultuda ergenlerin yaşadığı bazı fiziksel tehlikeler; obezite, görme sorunları ve miyopluk, kas ve iskelet bozuklukları, elektromanyetik radyasyon ve cinsel eğiliminde artış gözlenebilmektedir (Cansever, 2010, s. 66). İnternet aracılığıyla ortaya çıkan sorunlardan bir diğeri ise, cinsellik ve pornografidir. Ergenlerin cinsel kimliklerini tanıdıkları bu dönemde, günlük yaşamda karşılığı olmayan bazı güdülerin internet vasıtasıyla karşılanması söz konusu olabilmektedir (Yıldız ve Bölükbaş, 2005, s. 42).

Yaşamın doğası gereği insan, diğer bireylerle iletişim kurmak mecburiyetindedir (Fidan, 2012, s. 30). Ergen bireyler de sosyal gelişme için kendilerini bir gruba ait hissetmek ister (Kulaksızoğlu, 2011, s. 97). Bireyler, ergenlikte ve hayatın sonraki dönemlerinde yalnızlık duygusu yaşayabilmektedir. Ergenler, çevrelerinde samimi olacakları arkadaşları veya sosyal gruplar bulamadıklarında kendilerini yalnız hissedebilmektedir (Kulaksızoğlu, 2011, s. 90-91). Dolayısıyla dünyada var olma, kendini keşfetme, sosyal gruplarla iletişim kurma ihtiyacı içerisinde olan gençler, gerçek hayatta bulamadıklarını sanal dünyada aramakta ve bu yeni ortama sığınmaktadır. Yeni arkadaşlıklar, farklı ortamlar, sohbet siteleri, sanal oyun arkadaşları ile kendisini yeni bir çevrede varsaymaktadır (Yıldız ve Bölükbaş, 2005, s. 50). Bireyler, bu yeni sanal dünyada yalnızlıklarını giderirken gerçek hayattan kendilerini soyutlayabilmektedir (Özodaşık, 2020, s. 156).

İnternetin aşırı kullanımı gençlerin psikolojik özelliklerini etkilediği gibi psiko-sosyal yaşantılarını da etkilemektedir. İnternette uzun süre çevrim içi kalmaları; uyku bozuklukları, sorumluluk almaktan kaçma, yüz yüze iletişim kurmakta zorlanma, yalan söyleme gibi bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu davranışlar ergenler

tarafından zamanla benimsenebilir ve yetişkin bir birey olduklarında sürekli davranış halini alabilir (Makas, 2008, s. 40).

Çocukluktan yetişkinliğe kadar geçen süre içerisinde yapılan farklı özdeşimlerle ergenin kimlik yapısı gelişim gösterir (Kulaksızoğlu, 2011, s. 106). Esas olarak ergenlik dönemi, yeni bir benlik oluşturma değil, ergenin kendisini keşfetme dönemidir (Hamachek, 1995, s. 112). Dolayısıyla bu hassas dönem, ergenin gelecek yaşantısında kişiliğin temellenmesi açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Bahadır, 2002, s. 60).

Bu dönemde ergenlerin hayatına dahil olan çevrim içi ya da çevrim dışı oyunlar onların gelişimine farklı boyutlarda etki etmektedir. Ergenin gelişiminde oyunların rolüne bakıldığında, oyunlar hem eğlence hem de öğrenme ve sosyal çevre edinme amacıyla oynanmaktadır (Akbaş vd., 2009, s. 60). İnternetin dengesiz ve aşırı kullanımıyla ortaya çıkabilecek bazı zihinsel sorunlar ise; yetersiz konuşma, okuma, yazma becerisi, yaratıcılığın zayıflaması, söylenenleri gerçek anlamdan farklı algılama, konsantrasyon ve dikkat bozukluğu, öğrenmede zorluk vb. sorunlar görülebilmektedir (Cansever, 2010, s. 66).

Günümüzde toplumsal değerlere doğrudan etki eden kitle iletişim araçları, bu değerlere zarar verebilmektedir ve daha da önemlisi bu yeni değer biçimini benimseyen yozlaşmış bir nesil ortaya çıkmaktadır (İnan, 2013, s. 21). Ergenlerin sıkça kullandığı sanal ortamda karşılaşılabilecek bazı ahlaki sorunlar ise, çevrim içi şiddete maruz kalma, dilin yozlaşması, uygunsuz içerikler, etik ve ahlaki açıdan uygun olmayan bilgiye erişim, sorumsuzluk vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır (Cansever, 2010, s. 66).

Yapılan tanımlama ve açıklamalardan sonra internet, ergenlerin fiziksel sağlığını olumsuz yönde etkileyen birçok unsuru içerisinde barındırabilmektedir. Dolayısıyla ergenlerin hem fiziksel sağlıklarının hem de manevi olarak fiziksel özelliklerinin korunması açısından bu dönemde internet kullanımı konusunda gençlere yeteri kadar bilgilendirme ve destek sağlanmalıdır. Ergenin bir birey olarak hayatta var olma amacının ve kimliğinin geliştiği böylesi kritik bir dönemde sanal dünyanın ergenin kimliğinde oynadığı rol, büyük bir öneme sahiptir.

3. Medya Okuryazarlığı Bağlamında İnternetin Etkisel Boyutu ve Dijital Medya Okuryazarlığının Önemi

“Medya Okuryazarlığı; yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet vs.) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak tanımlanmaktadır” (Solmaz ve Yılmaz, 2012, s. 55).

“Medya Okuryazarlığının iki temel noktası bulunmaktadır: Birincisi medyadaki içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerisi; ikincisi ise sunulan içeriği sadece anlamak değil aynı zamanda bu içeriği değerlendirebilme yeteneğidir” (Solmaz ve Yılmaz, 2012, s. 56).

“Medya okuryazarlığı; yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümlenip değerlendirilebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir” (RTÜK, 2020).

“Medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları yoluyla elde edinilen mesajları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. Günümüzde daha çok medyayı çözümlenip değerlendirilebilme konusu üzerinde durulmaktadır. Medya okuryazarlığı, izleyicinin medya iletilerini doğru okuması ve kendi iletilerini üretebilmesi için katkıda bulunur” (MOD, 2020).

Medya okuryazarlığı tanımına ilişkin yukarıda çeşitli yazarlar tarafından yapılan yorumlar değerlendirildiğinde, medya okuryazarlığının özellikle medya mesajlarına erişim sağladıktan sonra bu mesajları yorumlayabilme, düşünce süzgecinden geçirerek değerlendirme süreci olduğu söylenilebilir.

“Eğitim faaliyetleri içinde günümüzde büyük önem atfedilen medya okuryazarlığının eğitim ve öğretimin çeşitli aşamalarında sağlıklı bir biçimde verilebilmesi için yeni eğitim politikaları geliştirilmektedir. İletişim teknolojilerinde görülen yenilikler eğitimde de etkisini göstermekte ve eğitim sürecinin yeni iletişim teknolojilerine kısa sürede entegrasyonunun sağlanması medya okuryazarlığı eğitimini de önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü teknolojik olanaklardan yararlanamayan bir eğitim süreci medyaya dönük bir okuma sürecinde başarısız olabileceği riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim faaliyetlerinde çağdaş teknolojinin kullanımı eğitim politikalarında öncelikli konular arasında olması bir zorunluluk olarak görülmektedir.” (Solmaz, 2016, s. 8-9). Bu nedenle medya mesajlarını bilinçli bir şekilde okuyan, ülkesinin sorunlarını bilen, çözüm üreten ve ürettiği çözümleri paylaşabilen, içinde bulunduğu toplumla etkileşim halinde bir kitle oluşturabilmek amacıyla medya okuryazarlığı dersi müfredatlara girmiştir. Medya okuryazarlığı dersi, çocukların, medya kurumunun yapısı ve işleyişi hakkında bilgi sahibi olmalarını, kurgu ve gerçeği birbirinden ayırt ederek medya içeriğini eleştirel bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamaktadır (Solmaz ve Yılmaz, 2012: 55).

Medya okuryazarlığı eğitimi ile (RTÜK, 2020);

- ⊙ Her türlü bilgi gereksiniminin karşılandığı, fakat bununla birlikte doğru ve güvenilir bilgi kaynağına ulaşmanın güç hale geldiği bir medyaya karşı çocukların bilinçlendirilmesi,
- ⊙ Çocukların izlediği dizi ve filmler, maruz kaldıkları reklamlar ve oynadıkları çok sayıda oyunların eleştirilebilir ve sorgulanabilir olduğunu fark etmeleri,
- ⊙ Çocukların istek ve ihtiyaçlarının birbirine karışmasına neden olan medya içerikleri konusunda farkındalık oluşturulması,

⊗ Çocukların yaşamına etki eden internet bağımlılığı ve obezite gibi sağlık problemleri, şiddet yönelimli ya da pornografik içerikli bazı medya alanlarına karşı korunmaları,

⊗ Sosyal medya kullanımı için yaş sınırına uygun olan çocukların; kendi hak ve sorumluluklarını bilmeleri, kendileri ve arkadaşlarının güvenliğini gözetebilmeleri, siber zorbalık konusunda bilgi sahibi olmaları, Türkçe'yi kurallarına uygun kullanmayı öğrenmeleri, evrensel ve yerel değerleri korumayı bilen bilinçli bir yurttaş olmaları amaçlanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitiminin temelini eleştirel analiz kavramı oluşturmaktadır. Medya, öğrencilere olaylar ve durumlar karşısında derin bir bakış açısına sahip olmak için engin bir gökyüzü sunmaktadır. Bu durumda bireylerin medyanın yapısı ve işleyişi hakkında bilinçlendirilmesi, sorumlu yurttaşlık ve eğitimin diğer bir amacıdır (Sabancı, 2018, s. 59).

İnternetin hayatımıza girmesi ilk zamanlarda devasa bir icat gibi görünürken zaman içerisinde etik ve güvenlik konularında bazı sıkıntılar yaşanması ve bu durumun gazete ve televizyonlarda yer alması toplumsal kaygılara neden olmuştur. İnternetin kendine özgü yapısının analiz edilmesi ve ulusal bazı politikaların geliştirilmesi gerekli hale gelmiştir. İnternet ile ilgili etik ve adli sorunların yanı sıra iletişim ve psiko-sosyal sorunların temelinde ulusal politikaların oluşturulmasında yaşanan aksaklıklar sayılabilir. Dolayısıyla devletin ve ulusal politikaların sadece yapıtımsal bir takım önlemler almakla kalmayıp internetin toplumumuzda sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi, kültürel değerlerimizle entegrasyon sürecini gerçekleştirebilecek geniş çapta projeler oluşturulması ve formal eğitimde yer alması büyük öneme sahiptir (BASAGM, 2008, s. 206).

İnternetin değişim sürecinin son bulduğunu da söylemek çok mümkün değildir. İnternet, telefon ve televizyon endüstrisi dışında olan ve yalnızca bilgisayarlarla ilgili olan bir ağıdır. Bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ile o da değişime yaşayacaktır. Günümüzde gerçek zamanlı ses ve video iletimine olanak sağlayacak şekilde gelişmektedir. İnternet telefon ve internet televizyon gibi uygulamalar bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternet'in devam eden gelişimi ile ilgili önemli olan bu teknolojinin nasıl değişeceği değil, değişim sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiğidir (İTÜBİDB, 2019).

İnternetin bu denli hayatımızda yer edindiği ve özellikle ergen bireylerin zamanının büyük bir kısmını bu sosyal platformlarda harcadığı düşünüldüğünde, dijital medya okuryazarlığı bir gereklilik olarak gündeme gelmiştir (Özcan, 2017, s. 64). Dijital medya okuryazarlığı; bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. araçlar kullanılarak bir ağ üzerinden internet ortamlarındaki her türlü yazılı ve görsel içeriğe ulaşma, okuma, anlama, çözümlenme, sorgulama ve içerik üretip paylaşabilme yeteneğinin kazanılması sürecidir (Karaboğa, 2019, s. 2065). Dijital medya okuryazarlığı internetin olumsuz taraflarının süzgeçten geçirilmesi; olumlu taraflarının ise geliştirilmesine olanak sağlar (Karaboğa, 2019, s. 2040).

Dijital medya araçlarının hayatımızın her alanında var olduğu ve özellikle çocukların internet tarafından her konuda bilgilendirildiği ve eğlence ihtiyacını karşıladığı bir dünyada internette yoksun kalmak mümkün değildir. Dijital medya okuryazarlığı kavramının önemi ve eğitimin gerekliliği bu mecrayı nasıl kullanacağımız konusunda bizlere kılavuzluk etmesinden gelmektedir.

4. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın temel amacı; ergen bireylerin internet üzerinden online oyun oynama alışkanlıklarını ortaya koymak, dijital medya okuryazarlığının eğitim ve önemine dikkat çekmek ve ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara veri sağlaması, bir fikir oluşturmaktır.

4.1. Araştırma Soruları

Araştırmaların çoğunda amaç, belirlenen soru cümleleriyle ifade edilmektedir (Karasar, 2015, s. 31). Bu amaçla, araştırmada cevaplandırılmak istenen sorular aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Ergen bireylerin internet kullanımları ve oyun oynama alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Ergen bireylerin duygu durumları ile internet kullanımı ve oyun oynama alışkanlıkları arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: İnternet kullanımı ve oyun oynama alışkanlıkları, ergen bireylerin günlük yaşantısı ve sosyal ilişkilerine nasıl etki eder?

4.2. Araştırmanın Varsayımları

V₁: Araştırmacı tarafından kullanılan araç ve yöntemlerin konuya uygun ve güvenli olduğu,

V₂: Araştırmacının belirlediği evrenden alınan örneklemin, evreni temsil ettiği,

V₃: Araştırmacı tarafından belirlenen online internet oyunları ve kullanılan ölçeklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

V₄: Ergen bireylerin cinsiyeti ile internet oyun oynama alışkanlıkları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

V₅: Ergen bireylerin cinsiyeti ile problemleri internet kullanımları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

V₆: Ergen bireylerin sınıf düzeyleri ile internet oyun oynama alışkanlıkları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

V₇: Ergen bireylerin sınıf düzeyleri ile problemleri internet kullanımları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmalarda zorunlu veya tercihli sınırlıklar ortaya çıkabilmektedir. Araştırmacının uygun gördüğü ve yapmak üzere isteyip de farklı nedenlerle vazgeçmek ya da değiştirmek zorunda kaldığı durumlar araştırmanın birinci tür sınırlıklarını kapsamaktadır (Karasar, 2016, s. 104). Araştırmanın uygulama aşamasında yaşanan pandemi sürecinden dolayı okulların kapanması ve bireyler ile görüşmenin kısıtlanması bu araştırmanın sınırlığıdır. Okullarda öğrenci bulunmaması ve belirli yaş aralığına sahip ergenlik çağındaki bireylere toplu halde ulaşamamasından dolayı uygulama lise öğrencilerinin sınava gittiği tarihlerde okul dışında yüz yüze görüşülerek katılmak isteyen bireylerle gerçekleştirilerek 210 kişi ile sınırlandırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Uygulamada veri toplama aracı olarak kullanılan anket ise 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internette oyun oynama alışkanlıklarını ve düzeylerini ölçmek için "İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği (İOOB)" kullanılmıştır. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Pontes ve arkadaşları tarafından (2014) geliştirilmiş, daha sonra Çakıroğlu tarafından (2018) Türkçe'ye uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların internet kullanımları ve düzeylerini ölçmek için "Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği (PİKÖ)" kullanılmıştır. Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği ilk olarak Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan (2007) tarafından üniversite öğrencilerinin problemlili internet kullanım düzeylerini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek daha sonra Ceyhan ve Ceyhan (2009) tarafından ergenlere uyarlanarak geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır (Ceyhan vd., 2007, s. 410). Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği içerisinde sorular değiştirilmeden ve aynı şekilde uygulanmak üzere 10 maddesi ankette kullanılmıştır. Bu maddeler ölçeğin alt boyutlarını oluşturan 3 faktörden 7'si "internetin olumsuz sonuçları" 2'si "sosyal fayda" ve 1'i "aşırı kullanım" maddelerine denk gelmektedir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS 26.0 programı ile işlenerek gerekli analizler yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Konya'daki 29 farklı lisenin 9. 10. 11. ve 12. sınıflarında öğrenim görmekte olan 13-19 yaş grubu ergenler oluşturmaktadır.

Kasım 2020 – Mart 2021 tarihleri arasında uygulanan çalışmanın örneklemini ise, Olasılıksız Kolayda Örneklem Yöntemi'yle uygulamaya katılan 13-19 yaş grubu aralığındaki toplamda 217 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmadan daha sağlam veriler elde etmek amacıyla 217 öğrenciden 1 tane eksik doldurma, 1 tane özensiz yanıtlama, 1 tane üniversite öğrencisi olması ve 4 tane de Konya ili dışındaki okullarda öğrenim gören öğrenciler olması sebebiyle 7 katılımcının sonucu analiz dışı bırakılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Normallik Analizi (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre örneklemin 50'den büyük olması durumunda Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması halinde verinin normal dağılım gösterdiği ifade edilmiştir.

Tablo 1. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Normallik Analizi

		İstatistik	Std. Hata
Belirginlik	Skewness (Çarpıklık)	-,765	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,461	,334
Nüks	Skewness (Çarpıklık)	-,681	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,667	,334
Duygudurum Düzenleme	Skewness (Çarpıklık)	-,725	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,161	,334
Çatışma	Skewness (Çarpıklık)	-,516	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,019	,334
Geri Çekilme	Skewness (Çarpıklık)	-,675	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,688	,334
Tolerans	Skewness (Çarpıklık)	-,580	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,780	,334

Tablo 1 incelendiğinde, İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği ve alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğundan dolayı ölçek ve alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Tablo 2. Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği Normallik Analizi

		İstatistik	Std. Hata
Aşırı Kullanım	Skewness (Çarpıklık)	-,716	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,833	,334
İnternetin Olumsuz Sonuçları	Skewness (Çarpıklık)	-,059	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-,709	,334
Sosyal Fayda	Skewness (Çarpıklık)	-,447	,168
	Kurtosis (Basıklık)	-1,076	,334

Tablo 2 incelendiğinde, Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği ve alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğundan dolayı ölçek ve alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

5.2. Demografik Özelliklerin Frekans Analizi

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcının Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	109	51,9	51,9
Erkek	101	48,1	48,1
Toplam	210	100,0	100,0

Tablo 3 de katılımcıların cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Buna göre Katılımcıların %51,9'u kadınlardan, %48,1'i ise erkekler oluşmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcının Yaşı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
13	1	,5	,5
14	13	6,2	6,2
15	52	24,8	24,8
16	60	28,5	28,5
17	44	21,0	21,0
18	36	17,1	17,1
19	4	1,9	1,9
Toplam	210	100,0	100,0

Tablo 4 de katılımcıların yaş dağılımları yer almaktadır. Buna göre, uygulamaya katılanların çoğunu 15 yaş grubu %24,8 16 yaş grubu %28,6 ve 17 yaş grubu %21,0 oranında oluşturmaktadır. Katılımcıların en az bulunduğu yaş grubu ise %0,5 oranı ile 13 ve %1,9 oranı ile 19 yaş grubudur.

Tablo 5. Katılımcıların Sınıf Düzeyleri

Katılımcının Sınıfı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
9	48	22,9	22,9
10	74	35,2	35,2
11	38	18,1	18,1
12	50	23,8	23,8
Toplam	210	100,0	100,0

Tablo 5 de katılımcıların sınıf düzeyleri dağılımı yer almaktadır. Buna göre en fazla katılım oranı %35,2 ile 10. sınıflar ve en az katılım oranı %18,1 ile 11. sınıflardan oluşmaktadır.

5.3. Betimsel İstatistik

Tablo 6. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Belirginlik Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	7	3,3	3,3
1,33	3	1,5	1,5
1,67	5	2,4	2,4
2,00	8	3,8	3,8
2,33	15	7,1	7,1
2,67	7	3,3	3,3
3,00	13	6,2	6,2
3,33	13	6,2	6,2
3,67	17	8,1	8,1
4,00	26	12,4	12,4
4,33	12	5,7	5,7
4,67	19	9,0	9,0
5,00	65	31,0	31,0
Toplam	210	100,0	100,0

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin toplamda 20 maddesinden "Belirginlik" alt boyutu 3 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 1. "Oyunların uzun zaman alması sebebiyle sık sık uykusuz kalırım." 7. "Oyun oynamadığım zamanlarda genellikle bir sonraki oyunu düşünürüm ve 13. Oyun oynamanın hayatımda en fazla zaman alan etkinlik haline geldiğini düşünüyorum." Maddeleridir. Tablo 6 da veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; kesinlikle katılmıyorum aralığında tercih yapan katılımcıların sayısı diğerlerine oranla daha fazladır. Katılımcıların büyük bir kısmında ciddi bir oyun oynama bozukluğu problemi olmadığı söylenebilir.

Tablo 7. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Duygudurum Düzenleme Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	11	5,2	5,2
1,33	8	3,8	3,8

1,67	5	2,4	2,4
2,00	12	5,7	5,7
2,33	13	6,2	6,2
2,67	22	10,5	10,5
3,00	22	10,5	10,5
3,33	18	8,6	8,6
3,67	67	31,9	31,9
4,00	17	8,1	8,1
4,33	10	4,8	4,8
4,67	4	1,9	1,9
5,00	1	,5	,5
Toplam	210	100,0	100,0

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin toplamda 20 maddesinden "Duygudurum Düzenleme" alt boyutu 3 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 2. "Oyunları kendimi daha iyi hissetmek için oynamam." 8. "Yaşadığım olumsuz duygularla baş etmeme yardımcı olması için oyun oynarım." ve 14. "Beni rahatsız eden şeyleri unutmak için oyun oynarım." Maddeleridir. Tablo 7 de veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; "kararsızım" aralığında tercih yapan katılımcıların sayısı diğerlerine oranla daha fazladır. Fakat; katılıyorum ya da katılmıyorum yanıtları arasında bir kıyaslama yapıldığında, belirgin şekilde "katılıyorum" ifadesinin tercih edilmesinden dolayı bireylerin birçoğunun olumsuz duygularla baş etme konusunda internete sığındığı belirtilebilir.

Tablo 8. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Tolerans Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	12	5,7	5,7
1,33	5	2,4	2,4
1,67	7	3,3	3,3
2,00	7	3,3	3,3
2,33	9	4,3	4,3
2,67	15	7,1	7,1
3,00	21	10,0	10,0
3,33	11	5,2	5,2
3,67	16	7,6	7,6
4,00	19	9,0	9,0

4,33	14	6,7	6,7
4,67	11	5,2	5,2
5,00	63	30,0	30,0
Toplam	210	100,0	100,0

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin toplamda 20 maddesinden "Tolerans" alt boyutu 3 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 3. "Son bir yılda oyun oynadığım süreyi önemli ölçüde arttırdım." 9. "Oyun oynamaya giderek daha fazla zaman ayırma ihtiyacı hissediyorum" ve 15. "Oyunlarda yapmam gereken her şeyi yapabilmek için bütün bir günün yeterli olmadığını sık sık düşünürüm." Maddeleridir. Tablo 8 de veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; "kesinlikle katılmıyorum" aralığında tercih yapan katılımcıların sayısı diğerlerine oranla daha fazladır. Bununla birlikte "kararsızım" değer aralığında cevap veren katılımcıların sayısı da oldukça fazladır.

Tablo 9. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Geri Çekilme Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	6	2,9	2,9
1,33	2	1,0	1,0
1,67	3	1,4	1,4
2,00	15	7,1	7,1
2,33	14	6,7	6,7
2,67	11	5,2	5,2
3,00	10	4,8	4,8
3,33	11	5,2	5,2
3,67	16	7,6	7,6
4,00	26	12,4	12,4
4,33	15	7,1	7,1
4,67	10	4,8	4,8
5,00	71	33,8	33,8
Toplam	210	100,0	100,0

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin toplamda 20 maddesinden "Geri Çekilme" alt boyutu 3 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 4. "Oyun oynamadığım zamanlarda kendimi daha huzursuz hissedirim." 10. "Oyun oynamazsam kendimi mutsuz hissedirim" ve 16. "Herhangi bir nedenle oyun oynamazsam kendimi

kaygılı hissedirim.” Maddeleridir. Tablo 9 da veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; “kesinlikle katılmıyorum” değer aralığında yanıt veren katılımcıların sayısı belirgin şekilde diğer seçeneklerden fazladır. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğu oyun oynamadıkları zaman kendilerini huzursuz ya da kaygılı hissetmedikleri ifade edilebilir.

Tablo 10. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Çatışma Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,40	1	,5	,5
1,80	2	1,0	1,0
2,00	4	1,9	1,9
2,20	3	1,4	1,4
2,40	3	1,4	1,4
2,60	9	4,3	4,3
2,80	6	2,9	2,9
3,00	18	8,6	8,6
3,20	10	4,8	4,8
3,40	19	9,0	9,0
3,60	14	6,7	6,7
3,80	17	8,1	8,1
4,00	17	8,1	8,1
4,20	57	27,1	27,1
4,40	6	2,9	2,9
4,60	3	1,4	1,4
4,80	6	2,9	2,9
5,00	15	7,1	7,1
Toplam	210	100,0	100,0

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin toplamda 20 maddesinden “Çatışma” alt boyutu 5 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 5. “Oyun oynamaktan diğer hobilere yönelik ilgimi kaybettim.” 11. “Ailemdeki kişilere oyunlara harcadığım süre ile ilgili yalan söylediğim olur” 17. “Oyun oynamamın kız/erkek arkadaşım ile ilişkiyi tehlikeye soktuğumu düşünüyorum.” 19. “Günlük temel etkinliklerim (eğitim, iş, ev işleri vb.) oyun oynamamdan olumsuz etkilenmez.” ve 20. “Oyun oynamamın hayatımın önemli alanlarını olumsuz etkilediğine inanıyorum.” Maddeleridir. Tablo 10 da veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; 3. ve 4. değer

aralığındaki verilerin ortalaması eşit dağılım göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların yanıtları çoğunla “katılmıyorum” ve “kararsızım” şeklindedir.

Tablo 11. İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği Nüks Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	4	1,9	1,9
1,33	5	2,4	2,4
1,67	6	2,9	2,9
2,00	8	3,8	3,8
2,33	9	4,3	4,3
2,67	16	7,6	7,6
3,00	10	4,8	4,8
3,33	20	9,5	9,5
3,67	15	7,1	7,1
4,00	15	7,1	7,1
4,33	15	7,1	7,1
4,67	10	4,8	4,8
5,00	77	36,7	36,7
Toplam	210	100,0	100,0

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin toplamda 20 maddesinden “Nüks” alt boyutu 3 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 6. “Oyunlara ayırdığım zamanı azaltmak istiyorum ama bunu yapmak zor geliyor.” 12. “Oyun oynamayı bırakabileceğimi düşünmüyorum.” ve 18. “Oyunları daha az oynamayı sık sık denerim fakat bunu yapamam.” Maddeleridir. Tablo 11 de veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; “kesinlikle katılmıyorum” aralığında yanıt veren katılımcıların sayısı diğerlerine oranla daha fazladır. Bununla birlikte “kararsızım” değer aralığında cevap veren katılımcıların sayısı da oldukça fazladır.

Tablo 12. Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği İnternetin Olumsuz Sonuçları Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	7	3,3	3,3
1,14	1	,5	,5
1,29	4	1,9	1,9
1,43	3	1,4	1,4

1,57	5	2,4	2,4
1,71	5	2,4	2,4
1,86	4	1,9	1,9
2,00	7	3,3	3,3
2,14	10	4,8	4,8
2,29	3	1,4	1,4
2,43	7	3,3	3,3
2,57	9	4,3	4,3
2,71	12	5,7	5,7
2,86	13	6,2	6,2
3,00	8	3,8	3,8
3,14	11	5,2	5,2
3,29	13	6,2	6,2
3,43	10	4,8	4,8
3,57	8	3,8	3,8
3,71	7	3,3	3,3
3,86	13	6,2	6,2
4,00	7	3,3	3,3
4,14	7	3,3	3,3
4,29	3	1,4	1,4
4,43	5	2,4	2,4
4,57	2	1,0	1,0
4,71	9	4,3	4,3
4,86	2	1,0	1,0
5,00	15	7,1	7,1
Toplam	210	100,0	100,0

Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin toplamda 10 maddesinden "İnternetin Olumsuz Sonuçları" alt boyutu 7 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 3. "Birisi internette ne yaptığımı sorduğunda savunmacı ve gizleyici oluyorum." 5. "Sürekli ziyaret ettiğim internet sitelerine bir gün dahi girememeye tahammül edemiyorum." 6. "Yapmam gereken işler çoğaldıkça, internet kullanma isteğimde o ölçüde artıyor." 7. "İnternet kullanırken başkalarının beni meşgul etmesine öfkeleniyorum." 8. "Sabahları uyandığımda bir an önce internete bağlanmak istiyorum." 9. "İnternet

kullanırken zamanın nasıl geçtiğini hiç anlayamıyorum.” 10. “İnternet yoluyla iletişim kurmayı, yüz yüze iletişim kurmaya tercih ediyorum.” Maddeleridir. Tablo 12 de veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; Katılımcılardan “biraz uygun” ve “oldukça uygun” olarak yanıt verenlerin sayısı belirgin şekilde diğerlerine oranla fazladır. Yani katılımcıların birçoğu internetin olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır ve bu durumun bilincinde olarak aynı şekilde internet kullanımına devam etmektedir.

Tablo 13. Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği Sosyal Fayda Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	17	8,1	8,1
1,50	9	4,3	4,3
2,00	19	9,0	9,0
2,50	17	8,1	8,1
3,00	27	12,9	12,9
3,50	18	8,6	8,6
4,00	16	7,6	7,6
4,50	30	14,3	14,3
5,00	57	27,1	27,1
Toplam	210	100,0	100,0

Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin toplamda 10 maddesinden “Sosyal Fayda” alt boyutu 2 maddeyi kapsamaktadır. Bu maddeler 1. “İnternet ortamında elde ettiğim saygıyı günlük yaşamımda bulamıyorum.” ve 2. “Yalnızlığımı internetle paylaşıyorum.” Maddeleridir. Tablo 13 de veri sonuçlarının ortalaması yer almaktadır. Buna göre; Katılımcıların verdiği yanıtların değer ortalamaları “tamamen uygun” seçeneği haricinde homojen bir dağılım göstermektedir. Katılımcıların günlük yaşantısında bulamadıkları saygıyı ve arkadaşlıkları sanal ortamda yaşamaya çalıştıkları ifade edilebilir.

Tablo 14. Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği Aşırı Kullanım Alt Boyutu Açısından Betimsel İstatistik

Ortalama	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1,00	23	11,0	11,0
2,00	25	11,9	11,9
3,00	30	14,3	14,3
4,00	44	21,0	21,0

5,00	88	41,9	41,9
Toplam	210	100,0	100,0

Problemlili İnternet Kullanımı Ölçeği'nin toplamda 10 maddesinden "Aşırı Kullanım" alt boyutu 1 maddeyi kapsamaktadır. Bu madde 4. "İnternette kontrol benden çıkıyor." Maddesidir. uygun değil" yanıtını verdiklerinden dolayı genel olarak aşırı kullanımından söz edilemez. Fakat diğer seçeneklere bakıldığında interneti aşırı yani problem yaratacak durumda kullananların sayıları da yadsınamaz ölçüdedir.

5.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile İnternet Oyun Oynama Bozukluğu ve Problemlili İnternet Kullanımına İlişkin Farklılıkların Analiz Edilmesi: Independent Samples T-Testi ve One-Way Anova Testi

Uygulamanın bu aşamasında, katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan sosyo-demografik özellikleri ile İnternet Oyun Oynama Bozukluğu ve Problemlili İnternet Kullanımı ölçeklerinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar, Independent Samples T-Testi ve One-Way Anova Testi ile karşılaştırılacaktır. Bunun sonucunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin internet oyun oynama bozukluğu ve problemlili internet kullanımı üzerindeki etkisi ölçümlenerek farklılıklar analiz edilecektir.

Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin Independent Samples T-Testi

Grup İstatistikleri				
Faktör	Katılımcının Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma
Belirginlik	Kadın	109	4,2171	,99213
	Erkek	101	3,4026	1,20676
Duygudurum Düzenleme	Kadın	109	3,3456	,75758
	Erkek	101	2,8218	,99394
Tolerans	Kadın	109	4,0581	1,17225
	Erkek	101	3,2112	1,21172
Geri	Kadın	109	4,2324	,96918
Çekilme	Erkek	101	3,3696	1,22193
Çatışma	Kadın	109	3,8972	,65241
	Erkek	101	3,5564	,81516
Nüks	Kadın	109	4,1651	1,09396
	Erkek	101	3,5116	1,17053

Tablo 15 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre,

Erkeklerin kadınlara oranla oyun oynama bozukluğuna daha yatkın olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin Independent Samples T-Testi

Varyans Testi					
Faktör	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Belirginlik	7,189	,008	5,358	208	,000
			5,319	194,019	,000
Duygu Durum Düzenleme	12,289	,001	4,314	208	,000
			4,270	186,578	,000
Tolerans	,449	,503	5,147	208	,000
			5,140	205,529	,000
Geri Çekilme	10,604	,001	5,689	208	,000
			5,640	190,597	,000
Çatışma	6,968	,009	3,357	208	,001
			3,329	191,478	,001
Nüks	,679	,411	4,183	208	,000
			4,172	203,778	,000

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörlerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Tablo 16 da yer alan sig.2 değerlerine bakılarak analiz sonucu yorumlanmıştır. Buna göre, ölçeğin faktörlerinin s2 değerlerinin tamamı $p < 0,05$ olduğundan dolayı İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörlerinin tamamı cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Problemlı İnternet Kullanımına (PİKÖ) İlişkin Independent Samples T-Testi

Grup İstatistikleri					
Faktör	Katılımcının cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	
İnternetin Sonuçları	Olumsuz	Kadın	109	3,2490	1,05739
		Erkek	101	3,0495	1,07730
Sosyal		Kadın	109	3,6514	1,26839
Fayda		Erkek	101	3,3762	1,38997
Aşırı		Kadın	109	3,7248	1,35995

Kullanım	Erkek	101	3,6931	1,44043
-----------------	-------	-----	--------	---------

Tablo 17 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre Problemlü İnternet Kullanımı Ölçeği faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmama ve birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Problemlü İnternet Kullanımına (PIKÖ) İlişkin Independent Samples T-Testi

Varyans Testi						
Faktör		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
İnternetin Sonuçları	Olumsuz	,264	,608	1,354	208	,177
				1,353	206,130	,178
Sosyal Fayda		1,944	,165	1,500	208	,135
				1,495	202,323	,137
Aşırı Kullanım		,540	,463	,164	208	,870
				,164	204,338	,870

Problemlü İnternet Kullanımı Ölçeği faktörlerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Tablo 18 de yer alan sig.2 değerlerine bakılarak analiz sonucu yorumlanmıştır. Buna göre, ölçeğin faktörlerinin s2 değerlerinin tamamı $p>0,05$ olduğundan dolayı Problemlü İnternet Kullanımı Ölçeği faktörlerinin tamamı cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin One-Way Anova Testi

Faktör	Katılımcının Sınıfı	N	Ortalama	Standart Sapma
Belirginlik	9	48	3,2847	1,30826
	10	74	3,6712	1,13810
	11	38	4,2544	,87485
	12	50	4,2467	1,02753
	Toplam	210	3,8254	1,17124
Duygudurum	9	48	2,7500	1,03257
	10	74	3,0631	,85239

Düzenleme	11	38	3,3684	,90308
	12	50	3,2600	,80613
	Toplam	210	3,0937	,91547
Tolerans	9	48	2,9792	1,38449
	10	74	3,5225	1,22018
	11	38	4,0877	,97317
	12	50	4,1533	1,07161
	Toplam	210	3,6508	1,26195
Geri Çekilme	9	48	3,2847	1,32085
	10	74	3,7252	1,06037
	11	38	4,2456	,86189
	12	50	4,1400	1,21048
	Toplam	210	3,8175	1,17750
Çatışma	9	48	3,5333	,72327
	10	74	3,6378	,75248
	11	38	4,0211	,74947
	12	50	3,8480	,72005
	Toplam	210	3,7333	,75301
Nüks	9	48	3,5000	1,26042
	10	74	3,5676	1,16615
	11	38	4,3070	,86778
	12	50	4,2600	1,09480
	Toplam	210	3,8508	1,17522

İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörlerinin katılımcıların sınıf düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla One-Way Anova Testi yapılmıştır. Tablo 19 da yapılan analize ilişkin betimsel istatistik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin One-Way Anova Varyansların Homojenliği Testi

Faktör	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	3,509	3	206	,016
	3,331	3	206	,021

Belirginlik	3,331	3	194,046	,021
	3,627	3	206	,014
	1,679	3	206	,173
	2,076	3	206	,105
Duygudurum Düzenleme	2,076	3	188,998	,105
	1,789	3	206	,150
	2,708	3	206	,046
	2,846	3	206	,039
Tolerans	2,846	3	193,184	,039
	2,918	3	206	,035
	4,762	3	206	,003
	2,811	3	206	,040
Geri	2,811	3	135,503	,042
Çekilme	4,685	3	206	,003
Çatışma	,155	3	206	,926
	,266	3	206	,850
	,266	3	193,448	,850
	,176	3	206	,912
	2,907	3	206	,036
	2,851	3	206	,038
Nüks	2,851	3	152,962	,039
	3,081	3	206	,028

Tablo 20 de elde edilen bulgular doğrultusunda, belirginlik, tolerans, geri çekilme ve nüks faktörlerinin sig. değerleri $p < 0,05$ olduğundan dolayı faktörler homojen olarak dağılım göstermemekte; duygudurum düzenleme ve çatışma faktörleri sig. değeri $p > 0,05$ olduğundan dolayı bu faktörler homojen dağılım göstermektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin One-Way Anova Testi

Faktör	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.
Belirginlik	31,659	3	10,553	8,523	,000
	255,050	206	1,238		
	286,709	209			
Duygudurum	9,990	3	3,330	4,153	,007

Düzenleme	165,168	206	,802		
	175,158	209			
Tolerans	42,751	3	14,250	10,120	,000
	290,085	206	1,408		
	332,836	209			
Geri Çekilme	26,420	3	8,807	6,889	,000
	263,360	206	1,278		
	289,780	209			
Çatışma	6,398	3	2,133	3,919	,009
	112,109	206	,544		
	118,507	209			
Nüks	28,125	3	9,375	7,413	,000
	260,534	206	1,265		
	288,658	209			

Tablo 21 de Katılımcıların sınıf düzeylerine göre internet oyun oynama bozukluğu faktörleri üzerindeki dağılımı yer almaktadır. Buna göre, faktörlerin sig. değeri $p < 0,05$ olduğundan dolayı katılımcıların sınıf düzeylerine göre internet oyun oynama bozukluğu faktörleri üzerindeki dağılımı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin One-Way Anova/Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Tukey							
Bağımlı Değişken	(I) Katılımcının sınıfı	(J) Katılımcının sınıfı	Ortalama (I-J)	Fark	Sig.		
Duygudurum Düzenleme	9	10	-,31306		,237		
		11	-,61842*		,009		
		12	-,51000*		,027		
	10	9	,31306		,237		
		11	-,30536		,322		
		12	-,19694		,627		
	11	9	,61842*		,009		
		10	,30536		,322		
		12	,10842		,943		

Çatışma	12	9	,51000*	,027
		10	,19694	,627
		11	-,10842	,943
	9	10	-,10450	,870
		11	-,48772*	,014
		12	-,31467	,153
	10	9	,10450	,870
		11	-,38321*	,048
		12	-,21016	,406
	11	9	,48772*	,014
		10	,38321*	,048
		12	,17305	,696
12	9	,31467	,153	
	10	,21016	,406	
	11	-,17305	,696	

Tablo 22 de İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörlerden duygudurum düzenleme ve çatışma faktörleri homojen dağılım gösterdiğinden dolayı One-Way Anova testi Post Hoc seçeneklerinden Tukey testi yapılarak katılımcıların sınıf düzeylerine göre değişkenlerin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Sınıf düzeyleri arasında her faktör için sınıfların birbirleriyle ayrı ayrı karşılaştırması bulunmaktadır. Sınıf düzeylerinden hangilerinin diğerlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığını öğrenmek için sig. değerlerine bakılarak değerlendirme yapılmaktadır.

Buna göre; duygudurum düzenleme faktöründe 9. sınıf öğrencilerinin sig. değerine bakılarak $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat 11. ve 12. sınıflar ile diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin hiçbiri ile anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 11. sınıf öğrencileri sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. sınıf öğrencileriyle farklılaşmakta; fakat 10. ve 12. Sınıf öğrencileriyle diğer sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 12. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. 10. sınıf öğrencileriyle farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Çatışma faktöründe 9. Sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. ve 12. Sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde

farklılaşmaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 12. Sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 12 sınıf öğrencileriyle farklılaşmaktadır. 11. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 12 sınıf öğrencilerinin sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. 10. ve 11. sınıf öğrencilerinin hiçbir ile anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna (İOOB) İlişkin One-Way Anova/Games-Howell Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Games-Howell							
Bağımlı Değişken	(I) sınıfı	Katılımcının sınıfı	(J) sınıfı	Katılımcının sınıfı	Ortalama (I-J)	Fark	Sig.
Belirginlik	9		10		-,38645		,342
			11		-,96966*		,001
			12		-,96194*		,001
	10		9		,38645		,342
			11		-,58321*		,018
			12		-,57550*		,021
	11		9		,96966*		,001
			10		,58321*		,018
			12		,00772		1,000
	12		9		,96194*		,001
			10		,57550*		,021
			11		-,00772		1,000
Tolerans	9		10		-,54336		,126
			11		-1,10855*		,000
			12		-1,17417*		,000
	10		9		,54336		,126
			11		-,56520*		,045
			12		-,63081*		,015
	11		9		1,10855*		,000
			10		,56520*		,045
			12		-,06561		,991

	12	9	1,17417*	,000
		10	,63081*	,015
		11	,06561	,991
	9	10	-,44050	,219
		11	-,96089*	,001
		12	-,85528*	,007
Geri Çekilme	10	9	,44050	,219
		11	-,52039*	,032
		12	-,41477	,208
	11	9	,96089*	,001
		10	,52039*	,032
		12	,10561	,964
	12	9	,85528*	,007
		10	,41477	,208
		11	-,10561	,964
	9	10	-,06757	,991
		11	-,80702*	,004
		12	-,76000*	,011
Nüks	10	9	,06757	,991
		11	-,73945*	,002
		12	-,69243*	,006
	11	9	,80702*	,004
		10	,73945*	,002
		12	,04702	,996
	12	9	,76000*	,011
		10	,69243*	,006
		11	-,04702	,996

Tablo 23 de İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörlerden belirginlik, tolerans, geri çekilme ve nüks faktörleri homojen dağılım göstermediğinden dolayı One-Way Anova testi Post Hoc seçeneklerinden Games-Howell testi yapılarak katılımcıların sınıf düzeylerine göre değişkenlerin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Sınıf düzeyleri arasında her faktör için sınıfların birbirleriyle ayrı ayrı karşılaştırması bulunmaktadır. Sınıf düzeylerinden hangilerinin diğerlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek için sig. değerlerine bakılarak değerlendirme yapılmaktadır.

Buna göre; Belirginlik faktöründe 9. Sınıf öğrencilerinin sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. Sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 11. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. Sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 12. Sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 12. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. Sınıflar ile anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tolerans faktöründe 9. Sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 11. Sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 12. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Geri çekilme faktöründe 9. sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. Sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 11. Sınıf öğrencileri sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 12. sınıf öğrencileri sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 9. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. ve 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Nüks faktöründe 9. Sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 11. sınıf

öğrencileri sig. değerleri $p < 0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p > 0,05$ olduğundan dolayı 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 12. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p < 0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmakta; fakat diğer sig. değeri $p > 0,05$ olduğundan dolayı 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre Problemlı İnternet Kullanımına (PİKÖ) İlişkin One-Way Anova Testi

Faktör	Katılımcının Sınıfı	N	Ortalama	Standart Sapma
İnternetin Sonuçları	9	48	3,0685	1,03646
	10	74	2,9054	1,01932
	11	38	3,4586	1,03824
	12	50	3,3686	1,12415
	Toplam	210	3,1531	1,06913
Sosyal Fayda	9	48	3,3854	1,20830
	10	74	3,1081	1,41245
	11	38	3,9737	1,21892
	12	50	3,9100	1,21928
	Toplam	210	3,5190	1,33220
Aşırı Kullanım	9	48	3,9375	1,29494
	10	74	3,3243	1,48147
	11	38	4,0000	1,29448
	12	50	3,8400	1,34559
	Toplam	210	3,7095	1,39596

Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği faktörlerinin katılımcıların sınıf düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla One-Way Anova Testi yapılmıştır. Tablo 24 de yapılan analize ilişkin betimsel istatistik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre Problemlı İnternet Kullanımına (PİKÖ) İlişkin One-Way Anova Testi Varyansların Homojenliği Testi

Faktör	Levene Statistic	df1	df2	Sig.

İnternetin Sonuçları	Olumsuz	,165	3	206	,920
		,144	3	206	,933
		,144	3	203,616	,933
		,149	3	206	,930
Sosyal Fayda		1,808	3	206	,147
		1,657	3	206	,178
		1,657	3	186,121	,178
		1,945	3	206	,124
Aşırı Kullanım		2,456	3	206	,064
		1,603	3	206	,190
		1,603	3	197,701	,190
		2,512	3	206	,060

Tablo 25 de elde edilen bulgular doğrultusunda; internetin olumsuz sonuçları, sosyal fayda ve aşırı kullanım faktörlerinin sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı faktörler homojen dağılım göstermektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre Problemlili İnternet Kullanımına (PİKÖ) İlişkin One-Way Anova Testi

Faktör		Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.
İnternetin Sonuçları	Olumsuz	10,753	3	3,584	3,236	,023
		228,143	206	1,107		
		238,897	209			
Sosyal Fayda		28,850	3	9,617	5,791	,001
		342,074	206	1,661		
		370,924	209			
Aşırı Kullanım		17,532	3	5,844	3,089	,028
		389,749	206	1,892		
		407,281	209			

Tablo 26 de Katılımcıların sınıf düzeylerine göre problemlili internet kullanımı faktörleri üzerindeki dağılımı yer almaktadır. Buna göre, faktörlerin sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı katılımcıların sınıf düzeylerine göre problemlili internet kullanımı faktörleri üzerindeki dağılımı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların Sınıf Düzeyine Göre Problemler İnternet Kullanımına (PİKÖ) İlişkin One-Way Anova/Tukey Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
Tukey							
Bağımlı Değişken	(I) Öğrencinin sınıfı	(J) Öğrencinin sınıfı	Ortalama (I-J)	Fark	Sig.		
İnternetin Olumsuz Sonuçları	9	10	,16305	,837			
		11	-,39019	,322			
		12	-,30012	,494			
	10	9	-,16305	,837			
		11	-,55324*	,045			
		12	-,46317	,079			
	11	9	,39019	,322			
		10	,55324*	,045			
		12	,09008	,979			
	12	9	,30012	,494			
		10	,46317	,079			
		11	-,09008	,979			
Sosyal Fayda	9	10	,27731	,652			
		11	-,58827	,156			
		12	-,52458	,186			
	10	9	-,27731	,652			
		11	-,86558*	,005			
		12	-,80189*	,004			
	11	9	,58827	,156			
		10	,86558*	,005			
		12	,06368	,996			
	12	9	,52458	,186			
		10	,80189*	,004			
		11	-,06368	,996			
9	10	,61318	,079				
	11	-,06250	,997				

		12	,09750	,985
	10	9	-,61318	,079
		11	-,67568	,069
Aşırı		12	-,51568	,174
Kullanım	11	9	,06250	,997
		10	,67568	,069
		12	,16000	,949
	12	9	-,09750	,985
		10	,51568	,174
		11	-,16000	,949

Tablo 27 de Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği internetin olumsuz sonuçları, sosyal fayda ve aşırı kullanım faktörleri homojen dağılım gösterdiğinden dolayı One-Way Anova testi Post Hoc seçeneklerinden Tukey testi yapılarak katılımcıların sınıf düzeylerine göre değişkenlerin karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Sınıf düzeyleri arasında her faktör için sınıfların birbirleriyle ayrı ayrı karşılaştırması bulunmaktadır. Sınıf düzeylerinden hangilerinin diğerlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını öğrenmek için sig. değerlerine bakılarak değerlendirme yapılmaktadır.

Buna göre, internetin olumsuz sonuçları faktöründe 9. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. 11. ve 12. sınıf öğrencilerinden hiçbirisi ile anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 11. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 12. sınıf öğrencilerinin sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. 10. ve 11. sınıf öğrencilerinin hiçbirisi ile anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Sosyal fayda faktöründe 9. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 10. 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin hiçbirisi ile anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. 10. sınıf öğrencileri sig. değeri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı 11. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 11. sınıf öğrencileri sig. değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 12. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değeri $p<0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 12. sınıf öğrencileri $p>0,05$ olduğundan dolayı 9. ve 11. sınıflar ile anlamlı bir şekilde

farklılaşmamakta; fakat diğer sig. değeri $p < 0,05$ olduğundan dolayı 10. sınıf öğrencileriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Aşırı kullanım faktöründe tüm sınıfların birbirleri için hesaplanan sig. değerleri $p > 0,05$ olduğundan dolayı hiçbir sınıf diğer sınıflar ile anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

5.5. Regresyon Analizi

Tablo 28. İOOB Ölçeği Duygudurum Düzenleme değişkeninin, Belirginlik Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini	Hata
1	,595 ^a	,354	,351	,94368	

a. Sürekli: Duygudurum Düzenleme

Tablo 28 de regresyon analizi model özeti incelendiğinde, R Kare değeri 35,4 bulunmuştur. Dolayısıyla duygudurum düzenleme değişkeninin, belirginlik değişkeni üzerine olan etkisi %35,4 oranında açıklanabilmektedir.

Tablo 29. İOOB Ölçeği Duygudurum Düzenleme değişkeninin, Belirginlik Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Anova Özeti

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.
1	Regression	101,479	1	101,479	113,954	,000 ^b
	Residual	185,230	208	,891		
	Toplam	286,709	209			

a. Bağımlı Değişken: Belirginlik

b. Sürekli: Duygudurum Düzenleme

Tablo 29 da regresyon analizi anova özeti incelendiğinde; sig. değerinin ,000 ($p < 0,05$) olmasından dolayı model istatistiksel olarak duygudurum düzenleme değişkeninin, belirginlik değişkeni üzerine olan etkisini açıklayabilmektedir.

Tablo 30. İOOB Ölçeği Duygudurum Düzenleme değişkeninin, Belirginlik Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Katsayılar

Katsayılar ^a					
Model	Standardize Katsayılar	Olmayan	Standardize Katsayılar	t	Sig.

	B	Std. Hata	Beta		
1	Sürekli	1,471	,230		6,394 ,000
	Duygudurum Düzenleme	,761	,071	,595	10,675 ,000

a. Bağımlı Değişken: Belirginlik

Tablo 30 incelendiğinde, sig. değerinin ,000 ($p < 0,05$) olmasından dolayı duygudurum düzenleme değişkeninin, belirginlik değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği ifade edilebilir.

Tablo 31. İOOB Ölçeği Belirginlik Değişkeninin Çatışma Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini	Hata
1	,639 ^a	,408	,405	,58071	

a. Sürekli: Belirginlik

Tablo 31 de regresyon analizi model özeti incelendiğinde, R Kare değeri 40,8 bulunmuştur. Dolayısıyla belirginlik değişkeninin, çatışma değişkeni üzerine olan etkisi %40,8 oranında açıklanabilmektedir.

Tablo 32. İOOB Ölçeği Belirginlik Değişkeninin Çatışma Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Anova Özeti

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.
1	Regression	48,364	1	48,364	143,417	,000 ^b
	Residual	70,143	208	,337		
	Toplam	118,507	209			

a. Bağımlı Değişken: Çatışma

b. Sürekli: Belirginlik

Tablo 32 de regresyon analizi anova özeti incelendiğinde; sig. değerinin ,000 ($p < 0,05$) olmasından dolayı model istatistiksel olarak belirginlik değişkeninin, çatışma değişkeni üzerine olan etkisini açıklayabilmektedir.

Tablo 33. İOOB Ölçeği Belirginlik Değişkeninin Çatışma Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Katsayılar	Olmayan	Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sürekli	2,162	,137		15,762	,000
	Belirginlik	,411	,034	,639	11,976	,000

a. Bağımlı Değişken: Çatışma

Tablo 33 incelendiğinde, sig. değerinin ,000 ($p < 0,05$) olmasından dolayı belirginlik değişkeninin, çatışma değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği ifade edilebilir.

Tablo 34. PİKÖ Ölçeği Aşırı Kullanım Değişkeninin İnternetin Olumsuz Sonuçları Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini	Hata
1	,549 ^a	,302	,298	,89555	

a. Sürekli: Aşırı Kullanım

Tablo 34 de regresyon analizi model özeti incelendiğinde, R Square değeri 30,2 bulunmuştur. Dolayısıyla aşırı kullanım değişkeninin, internetin olumsuz sonuçları değişkeni üzerine olan etkisi %30,2 oranında açıklanabilmektedir.

Tablo 35. PİKÖ Ölçeği Aşırı Kullanım Değişkeninin İnternetin Olumsuz Sonuçları Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Anova Özeti

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.
1	Regression	72,079	1	72,079	89,873	,000 ^b
	Residual	166,818	208	,802		
	Toplam	238,897	209			

a. Bağımlı Değişken: İnternetin Olumsuz Sonuçları

b. Sürekli: Aşırı Kullanım

Tablo 35 de regresyon analizi anova özeti incelendiğinde; sig. değerinin ,000 ($p<0,05$) olmasından dolayı model istatistiksel olarak aşırı kullanım değişkeninin, internetin olumsuz sonuçları değişkeni üzerine olan etkisini açıklayabilmektedir.

Tablo 36. PİKÖ Ölçeği Aşırı Kullanım Değişkeninin İnternetin Olumsuz Sonuçları Değişkeni Üzerine Etkisi Regresyon Analizi Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standardize	Olmayan	Standardize	T	Sig.
		Katsayılar	Std. Error	Katsayılar		
		B		Beta		
1	Sürekli	1,593	,176		9,057	,000
	Aşırı Kullanım	,421	,044	,549	9,480	,000

a. Bağımlı Değişken: İnternetin Olumsuz Sonuçları

Tablo 36 incelendiğinde, sig. değerinin ,000 ($p<0,05$) olmasından dolayı aşırı kullanım değişkeninin, internetin olumsuz sonuçları değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği ifade edilebilir.

Sonuç

İnternetin bir kullanım alanı olarak günümüzde popüler hale gelen internet oyunları artık toplumda belki her birey tarafından tercih edilmektedir. Her yaş grubunun birbiriyle etkileşim halinde bulunarak oynadığı bu oyun içerikleri, bilinçsizce tüketildiği zaman insanlar ve özellikle ergen bireylerin hayatını olumsuz etkileyebilmektedir.

Ergenin bir birey olarak hayatta var olma amacının ve kimliğinin geliştiği böylesi kritik bir dönemde sanal dünyanın ergenin kimliğinde oynadığı rol, büyük bir öneme sahiptir. Ergenlerin fiziksel sağlığını da olumsuz yönde etkileyen birçok unsur içerisinde barındırabilmektedir. Dolayısıyla ergenlerin hem fiziksel sağlıklarının hem de manevi olarak fiziksel özelliklerinin korunması açısından bu dönemde internet kullanımını konusunda gençlere yeteri kadar bilgilendirme ve destek sağlanmalıdır.

Bu bağlamda insanların bilincinde belki de bir süzgeç görevi üstlenen dijital medya okuryazarlığı özellikle çocukların sosyal medya içeriklerine karşı daha temkinli ve bilinçli yaklaşımları açısından gündeme gelmektedir. Medyanın hayatımızın her alanında var olduğu ve özellikle ergen bireylerin internet tarafından her konuda bilgilendirildiği ve eğlence ihtiyacını karşıladığı bir dünyada internetten yoksun kalmak mümkün değildir. Dijital medya okuryazarlığı kavramının önemi ve eğitimin gerekliliği bu mecrayı nasıl kullanacağımız konusunda bizlere kılavuzluk etmesinden gelmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Ergen bireylerin internet kullanımları ve oyun oynama alışkanlıkları farklılık göstermekte midir?

Ergen bireylerin cinsiyetine göre internet kullanımları ve oyun oynama alışkanlıklarının farklılaşp farklılaşmadığı İOOB ve PİKÖ ölçeklerinden elde edilen veriler doğrultusunda, SPSS programı ile Independent Samples T-Test ve One-Way Anova Testi yapılarak analiz edilmiştir.

Ergen bireylerin cinsiyetine göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, erkek bireyler kadın bireylere oranla internet oyun oynama bozukluğuna daha yatkındır.

Erkek öğrencilerin, kız öğrencilere oranla internet oyun oynama bozukluğu oluşmasına daha yatkın olmalarının nedeni ise bir tartışma konusudur.

Ergen bireylerin cinsiyetine göre Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği faktörleri anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Erkek ve kadın bireylerin internet kullanımları benzerlik göstermektedir.

Ergen bireylerin sınıf düzeylerine göre İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, 9. ve 10. ile 11. ve 12. sınıflar birbirleriyle farklılık göstermektedir. 9. ve 10. sınıflar, 11. ve 12. sınıflara oranla internet oyun oynama bozukluğuna daha yatkındır.

9. ve 10. sınıfların 11. ve 12. sınıflara oranla internet oyun oynama bozukluğuna daha yatkın olmaları ise tartışma konusudur.

Katılımcıların sınıf düzeylerine göre Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği faktörleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, 10. sınıflar 9. sınıflar ile benzerlik göstermekte olup 11. ve 12. sınıflar ile farklılaşmaktadır. Özellikle 10. sınıflar problemlı internet kullanımına daha çok yatkınlık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2: Ergen bireylerin duygu durumları ile internet kullanımı ve oyun oynama alışkanlıkları arasında bir ilişki var mıdır?

Ergen bireylerin İOOB ve PİKÖ ölçeklerine verdikleri yanıtlar doğrultusunda SPSS ile Regresyon Analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda duygudurum düzenleme değişkeni, belirginlik değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buna göre duygudurumunu düzeltmek, iyi hissetmek için internet oyunları oynamayı tercih eden bireylerin, internet kullanımı ve oyun oynama sıklığı daha belirgindir.

Araştırma Sorusu 3: İnternet kullanımı ve oyun oynama alışkanlıkları, ergen bireylerin günlük yaşantısı ve sosyal ilişkilerine nasıl etki eder?

Ergen bireylerin İOOB ve PİKÖ ölçeklerine verdikleri yanıtlar doğrultusunda SPSS ile Regresyon Analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda belirginlik değişkeninin, çatışma değişkenini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Buna göre, internet kullanımı ve oyun oynama sıklığı daha

belirgin olan bireyler, temel etkinliklerini yerine getirme ve sosyal ilişkilerini sürdürme konusunda çatışma yaşamaktadır.

Yapılan diğer bir analiz sonucunda aşırı kullanım değişkeninin, internetin olumsuz sonuçları değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği ifade edilebilir. Buna göre, internetin aşırı kullanımı, internet tarafından meydana gelebilecek olumsuz sonuçları arttırmaktadır.

Bu bağlamda internetin olumsuz etkilerinden korunmak ve olumlu taraflarının geliştirilmesi, etkinliğinin artırılması, zaman kavramı üzerinde kontrol sağlanması ve zararlı veya yanlış bilgi içeriğine karşın eleştirel bir bakış açısı kazanmak amacıyla dijital medya okuryazarlığına gereken önemin verilmesi ve eğitiminin sağlanması temel bir gereksinim olmaktadır.

Kaynakça

- Akbaş, O., Usta, E. & Çakır, R. (2009). Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Sınıf İçi Güven Algılarının Bilgisayar Oynama Durumlarına Göre İncelenmesi. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 5 (18), 59-71.
- Arslan Cansever, B. (2010). Ergenlerin Toplumsallaşmasında İnternet Kullanımının Aile ve Okul Bağlamında Yarattığı Sorunlar. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, Y. (2011). Liselerde Bilgisayar ve İnternet Kullanımının Eğitim Ve Öğretimdeki Olumsuz Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bahadır, A. (2002). Ergenlik Dönemi Kişilik Gelişiminde Temel Kavramlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 57-65.
- BASAGM (T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü). (2008). *İnternet Kullanımı ve Aile*. Ankara: İsmat Matbaacılık.
- Çakıroğlu, S. (2018). İnternet Oyun Oynama Bozukluğu Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması. *Uzmanlık Tezi*, İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi, İstanbul.
- Cengizhan, C. (2005). Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: "İnternet Bağımlılığı". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22 (22), 83-98.
- Ceyhan, E., Ceyhan, A. A. & Gürcan, A. (2007). Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*. 7 (1), 387-416.

- Deliveli, K. & Güven, D. (2013). Çocuğun Oyun Hakkı. V. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 2617-2635). 6-9 Haziran. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Fidan, M. (2012). İletişim Kurmak İstiyorum (3. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Hamachek, D. E. (1995). Ergen Benliğinin Psikolojisi ve Gelişimi. Ö. Hakan Ersever (Çev.), James F. Adams (Der.), Bekir Onur (Haz.), Ergenliği Anlamak (ss. 111-151). Ankara: İmge Kitabevi.
- İnan, T. (2013). Medya Okuryazarlığı Sürecinde Medya, Çocuk ve Ebeveyn İlişkisi: Ortaokul Öğrencilerinin ve Ebeveynlerinin Televizyon ve İnternet Kullanımlarına İlişkin Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- İTÜBİDB (Bilgi İşlem Daire Başkanlığı). (2013). İnternet'in Tarihçesi. 13 12, 2019 tarihinde <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> adresinden alındı.
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14 (20), 2040-2073.
- Karasar, N. (2015). Araştırmalarda Rapor Hazırlama (19. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi (31. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kulaksızoğlu, A. (2011). Ergenlik psikolojisi (13. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Makas, Y. (2008). Lise Öğrenimi Gören Gençlerin İnternet Kullanımının Psikososyal Durum İle İlişkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mezkit, G. (2012). Mekansal Değişim Bağlamında İnternete Taşınan Çocuk Oyunlarının Kaybolan İşlevleri Üzerine Bazı Tespitler. Folklor/Edebiyat. 18 (72), 135-144.
- MOD (Medya Okuryazarlığı Derneği). (2017). Medya Okuryazarlığı Nedir? 15 03, 2020 tarihinde <https://medyaokuryazarligi.org/medya-okuryazarligi-nedir/> adresinden alındı.
- Özcan, A. (2017). Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler. Online Akademik Bilgi Teknolojiler Dergisi, 8 (28), 55-66.
- Özodaşık, M. (2020). Modern İnsanın Yalnızlığı (3. Baskı). Konya: Palet Yayınları.

- RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu). (2016). Medya Okuryazarlığı Nedir? 15 03, 2020 tarihinde
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 adresinden alındı.
- RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu). (2016). Neden Medya Okuryazarlığı Dersi. 15 03, 2020 tarihinde
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=28EBFC17-C87B-451B-A78C-6C3CF5821D6B&MenuId=2 adresinden alındı.
- Sabancı, Y. S. (2018). Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solmaz, B. & Yılmaz, A. R. (2012). Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi'nde Bir Uygulama. Selçuk İletişim Dergisi. 7 (3), 55-61.
- Solmaz, T. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Medya Okuryazarlığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Sürer Adanır, A., Doğru, H. & Özatalay, E. (2016). Oyuna Adanmış Yaşam: Bir Olgu Sunumu Üzerinden İnternet Oyun Oynama Bozukluğuna Kısa Bir Bakış. Türkiye Aile Hekimleri Uzmanlık Derneği Dergisi. 20 (2), 85-90.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.). Boston: Pearson.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Yıldız, M. C. & Bölükbaş, K. (2005). İnternet Kafeler, Gençlik ve Sosyal Sapma. Ahmet Tarcan (Ed.), İnternet ve Toplum (ss. 38-54). Ankara: Anı Yayıncılık.