

Citation: Özbilgin M.F., Küçükaltan, B. & Açar A. (2019), Akademik Yaşamda Liyakatı Aşındıran Bir Unsur Olarak Yağcılık, BMIJ, (2019), 7(5): 2828-2850 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1361>

AKADEMİK YAŞAMDA LİYAKATI AŞINDIRAN BİR UNSUR OLARAK YAĞCILIK

Mustafa F. ÖZBİLGİN¹

Berk KÜÇÜKALTAN²

Arzu AÇAR³

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/10/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/11/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2019

ÖZ

Çalışma hayatında liyakat, kurumların sürdürülebilirlik, kalite ve rekabet güçleri için önemli bir değerdir. Liyakatın olduğu yerde yağcılığın, dalkavukluğun veya yaranmanın olması beklenilmediği gibi yağcılığın liyakat sistemini aşındıracağı kabul edilmektedir. Bu çalışmada liyakat sisteminin öncüsü kabul edilen yükseköğretim kurumları odak noktasına alınarak, akademik yaşamda yağcılığın nedenleri, süreçleri ve sonuçları üzerine nitel bir araştırma yapılmaktadır. 88 kişiden elde edilen bulgular, yağcılığın akademik yaşamda tüm paydaşlar arasında yaygın, kültürel olarak kabul gören bir uygulama olduğunu, yağcılığın yapısal olarak göz ardı edildiğini ve hatta kanıksandığını göstermektedir. Sunulan gerçek yaşam öyküleri ve incelenen boyutlar, yağcılığın kavramsal olarak irdelenmesi anlamında akademik söylemlere katkıda bulunmaktadır. Araştırma ayrıca yağcılıkla mücadele sürecinde yükseköğretimin modernizasyonunda karar vericiler için örnek teşkil etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akademik Yaşamda Liyakat, Dışaçekimsel Yaklaşım, Yağcılık

JEL Kodları: M10, M12, M14

SYCOPHANCY AS A FACTOR THAT CORRODES MERIT IN ACADEMIC LIFE

ABSTRACT

Merit is an important value for sustainability, quality, and competitiveness of institutions. In a context of meritocracy, it is often assumed that sycophancy, flattery or ingratiation would not exist, since sycophancy corrodes the merit system. In this study, the higher education institutions, which are regarded as the pioneers of the merit system, are taken as the focal point and the reasons, processes, and results of the sycophancy in the academic life are investigated through a qualitative analysis. Findings from 88 participants indicate that in addition to its widespread and culturally accepted practice among all stakeholders, sycophancy is structurally ignored and even tacitly condoned in academic life. The real life stories and the dimensions of sycophancy that are presented in paper contribute to the theory of sycophancy. In addition to this, the study also aims to serve as a reference for decision-makers in their fight against sycophancy in the modernisation of higher education.

Keywords: Merit in Academic Life, Abductive Approach, Sycophancy

JEL Codes: M10, M12, M14

¹ Prof. Dr., Brunel University London Brunel Business School, mustafa.ozbilgin@brunel.ac.uk

² Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu; University of Bradford, School of Management, berkkucukaltan@trakya.edu.tr

³ Dr., arzuacar985@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8672-9534>

of Bradford, School of Management, <https://orcid.org/0000-0002-2766-3248>

<https://orcid.org/0000-0003-1115-2280>

1. GİRİŞ: LİYAKAT BAĞLAMINDA YAĞCILIK TANIMI VE KURAMSAL GELİŞİMİ

Liyakat, ilk olarak Young (1958) tarafından tanımlanmış, bireylerin sosyal ve ekonomik ilerlemelerinin kendi yetenek, yetkinlik, emek, eğitim düzeyi ve performansları ile orantılı olması gerektiğini savunan bir sosyal düşünce sistemidir. Başka bir deyişle, liyakat sistemi yetkinlik, yetenek, eğitim ve performansa dayanırken bireyin sosyal ve ekonomik sınıfı, mezhebi, cinsiyeti, cinsel yönelimi, engelli olup olmaması, milliyeti gibi diğer muğlak kriterler liyakat sisteminde değerlendirmeye alınmamaktadır (Kim ve Choi, 2017). Yağcılık, diğer tabiri ile yalakalık ise, Snyder'in (1974) kendini gözleme ve gösterme (self-monitoring) kavramı ile ilişkilendirilerek literatürde incelenmeye başlanmış ve kişilerin, kabul gören sosyal sınırlar dahilinde içinden gelmese de davranışlarını şekillendirmesi olarak tasvir edilmiştir. Yağcılık ayrıca bireylerin kendi çıkarları için ve daha çok astların üstleri etkilemek amacıyla kullandıkları manipülatif bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Ralston, 1985; Liden ve Mitchell, 1988). Literatürde yer alan farklı tanımlardan hareketle, yağcılık genel olarak, bir başkasına ya da bir kuruma yaranarak avantaj elde etme amacıyla, gereğinden fazla iltifat etme, ilgi ve ihtimam gösterme, görev ve sorumluluk alma davranışı olarak tanımlanabilir. Yağcılık halk dilinde yalakalık, yaranma, yordakçılık, dalkavukluk gibi kullanımlara da sahiptir. Liyakat bağlamında yağcılık, liyakatı aşındıran, liyakat sistemini hiçe sayarak ona alternatif bir yapı oluşturan ve liyakatin ötesinde fayda sağlamaya çalışılan bireysel bir sosyal girişimdir.

Yağcılık kavramı (sycophancy) sosyal psikolojinin çalışma alanlarından birisi olmasından dolayı (Bohra ve Pandey, 1984) yağcılık alanındaki çalışmaların genel olarak, sosyal karşılaştırma (Chan ve Sengupta, 2013), sosyal rekabet ve güç kuramları (Park vd., 2011) ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Kipnis ve Vanderveer (1971) deneysel ortamda yaptıkları çalışmada liderlerin kendilerine yağcılık yapanları daha çok ödüllendirdiklerini ve onlara daha fazla güç alanı yarattıklarını bulmuşlardır. Dolayısıyla, alandaki teorik alt yapılar takip edilerek, yağcılık kavramı bu çalışmada güç ilişkileri bağlamında değerlendirilmektedir.

Britanya kültüründe yağcılık kavramını inceleyen Silbermann (2000), yağcılığın insani durumlardan biri olduğunu belirterek, yağcılığın aslında sık karşılaşılan bir durum olduğunu tarihi ve sosyolojik perspektiften göstermiştir. Silbermann' a göre, yağcılık ve yalakalık her ne kadar sosyal düzeyde kınansa da kınayanlar arasında dahi yaygın uygulamalar farklı derecelerde bulunabilmektedir. Silbermann yağcılığı güce ulaşma isteği ve konum farklılıkları (algısı) dolayısı ile ortaya çıkan bir sosyal etkileşim çeşidi olarak görmektedir. Appelbaum ve

Hughes (1998) da yağcılığı bireylerin örgüt içinde güce sahip olanları etkilemek için sergilenen bir taktik olarak tanımlamaktadır. Wulani ve Lindawati (2018) de yağcılığı benzer şekilde tanımlamakta ve yağcılığın değerli kaynakları ve gücü eli bulunduran üstlere yönelik olarak sergilendiğini belirtmektedir. Yalakalık ve dalkavukluk etik dışı davranışlar olarak görülebildiği gibi (Tütüncü ve Akgündüz, 2014), etik dışı olmayan politik davranışlar olarak da sergilenebilmektedir (Liden ve Mitchell, 1988). Dolayısıyla yağcılık, kavram itibariyle bir insanın kendisinden daha güçlü birisinin gücünden istifade etmek için ona yanaşma, kendini sevdirmeye yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

D'Amico (2018) yağcılığın Avrupa ekonomisi ve hukuk literatüründeki yerini tarihsel olarak eski Yunan'da Solon'un (milattan önce 638–558) yıllarında getirdiği bir uygulamaya dayandırmaktadır. Solon vatandaşları yasa çiğneyenleri ihbar etmeleri karşılığında ödüllendirmeye başlayan bir uygulama getirince vatandaşların bir kısmı muhbirlik yapmak için devlete yanaşmış, böylece hukuki yalakalık ve yağcılığın tarihi batıda bu şekilde başlamıştır. Doğu kültürlerinde, örneğin Arap kültüründe ise biat kavramı güçsüzün güçlü kişi veya sisteme benzer bir yanaşmasını içermektedir. Ozbilgin ve Yalkın (2019) çalışmalarında biatın, Osmanlı'dan günümüze kadar liyakat ile nasıl rekabete girerek geldiğini göstermişlerdir. Yazarlar aynı çalışmada biat ve liyakatın aslında aynı düzlemde olduğunu, ikisinin de rekabet içerdiğini ve eşitlik ilkesinin bu iki sistemle de sağlanamayacağını, eşitliğin sağlanması için rekabetçi liyakat sistemi yerine çok sesli demokratik modellerin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yağcılık yönetim süreçlerinde ve uygulamalarında da karşımıza çıkmakta, yalakalık davranışları ast-üst ilişkilerinde daha çok görülebilmektedir (Tütüncü ve Akgündüz, 2014; Atalay ve Açar, 2016).

2. KAVRAMSAL VE BAĞLAMSAL ÇERÇEVE

Yağcılığı kavramsal açıdan değişik bağlamlar çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu hususta, önce Türkiye'de sonrasında da sektörel bağlamda yağcılık kavramına ve oluşumuna bakmak önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra, yağcılık kavramının sebepleri, süreçleri ve sonuçlarının temellerini de iyi analiz etmek, araştırmanın başarısı için önemli olmaktadır.

2.1. Türkiye'de Yağcılık

Türkiye'de yağcılık ve yalakalık söylemlerde olumsuz kavramlar olarak algılansa da bazı kültürel örüntüler yağcılığı meşrulaştırır nitelikte gözükmektedir. Örneğin, halk arasında sıkça kullanılan “köprüyü geçene kadar ayıya dayı demek” gibi bir ifadenin güce boyun eğme, güçlüye yanaşma söylemleri olarak kabul edilmesi mümkündür. Benzer şekilde son 20

yılda Türkiye’de görülen gelenekselleşme akımı etkisini kurumsal ve sosyo-kültürel olarak güç dengelerinde de göstermektedir. Bu dönemde yükselen kurumsal değerler olarak biat (Ozbilgin ve Yalkin, 2019), babacanlık (Aycan, 2001) ve hamilik (Ozkan-Canpolat vd., 2010) öne çıkmaktadır. Bu üç kavram da demokratik sistemlerin öngördüğünün çok ötesinde güç asimetrisini içermektedir.

Türkiye’nin 1980 sonrası liberalleşen ekonomik sistemi ile bireylerin kamu sektöründe de kariyerlerini ilerletmek için liyakat ötesi fırsatlar kolladığını görebilmekteyiz. Eski başbakanlardan Turgut Özal’ın sıkça tekrarlanan “benim memurum işini bilir” sözü bu kültürel değişime yön veren bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar ve Akman, 2019). Fırsatçılığın ve güç dengesizliklerinin artması, gelir dağılımında artan kutuplaşma ve biat gibi geleneksel söylemlerin yeniden meşrulaşması ile Türkiye’de yağcılık kültürü için ekonomik, sosyal ve politik bir zemin hazırlanmıştır. Şüphesiz ki özellikle kamu sektöründe görülen bu kültürel dönüşüm ve erime yalnızca Türkiye’ye özgü bir durum da değildir. Nitekim, Ozbilgin ve Slutskaya (2017) bu durumu gelişmiş demokrasilerde yaşanan neoliberal dönüşümün olumsuz sonuçlarına bağlamış, sonucunda da liyakat sisteminde eşitlik ve çoğulcu demokrasinin aşındığını vurgulamışlardır. Benzer bir şekilde, Bağlama (2018) da bu durumu neoliberalizm ve küçük burjuva ahlakı ile ilişkilendirmiş ve bu durumun güçlü olan tarafından onaylanma ve kabul görme isteği ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Sosyal olarak kabul görmese de eğilimin bireylerde bilişsel ayrışmaya neden olmasının gerekçesi olarak sosyo-kültürel dönüşümle yağcılığın meşrulaşması gösterilebilir. Buna rağmen yağcılık basında ve sosyal bilimlerde sorgulanmakta ve bu konuda eleştirel çalışmalar yapılmaktadır. Bireyler arası rekabet temelli bir çalışma kültürü insanları devamlı şekilde birbirleriyle rekabet etmeye ve rekabetçiliğe itmekte, bu durum bireylerin çalışma yaşamlarını sürdürmek için sadece işlerinin gerektirdiği sorumluluğu yerine getirmelerinin yeterli olmamasına, bu nedenle yöneticilere yaranma gibi davranışlara yönelmelerine sebep olmaktadır (Açar Eskici, 2018). Türkiye’deki beyaz yakalı çalışanlar üzerine yapılan diğer bir araştırmada (Atalay ve Açar, 2016), yaranma davranışının örgüt içinde, bireylerin terfi ve ödül gibi ekonomik kazanımlar yanında ayrıcalık elde etme, kayırılma ve olumlu değerlendirilme gibi niyetlerle yaygın biçimde sergilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, özel sektör çalışanları arasında yağcılığın her zaman gönüllü sergilenmediği ve yağcılık yapmayan bireylerin dışlanmış hissettiği, işten ayrılmaya eğilim gösterdikleri de belirtilmektedir. Yani yağcılık ve liyakat ekseninde yağcılık meşruluk kazansa da liyakata inanan insanlar arasında hâla kabul görmediği gözlemlenmektedir.

2.2. Sektörel Bağlamda Yağcılık

Üniversiteler, toplumun gelişmesine katkı sağlayarak toplumsal dönüşümlere zemin hazırlayan (Kanbak, 2015), toplumsal normları ve bireyleri gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda rekabetçi hale getiren yükseköğretim kurumlarıdır. Bu anlamda üniversiteler sunduğu eğitim olanakları ve kaynaklarla yeni dünya düzeninde mikro bazda bireyleri, makro bazda ise toplumları üretken ve başarılı yapabilecek, beşerî sermayeyi (Becker, 2009) besleyip liyakat sistemini ayakta tutabilecek nadir kurumlar arasında gösterilmektedir.

Yükseköğretim bünyesinde bulunan üniversitelerin gerek eğitim gerekse de çalışma hayatını şekillendirmede bu denli önemli olmasına rağmen, yükseköğretim kurumları içinde yer alan bazı olumsuz davranışların aslında akademik yaşamda performansı olumsuz yönde etkileyebildiği görülmektedir. Zira bunun nedenleri arasında yükseköğretim kurumlarının, toplumun ekonomik ve siyasi etkilerine maruz kalarak güç ve iktidar mücadelelerinin yoğun olarak hissedildiği yerler olarak gösterilmesi gelmektedir (Oyman Bozkurt, 2017). Bu olumsuz davranışlar arasında yer alan ve toplum içinde yalakalık, dalkavukluk olarak nitelendirilen davranışlar, eğitim kalitesinde azalmaya, bireyler arası çatışmaya ve akademik ortamın verimsizleşmesine de sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada, akademik yaşamda olumsuz olarak nitelendirilen ancak varlığı kanıksanmış bir davranış biçimi olan yağcılık davranışlarının derinlemesine araştırılması amaçlanmaktadır.

2.3. Yağcılığın Sebepleri, Süreçleri ve Sonuçları

Yağcılığın en önemli sebepleri arasında, bireyler ya da birey ile kurum arasındaki asimetrik güç ilişkisi ve çıkar beklentisi ya da algısı gelmektedir (Jones, 1965). Bunun dışında yağcılığa zemin hazırlayan durumlardan bir tanesi de yağcılığın kabul görerek rızanın oluşmasına fırsat veren tarihsel kültürel yapılardır (Umeogu ve Ifeoma, 2012). Önceki bölümlerde açıklandığı gibi yağcılık kavramı batı ve doğu kültürlerinde farklı kültürel, tarihsel, ekonomik, politik ve sosyal temellere dayanmaktadır. Dolayısıyla, yağcılığın sebeplerini anlamak için bağlam oldukça önem arz etmektedir.

Sosyal bir davranış olarak yağcılık, bireylerin sosyal sermaye edinme çabalarının bir parçası olarak çerçevelendirilebilir. Bu anlam ile örtüşen şekilde, Bourdieu (1977) öncelikle beşerî sermaye kavramını kültürel, sosyal ve sembolik sermaye kavramları ile çeşitlendirerek geliştirmiş, akabinde sosyal sermayenin, bireylerin ilişki ağlarından elde ettikleri bir değer olduğunun altını çizmiştir. Yağcılık, bireyin ilişki ağını stratejik olarak kullanarak yararlanma ve

fayda elde etme davranışı olduğu için yağcılık davranışı sosyal sermaye edinme ve artırma girişimi olarak da nitelendirilebilir. Ancak, yalakalığı diğer sosyal sermaye elde etme girişimlerinden ayıran özellik sosyal olarak yalakalığın liyakat ve eşitlik ilkeleri ile çelişmesi ve görünür hale geldiğinde liyakatı destekleyen çevreler arasında sosyal olarak kabul görmemesidir. Yağcılık diğer sosyal sermaye elde etme girişimleri gibi etkin bir şekilde uygulanırsa haksız ve adaletsiz de olsa bireysel fayda ve sembolik değer yaratabilmektedir. Yağcılığın önemli sonuçları arasında ise, sosyal sermaye birikimi ile bunun kariyer ve çıkarlara olumlu etkisi ya da böyle bir etki olacağı beklentisidir. İnsanlar işe yaradığı için ya da fayda beklentisi ile yağcılık yapmaktadırlar. Bu nedenle, insanların yağcılık aracılığıyla çıkar ilişkisi kurma, amaçlarına kolay yoldan ulaşma, başarısızlığına kılıf uydurma gibi çok çeşitli beklentileri de olabilmektedir.

Yağcılık konusunda sorulması gereken ancak genellikle ihmal edilen sorulardan biri de “yağcılık davranışlarını kimler yapar?” sorusudur. Çünkü literatürde yağcılık ast tarafından üste sergilenen bir davranış (Deluga ve Perry, 1994; Appelbaum ve Hughes, 1998) olarak ele alınmaktadır. Ancak farklı türlerdeki yağcılık herkes tarafından yapılamayabilmektedir. Örneğin, aynı tür yağcılık bir kadın veya erkek tarafından yapıldığında cinsiyet farkından dolayı farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Cinsiyetin yanı sıra, diğer demografik farklılık ve benzerlikler de yine yağcılık yapan ile yağcılık yapılan arasındaki dengelerin ve güç dinamiklerinin farklı olmasına ve dolayısıyla yağcılığın süreç ve sonuçlarının farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu hususta, Singh vd. (2002) kadınların yağcılık yerine liyakat sistemini daha çok tercih ettiklerini ve erkeklerin uyguladıkları yağcılık ve kendini ön plana çıkartma taktiklerini kullanmak istemediklerini göstermişlerdir. Başka açıdan bakıldığında “kadınlar yağcılık yapsalar aynı şekilde kabul görürler mi?” sorusunu da düşünebilmek mümkün olabilmektedir. Dolayısı ile yağcılık algısı ve sonuçları, içinde değerlendirilen bağlama göre şekil kazanabilmektedir. Bu nedenle, akademik yaşam bağlamsal örneği ile yürütülen bu çalışmada, yağcılığın nedenleri, süreçleri ve sonuçları arasındaki bağlantının sorgulanması amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

Mevcut çalışmada, akademik ortamda yağcılığa sebebiyet veren etkenler, yağcılık davranışı süreçleri ve yağcılık davranışı sonucunda yağcılığı yapan ve yap(a)mayan kişilerin yaşadıkları görgül yöntem kullanılarak incelenmiştir. Görgül yönteme temel olarak tümevarım ve tümdengelim yaklaşımları yerine dışaçekimsel yaklaşım (Ozbilgin ve Erbil, 2019) ve ilişkisel yaklaşım (Ozbilgin, 2006) kullanılmıştır. Bu iki yaklaşımın tercih

edilmesinin sebebi, merak temelli, sosyal dönüşüme ve özgürleşime bağlı bir çalışmaya olanak tanınmasıdır. Bu sayede, araştırılan saha ile kuram arasında daha girift bir ilişki önermekte ve araştırmacının sosyal dönüşüm ve sosyal ilerleme gibi değerlere bağlı, daha eleştirel bir araştırma yürütmesine izin verebilmektedir.

Diğer yandan, araştırma aracı olarak ise internet üzerinden yürütülen soru kâğıdı tekniği kullanılmış ve açık uçlu soru formu kullanılarak, farklı ülkelerde yaşayan ancak Türkçe konuşan akademisyenlerin bireysel deneyim ve gözlemlerine dayalı nitel veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Yağcılık davranışının oluşturabileceği olumsuz algı nedeniyle bireylerin araştırma konusuna yönelik görüşlerini paylaşmak istemeyecekleri varsayılarak nitel verinin, internet üzerinden yarı-yapılandırılmış soru formu ile toplanması tercih edilmiştir (Patton, 1987). Katılımcıların gizliliğini korumak ve bilgi güvenliğini sağlamak amacıyla kimlik bilgileri sorulmamış ve kişisel bilgilere ulaşılmasına neden olabilecek detay bilgiler makaleden çıkartılmıştır.

Saunders vd.'nin (2009) de önerdiği gibi, “nasıl” ve “ne” gibi araştırma sorularına en iyi yanıt arayabilen nitel araştırma düzlemi keşfedici bir özelliğe sahip olmakta ve araştırmaya başlanılmadan soruların geçerlilikleri ve güvenilirlikleri alandaki profesyonel kişilerce test edilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada yer alan araştırma sorularının geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, oluşturulan soru kâğıdı bazı süreçlerden geçirilmiştir. Öncelikle, soru formunun oluşturulması esnasında forma dahil edilen açık uçlu sorular Türkçe literatürde “yalakalık” ve “dalkavukluk” kelimelerinden, İngilizce literatürde ise “sycophancy”, “flattery”, “ingratitation” anahtar kelimelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Buna ek olarak, yöneltilen soruların anlaşılabilirliğini ve kavramsal olarak sorulmak istenileni karşılayıp karşılamadığını öğrenmek maksadıyla soru formu ön teste tabi tutulmuş ve beş akademisyenin görüşleri doğrultusunda soru formu ufak değişikliklerle son halini almıştır. Nihai olarak kullanılan soru formu Ek-1’de sunulmuştur.

Analiz yaklaşımı olarak Özbilgin’in (2006) ilişkiyel yaklaşımı kullanılmıştır. İlişkiyel yaklaşım, herhangi bir sosyal olgunun anlaşılabilmesi için makro-çevresel, mezo-kurumsal ve mikro-bireysel faktörler arasındaki ilişkilerin irdelenmesi gerektiğini öngörmektedir. Bu sayede, bu yaklaşım kullanılarak yağcılık üç katmanlı bir yapıda incelenmektedir. Çalışmanın başında toplam 50 katılımcı hedeflenmiş olmasına rağmen, araştırma iki hafta süresince katılıma açık tutulmuş, o süre içinde verilen yanıtlar kavramsal doygunluğa (Guest vd., 2006) 88 katılımcıya geldiğinde ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, sorulara verilen yanıtlar kendi içinde tekrarlılık arz ettiğinden dolayı veri toplama süreci bu katılımcı sayısı ile

sonlandırılmıştır. Verilen yanıtlarda, çevresel, kurumsal ve bireysel neden, süreç ve sonuçlar, yağcılığı kimlerin yaptığı, kimlerin yapamayacağı ve katılımcıların bireysel deneyimleri tematik olarak analiz edilmiştir. Analizler üç yazar tarafından ayrı ayrı yapılmış ve uzlaşmacı yaklaşım ile bulgular ifade edilmiştir.

4. BULGULAR

Demografik özelliklerdeki bilgilere dayanarak (Ek-2’de sunulmuştur), soru kağıdını yanıtlayanların daha çok devlet üniversitelerinden, ortalama 10 sene deneyimli, çoğunlukla kadın, Türk, heteroseksüel olduğu, büyük şehirlerde yaşadıkları ve tümünün engelsiz olduğu görülmektedir. Edinilen bu oranlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzer özellik göstermektedir. Yanıtlayanlar arasında kadın oranının fazla olmasının nedeni, kadınların erkeklere nazaran sosyal sorunlarla daha fazla ilgilenme eğiliminde oldukları gösterilebilir (Cook ve Fonow, 1986).

4.1. Yağcılık Çeşitleri

Araştırmada yağcılık çeşitleri üç katmanda incelenmiştir. Çıkan sonuçlar katılımcıların yağcılığı daha çok mikro-bireysel düzeyde tanımladıklarını, daha seyrek olarak mezo-kurumsal düzeyde gözlemledikleri ve nadiren de makro-çevresel boyutta ele aldıklarını göstermektedir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse, bireysel düzeyde yağcılığın birçok çeşidi tespit edilmiştir. Örneğin, çıkar için yapılan davranışlar, aşırı iltifat ve övme, eleştirmekten kaçınma, yardım etme önerisiyle kendisini ön plana çıkartma, başkalarının yaptığı işi kendine mal etme, sevimli ve sempatik görünmeye çalışma, yüklenen işi kabul etme, samimiyetsiz davranışlarda bulunma, gereksiz ve yersiz takdir etme, yaranmak amacıyla haksızlıklara göz yumma, insanları unvanlarına göre değerlendirme, yapıcı da olsa eleştiriden kaçınma, gerçek fikrini açıklamama ve benzer siyasi görüşe sahipmiş gibi gözükme, üstleri için kişisel iş takibi, fazladan görev ve mesai yapma, aşırı yiyecek ve içecek ikramında bulunma, gereğinden sık görüşme, sorgulamadan biat anlayışına sahip olarak fikri kabul etme, hediyeler verme ve kişisel iletişime geçme, akademik çalışmalara katkı sağlamadığı halde isim ekleme, çanta ve kişisel eşya taşımada yardım etme, sorgulamaktan kaçınma, yanlışını ve ayıbını örtme, kişiliğinin ötesinde tavır sergileme ve çıkar sağlamak için muhbirlik görevi üstlenme katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Örnek teşkil etmesi açısından, bir katılımcının yapmış olduğu bireysel yağcılık tanımı aşağıda gösterilmektedir:

“Özellikle idari konumdakilere yaranma, kendi inancına uymasa bile onları göstermelik takdir etme ancak arkadan konuşma” (Erkek, Doç. Dr., 34)

Bir katılımcı da cinsiyet dinamiklerine değinmiş ve erkek hocalarla cinsiyetçi söylemlere varan iletişime girilmesini yağcılık olarak değerlendirmiştir. Bu katılımcının açıklaması kadın ve erkek hocaların cinsiyetçi sistemde farklı yağcılık uygulamalarına maruz kalacaklarına da bir gösterge teşkil edebilmektedir:

“10 sözcükten oluşan bir cümlede 5 kez 'hocam' ifadesini kullanmak; Hocanın her dediğini onaylamak ve doğru kabul etmek; Hocayı 'kafalamak' için yerli yersiz Hocanın ofisine uğramak; erkek Hoca ile 'karı kız' muhabbeti yapmaya yeltenmek.” (Erkek, Dr. Öğr. Üyesi, 29)

Kurumsal yağcılık çeşitlerine de katılımcılar tarafından sıkça değinilmiştir. Her ne kadar, literatürde yağcılık daha çok bireysel düzeyde işlenmişse de kurumsal çıkar elde etmek amacıyla yapılan yağcılığı kurumsal açıdan değerlendirme hususunda bu çalışma örnek teşkil edebilmektedir. Bu anlamda, kurumsal yağcılık tipleri de bireysel yağcılık tipleri kadar çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, kurumda idari ve akademik kararlarda etkili olacağı düşünülen kadroların egosunu okşamak, onlara aşırı ve yersiz övgülerde bulunmak, ağı geniş akademisyenlerle sırf ağları geniş olduğu için yayın yapma çabasına girmek, katkı sağlamamasına rağmen bazı akademisyenleri yayınlara eklemek, yaranmak amacıyla jüriye davet etmek, ders dağılımında yetkinliği esas almadan öncelik tanımak, başarısız da olsa yöneticilere iltifat etmek, güçlü olmayan çalışanları göz ardı etmek, dışlama davranışları sergilemek, otoriteyi sorgulamamak, niteliksiz çalışmalarını beğenmek, ilgisiz de olsa yöneticilere atıfta bulunmak, sistem ve kurum eleştirisinden kaçınmak, hatalı da olsa uygulamaları desteklemek ve onaylamak, cezalandırılma korkusu ile inanç ve düşüncelerinden taviz vermek. Bahsedilenler doğrultusunda, bir katılımcı aşağıda kurumsal fayda sağlamak için yapılan yağcılık çeşitlerini şu şekilde sıralamıştır:

“Kendilerinden daha etkili ve yetkili birini gördüklerinde onu göklere çıkarmaları ve ardından kendi reklamlarını yapmaları. Bunu yapmak için tesadüfi bir karşılaşmayı beklemeden sürekli bu yetkili kişilerin etrafında olmaları. Örneğin; bu kişilerin ileride bir gün işlerine yarayacağını düşündükleri yetkili kişilerle aynı karede (ama yetkiliye en yakın konumda) yer almak için fotoğraf çekiminde yer kapmaca oynamaları. Sonuç, bu kişiler idari göreve getirilir.” (Kadın, Dr. Öğr. Üyesi, 34)

Mikrodan mezoya geçtiğimizde yalakağın kurumsal çıkarlar elde etmek adına yapılan çeşitlerini ve bunun bireysel izdüşümlerini görebilmekteyiz. Aşağıdaki ifadede,

katılımcı, bir yandan bireysel ve kurumsal yağcılık arasındaki farkı örneklendirmiş, diğer yandan da bireysel ve kurumsal yağcılığı girift bir şekilde ele almıştır:

“Kişinin akademik veya hiyerarşik olarak kendinden üstün gördüğü kişiye şirin görünme çabalarını yağcılık olarak görüyorum. En sık gördüğüm davranış, özellikle sosyal medyada övme. Mesela Instagram'da tezle ilgili bir paylaşım yapıp, "Hocam bana değer kattınız, yolumu aydınlattınız." ifadeleriyle danışmanını etiketleyeni gördüm. Onun dışında, projeye katkısı olmayan yöneticinin adını projede geçirmek de bir yağcılık bence. O yönetici projeye ilgili işleri kolaylaştırsın diye yapıyor. Yönetici de bu yolla kaynak ya da prestij kazanmış oluyor. Son olarak, çok yaygın olmamakla birlikte, kadro beklentisi olan kişilerin, kadroyu verme yetkisi bulunan kişinin üyesi olduğu sendikaya geçtiğini de gördüm. Bu hareket de samimiyezsiz olduğu için yağcılık olduğunu düşünüyorum.” (Kadın, Dr. Arş. Gör., 34)

Yapılan analizler sonucunda, katılımcı yanıtlarına makro-çevresel açıdan bakıldığında ise, yapılan yağcılık çeşitleri şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: Kurum ötesinde daha geniş bir akademik ortamda menfaat sağlamak adına isim yazma ve atıfta bulunmak, olumsuz olan şeyleri olumlu gibi gösterip övmek, fiziksel görünüşü çıkar için kullanmak, siyasi çevrelerle olan yakınlık, kendi kurumu dışındaki idari görevi yüksek akademisyenlere aşırı iltifat etmek, kıdemli ve başarılı akademisyenlere gereğinden fazla yakınlaşarak methiyeler düzmek ve duygusal bağ kurmak.

Yukarıdaki makro-çevresel düzeyde gerçekleştirilen yağcılık çeşitlerine aşağıda örnek gösterilen bir ifade ile yer verebiliriz. Bu alıntıda özellikle vurgulanan husus siyasi çevrenin azlığı ve çokluğunun yağcılık davranış çeşidini belirlemesidir:

“Her türlü işi yüklenme çabası, olumsuz eleştiri yapmama hatta olumsuz bir şeyi övme çabası, her yerde ve her durumda ön planda olma mücadelesi, ast-üst ilişkisinde kadın ya da erkekte fiziksel görünüşünü kullanma durumu bunun yanı sıra tabii ki siyasi çevrenin azlığı ve çokluğu gibi...” (Kadın, Doktora Öğrencisi, 36).

Bireysel, kurumsal ve çevresel yağcılık çeşitleri incelendiğinde bireysel yağcılığın yaygın ve yoğun yapılması sonucu kurumsallaştığı ve hatta daha geniş bir çevrede yaygınlaştığı görülmektedir. Bu mikrodan makroya giden sürecin sonucu da, yağcılığın kurumsallaşması ve sistematik hale gelmesidir. Sistematik hale gelen ve kurumsallaşan yağcılık ise yeni katılan akademisyenlere meşru kültürel bir öge olarak sunulmakta makro ve

mezo düzeyde oluşan beklentiler nedeniyle mikro bireysel düzeydeki davranışları etkilemektedir.

4.2. Kimler Yağcılık Yapabilir?

Araştırmadan elde edilen bulgular, yağcılığın, akademik kaynaklarda alt kadroların üst kadrolara yanaşarak güç elde etme stratejisi olarak vurgulanmasına rağmen aslında ast-üst ilişkisi ötesinde de çok yaygın olabildiğidir. Yağcılığın tüm kadrolar arasında yaygın şekilde yapıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiş olmasına karşın, genelde alt kadrolardaki çalışanlardan hiyerarşik ilişki içinde buldukları üst kadrodaki çalışanlara yönelik olduğu vurgulanmaktadır. Bilhassa ifadelerde, yağcılık yapanlar ile yağcılığa rıza gösterenlerin doktora ve doçentlik jürilerine aday olarak girenlerle değerlendirme rolünü üstlenenlerin arasındaki yalakalığa dikkat çekilmiştir. Ayrıca başarısız ve yetkinliği az çalışanların daha yetkin çalışanlara yönelik yağcılık yaptığı vurgulanmasına rağmen, bazı katılımcılar da yetkin çalışanların yetkin olmayan yöneticilerin cezalandırılmasından ve kıskançlığından korunmak amacıyla yağcılık yapabileceklerine değinmişlerdir. Yağcılığın ayrıca üst statüdeki çalışanların yakınlarına karşı da yapıldığı gözlemlenmiştir. Siyasi bağlar nedeni ile de belirli bir siyasi çizgideki gruba da ellerinde bulundurdukları güçten dolayı yağcılık yapıldığı da raporlanmıştır. Hiyerarşiyi içinde barındıran ilişkilerdeki yağcılığın sıklıkla yapıldığını belirten katılımcılardan bir tanesi durumu şöyle özetlemiştir:

“Usta-çırak, asistan-hoca, tez danışmanı-öğrenci ilişkisinde daha çok görüldüğünü düşünüyorum... Doktoradan sonra da üst ast arasındaki ilişkide halen devam etmekle birlikte daha az olduğunu düşünüyorum” (Kadın, Doktora Öğrencisi, 30)

Yağcılığın tüm kadrolara sirayet etmiş bir sorun olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Çalışmamızda yağcılığı yapan kadar kabul edenlerin yağcılığın yaygınlaşmasına neden olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır. Çünkü sıkça vurgulanan sorunlardan bir tanesi yağcılık yapmama durumunda akademisyenlerin yaşadıkları sıkıntılardır. Bu çerçevede, yağcılığı kimin yapacağı sorusunun ötesinde “yağcılığı kim yapmayabilir?” diye de soruyu sormak mümkündür. Çünkü yağcılığın sistematik ve kurumsal olarak eleştirilmediği ve kanıksandığı bir ortamda yağcılık yapmamak bir imtiyazdır. Yağcılık yapmamak için güçlü olmak gerektiği, dayanıklı olmak gerektiği, konunun yüksek olması gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

4.3. Yağcılığın Nedenleri

Yağcılık nedenlerini üç kademeli olarak incelediğimizde bireysel, kurumsal ve çevresel faktörlerin üçünün de eşit şekilde vurgulandığını gözlemleyebiliriz. Bireysel nedenlerde katılımcıların en çok vurgu yaptığı kavramlardan bir tanesi kişinin benliğinde yaşadığı karakter aşınmasına dair sorunlar ve ego yüksekliğidir. Akademik egonun okşanmasının bireylerin hoşuna gitmesi yağcılık davranışının kabulüne neden olmaktadır. Yağcılık yapan kişide ise, bu özellikle tam ters istikamette özgüven eksikliğinin olması, bilgi ve başarı eksikliğini kolay yoldan giderme isteği, etik anlayışının yetersiz kalması da ayrıca nedenler arasında vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, hırs ve ihtiras da önemli sebepler olarak katılımcılar tarafından gösterilmektedir. Özellikle kariyer ve terfi hırsı önemli bir etken olarak karşımıza çıkmakta, yağcılık yapanların kolay yükseleceğine dair yaşanan deneyim ve duyulan inanç da bu durumu tetiklemektedir. Tanınma, yükselme, sevilme ve itibar kazanma hırsının da yağcılığa neden olduğu belirtilmektedir. Son olarak da, işi kaybetme korkusuyla duyulan maddi kaygılar ve az çalışıp çok kazanma isteği de bu nedenler arasında gösterilmektedir.

Kurumsal nedenler arasında yaygın olarak vurgulanan liyakata dayalı sistemin göz ardı edilmesidir. Liyakat kültürünün aşınması yaranma ve yağcılık ile kariyerde ilerleme yollarının açılmasına zemin hazırlamıştır. Liyakatın aşınması yağcılığın artmasına bir neden olarak verilmiştir. Bunun yanında emeğe dayalı sistemin uygulanmasındaki eksiklik ile atama ve yükseltme kriterlerinin objektif olarak ele alınmadığına dair inanç da bu sisteme duyulan güvensizliği arttırmaktadır. Ayrıca bu sistemlere paralel olarak çalışan kayırma sistemi de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Sisteme ve kurum kültürüne genel olarak güvenin sarsılması yağcılığı bir alternatif olarak sunmaktadır. Denetim mekanizmalarının yetersiz kaldığına dair inanç da katılımcılar tarafından ifade edilmiş, sosyal bir gruba dahil olmamanın vermiş olduğu eksiklik hissi de nedenler arasında gösterilmiştir. Liyakatın aşınmasında dikkat çekilen konu performans kriterlerinin net olmaması veya muğlak olmasıdır. Bir diğer neden ise maddi gelir ve mesleki statü beklentisidir. Örneğin ders yükünün belirlenmesinden idari görevlerin belirlenmesine kadar bu beklenti önemli bir unsur teşkil etmektedir. Yetkin olmayan akademisyenlerin üniversitelere alınması da liyakatı aşındırmakla kalmayıp kişisel ilişkiler ve yağcılığın işe alımlardan terfilere kadar etkin faktör olmasına neden olmaktadır. Üstlerin yetkinlik eksiklikleri veya astın kendi eksikliği de yağcılığa zemin hazırlamaktadır. Akademik süreçlerdeki ve sonuç beklentilerindeki artış ve hızlanmanın yağcılığa zemin hazırladığı düşünülmektedir.

Çevresel nedenlerin başında sosyo-kültürel parametreler arasında önemli bir unsur olarak kabul edilen ve eğitim başlangıç noktası olan aile faktörü gelmektedir. Aileden ihtiyaç duyulan güvenin alınamaması, güce tapıcı ve güçlüden korkan kültürel yapı çevresel açıdan yağcılığı tetikleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile sisteminin ötesinde sektörel kültür, denetim kurumlarında görülen liyakata dayalı olmayan bazı uygulamalar, ulusal kültürde görülen fırsatçı ve faydacı eğilimler katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Makalenin başında da belirtildiği gibi liyakat sistemi yerine otoriteye biatın yaygın olması ve buna zemin hazırlayan dönüşüm önemli çevresel bir neden olmakta, ayrıca yine önceden belirtildiği gibi, akademik ortamda siyasi güç ilişkilerinin yer alması bu anlamda yağcılığı hızlandıran bir etmen olabilmektedir. Bunun yanı sıra, iş güvencesinin azalması da çevresel etkenlerden biri olarak belirtilmiştir. Akademik yaşamdaki güvencesizleşme, rekabete açılma ve vasıfsızlaşma yağcılığı makul bir seçim haline getirmektedir. Ülkedeki işsizlik oranının artacağı endişesi, iş güvencesini kaybetme korkusu yaşamak akademik ortamdaki yağcılığın diğer sebepleri arasında gösterilmektedir. Bir katılımcı yağcılığa neden olan faktörleri üç katmanda şu şekilde özetlemiştir:

“Bireysel etkenlerin başında kişi her ne kadar akademik başarıya ve statü olarak doyunluğa erişmiş olsa da egosunun (farkında olmadan ya da olarak) okşanmasının hoşuna gittiği gerçeği gelmektedir. Yani kurum içinde görece söz sahibi olan kişilerin bu zaafiyeti, onların herhangi bir konuda bu zaafılarını kullanan kişilerin yararına / lehine (yine bilerek veya bilmeyerek) karar almaları buna yol açıyor. Kurumsal etkenlerin başında liyakatin olmaması ve iyi bir iç denetim mekanizmasının olmaması yer alıyor. Çevresel olarak ise en fazla kültürün etkisi olduğunu düşünüyorum. Toplum olarak gücü seviyoruz ve güçlüden korkuyoruz. Hakkımızla bir yere gelebileceğimize inanmıyoruz. Elbette çalışmak gerekli ama kariyerlerinde en çok ilerleyenler en iyiler değil, önemli pozisyondakilerle en çok iyi ilişkiler kuran, onlara yaranmaya çalışanlar” (Kadın, Araştırma Görevlisi Doktora Öğrencisi, 32).

4.4. Yağcılık Deneyimleri

Bireysel deneyimlerin yağcılık çeşitlerini anlamakta gözlemlerden daha önemli olduğu düşüncesi, araştırmada yağcılık deneyimlerinin açıklanmasına olanak sağlayan sorunun sorulmasını da beraberinde getirmiştir. Yağcılık örneklerine bakıldığında, doktora öğrencilerinin deneyimlerinden rektörlük deneyimlerine kadar yağcılığın farklı dönemlerde farklı şekillerde karşımıza çıkabildiği aşikardır. Bu bölümde, yağcılık deneyimleri, kronolojik bir bakış açısı ile doktora öğrencilerinden, giriş düzeyindeki akademisyenlere ve onlardan da daha üst akademik ve idari kadrolara doğru değerlendirilmiştir. Böyle kronolojik bir

değerlendirme yaptığımızda alt kadroların deneyimlerinin daha somut hatta fiziksel ve psikolojik olarak yıpratıcı beklentiler içerdiği ve üst kadrolara doğru yağcılık deneyimlerinin daha sembolik bir hal aldığı görülmektedir. Bir katılımcı doktora öğrencileri ile hocalar arasındaki yağcılık örneğini detaylı şekilde açıklamıştır:

“Araştırma görevlilerinin öğrenimleri sırasında (ders aşamasında) dersi sorunsuz geçebilmek ya da yüksek not alabilmek için hocaların sürekli peşinde olması, görev tanımında olmadığı halde gereksiz yardım tekliflerinde bulunması, hocanın haksız da olsa her söylediğini yüzüne karşı onaylaması ama ardından bunu eleştirmesi, ders verimsiz geçtiği halde çok şey öğrendik diye hocayı sürekli övmesi ve teşekkür etmesi. Yard. Doç.'lik aşamasında olan hocaların kendileriyle hiçbir ortak noktası olmasa da Doçentliği alana kadar bütün hocaları Güler yüzle karşılaması ama kadro derecesi ilerleyince daha önce methiyeler dizdiği, övgülere boğduğu hocalar hakkında ileri geri konuşmasına da şahit oldum. Bir de araştırma projeleri için ayrılan fonlardan sorumlu hocalarla çok çok iyi geçinme derdindeler. Çıkarları kimden gelecekse, o kişiye karşı kendi duruşlarından ödün veren birçok örnek mevcut.” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 32).

Tez aşamasında karşılaştığı bir durumdan bahseden bir katılımcı, verdiği örnekte akademik atama ve yükseltme kriterlerinin neden olarak gösterildiği hususa paralel bir görüşte şu açıklamada bulunmuştur:

“İlk eserimde -ki yüksek lisans tezimle alakalıdır- danışmanımın zorlamasıyla doçentlik puanı toplayan bir arkadaşını yazar olarak dahil etmiştim.” (Erkek, Prof. Dr., 54).

Akademik süreçlerdeki yağcılık deneyimlerine verilen örnekler yağcılığın akademik süreçlerin çoğunda sıradan ve kanıksanmış bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Bir katılımcı akademik süreçlerdeki yağcılık gözlemlerini şöyle açıklamıştır:

“Hocam ne işiniz varsa yapayım diyen genc akademisyenler. Yayınlarımdan haberi olmadan tabii ki sizin yayınlarınızı hayranlıkla okuyorum diyen meslektaşlar. Bölüm başkanının gözüne girebilmek için üniversite memurluğu yapmak. Mesai kavramına dikkat etmek. Ofisinde yarım saat olmayacağına bile bölüm başkanının odasına gidip, el pençe divan durup izin istemek.” (Kadın, Prof. Dr., 58)

Kurum dışı akademik ortamlarda da farklı yağcılık deneyim ve gözlemler ise şöyle aktarılmıştır:

“Kongrelerde herkes ile selfie çeken insanlar görürsünüz. Sosyal medya hesaplarında x hocamla y kongresinde z bildirisini dinlerken. Instagramda bazen sage yeşil kitabın

fotoğrafını koyup bu yaz institutional teoriye vakfettim kendimi hocam deyip paylaşımlar yapan insanları. Biz asistan iken gelirdi yanımıza x kongresi paristeymiş şuna bir abstract uydurun 200 kelime yollayalım gezeriz hem cv ye yazarız derdi. Bazen yüksek lisans öğrencilerinin dönem ödevlerini getirir şuradan bir hrm peypırı çıkartalım y kongresine gönderelim derdi. Sonra gitti okulun (farklı bir bölüm yönetim ile alakası yok) en çok yayın yapan adamına kendini acındıra acındıra sci makaleler basmaya başladı. Bakın burada yağ yapan kişide değil yağ yakılan kişide de problem var. İnsanlarımız seviyor özel hissettirilmeyi karşısındakinden iyi olduğunun sürekli dillendirilmesini. İnsanlar eserleriyle takdir edilmek istemiyorlar, aksine bireysel consecration istiyorlar.” (Erkek, Doktora Öğrencisi, 37).

Başka bir katılımcı idari görevlere yönelik yağcılık deneyimini açıklarken bu görevlerle ortaya çıkan yağcılığın görevin bitmesi ile ortadan kalktığını açıklamıştır:

“Bir dönem Enstitü Müdürü olarak görev almıştım. O dönem, normal koşullarda benimle pek yakın olmayan bazı hocalarımızın bana olan davranışları bir den çok sıcak, yakın olmaya başlamış ve beni çok şaşırtmışlardı. Ama tabi bana değil, makamıma yalakalık yaptıklarını düşünmüştüm. Çünkü, görevim bittikten sonra aynı yakınlık devam etmedi. Daha doğrusu bu yakınlık yeni müdüre yönlendirildi” (Kadın, Prof. Dr., 54)

Bir başka katılımcı üst kademe yönetim ile olan ilişkilerdeki gözlemlerine şu şekilde yer vermiştir:

“Dekan, müdür, genel sekreter gibi yönetici konumdaki kişilerle fazla içli-dışlı oluyor kişi. Toplantılarda yüksek sesle gülüyor, her söyleneni onaylıyor, kendini göstermek için elinden geleni yapıyor, toplantılara en erken o gidiyor mesela. “Yukarıyla” sürekli temasta bulunuyor vesaire...” (Erkek, Dr. Öğr. Üyesi, 44)

Edinilen bulgular doğrultusunda, yağcılık deneyimleri bu araştırmanın en yoğun paylaşımların yapıldığı boyut olmuştur. Kronolojik olarak incelediğimizde doktora öğrenciliği düzeyinden rektörlük kadrosuna kadar geçen akademik kariyer sürecinde yağcılığın çok farklı şekiller aldığını görebilmekteyiz. Nitekim, katılımcılar özellikle kariyer geçiş süreçlerine odaklanan yağcılık deneyimleri olduğunu vurgulamışlardır. Örneğin, doktora jürisi ve diğer terfi jürileri, idari ve akademik kadro, kürsü seçimi, ders verme gibi süreçlerde liyakat ötesi fayda sağlamak amacıyla yapılan yağcılığın birçok çeşidi tespit edilmiştir.

4.5. Yağcılığın Sonuçları

Yağcılığın nedenlerinden olan liyakat sisteminin göz ardı edilmesi yağcılığın sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yağcılık yapanlar için getirileri ve yağcılık yapmamanın riskleri de belirtilmiştir. Yağcılığın getirilerine kronolojik olarak baktığımızda bazı katılımcılar öğrencilik ve akademisyenlik süreçlerinde getiriler ve getiri beklentilerini sıralamışlardır. Örneğin:

“Yağcılık yapan araştırma görevlileri hem derste daha yüksek not alıyorlar hem de daimî kadrolara daha çok yerleştiriliyorlar. Hocaların gözünde daha çok iş yapıyor ya da çalışıyor olarak tanınıp herhangi bir proje olanağında onlar çağrılıyor. Hocalar da idari kadrolardakilere yalakalık sonucu kurum içinde istedikleri değişiklikleri daha iyi ve hızlı yapıyorlar. Daimî kadroları alıyorlar. Kurumsal sonucu, her hoca kendi (siyasi, dini) ideolojisine ve karakterine uygun kişinin okulda kalmasına yol açıyor. Ve bu o kişinin performansından bağımsız oluyor. Sonuçta kurumsal bir kimlik oluşturmaktan uzak, kurumsal başarıya katkı sağlamayan, kurum içinde iş birliği içinde çalışmaya elvermeyen-mikro düzeyde- kendi çıkarına hizmet eden bir kadrolaşma oluşuyor. Çevresel açıdan toplumsal boyuta baktığımızda kurumlar topluma hizmet etmekten uzaklaşıyor. Ve o kurumdaki kişiler ve onların çevrelerine hizmet eden yapılara dönüşüyor.” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 32)

Yağcılığın yalnızca kurumsal ve çevresel değil aynı zamanda psikolojik zarara neden olduğu vurgulanmıştır. Bir katılımcı bu psikolojik zararı şu şekilde açıklamıştır:

“Bireylerin bir müddet sonra yetkinlik, performans ve yeteneklerini körelttiklerini düşünüyorum. Bunun en önemli sonucu öfkedir. Kişi doğasına ters davranıp aslında inanmadığı bir şey yaptığında büyük bir bilişsel ve duygusal zorlanma yaşar. Kurumlar uzun vadede niteliksiz çalışanlarla dolar ve tabi bu çevre burada yaşayabilenlere kuluçka oldukça yeni yeni yağcılar doğmakla kalmaz diğer ahlaki çöküş eğilimleri gösterenler de ortaya çıkar. Her eğilim mutlaka şartlar doğrultusunda evrilir, dönüşür veya biter. Yaşam-ölüm-yaşam döngüsü her şey için geçerlidir. If it fits, I sits. Bir dalkavuk da davranışlarından nemalanabileceği ortamda yaşamını sürdürecektir kurumu ve çevreyi de, izin verildiğinde, süreç içinde, kendisine benzetecektir.” (Kadın, Dr. Öğr. Üyesi, 45)

Yağcılık yapmamanın cezalandırılması da bazı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yapmamanın riski ve cezai yaptırımları da ilgi çekici şekilde aşağıdaki örnekte verilmiştir:

“Bireysel sonucu bu tarz davranışlarda bulunmayan kişilerin cezalandırılması, kurumsal sonucu: kurumların sağlıklı ve bilimsel bir şekilde gelişmemesi. Çevresel: genel

beklentinin bu şekilde yükselmek olduğu yönündeki düşüncelerin yaygınlaşması” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 33).

Yağcılık davranışlarının sonuçlarından bir tanesi sürekli onaylama yöntemi ile kendi fikrini beyan etme sorumluluğundan kurtulmaktır. Yani yağcılığı bir nevi kaytarma davranışı olarak da görmek mümkündür. Bir katılımcı da yağcılık yapmanın ve yapmamanın girift getiri ve götürülerinin muhasebesini şu şekilde yapmıştır:

“Bir profesör, bölüm başkanı ya da dekan ile yağcılık üzerinden ilişkisini yürüten arş görevlileri veya dr. öğretim üyeleri çok daha hızlı ilerleyip kadrolarını çok daha çabuk alabiliyor. Bu tarz yaklaşımlarda bulunmayan araştırma görevlileri dışlanıyor, mobbinge maruz kalıyor. Hatta açık açık bölüm yöneticileri kendilerine jest(!)ler yapılmasını talep ediyor, bunun yağcılık olmadığını, akademide hocaların yemeğe çıkarılmasının, onlara hediyeler alınmasının normal olduğunu, işlerin yürümesi için bunların yapılması gerektiğini söyleyebiliyor. Bunlar sonucunda da yönetime yakın olan ve onların dışında kalanlar olarak gruplaşmalar ortaya çıkıyor. İnsanların hoşuna gitmeyen durumların sorumlusu aykırı, ortamı bozan, sorun çıkararak bu yağcı olmayan grup olarak gösteriliyor.” (Kadın, Araştırma Görevlisi, 30)

Yağcılık yapmak sistematik ve kurumsal olarak yağcılığın cezalandırılmadığı ve kanıksandığı bir ortamda bir kültürel zaruret haline gelmektedir. Yağcılık yapmak böyle bir ortamda bireysel kariyer gelişimi için önemli bir strateji teşkil etmektedir. Yağcılık yapmamanın sonuçları daha ağır olabilmektedir. Yağcılık yapmayanlar marjinal, kültür karşıtı, muhalif ve zor meslektaşlar veya öğrenciler olarak yaftalanabilmektedirler. Liyakat sisteminin erozyonu ise yağcılığın kurumsal ve çevresel sonuçlarından en önemlisidir. Nitekim, bu hususta liyakatın korunması adına yağcılıkla mücadele edilmesi gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

5. SONUÇ

Araştırma bulgularından da anlaşılacağı üzere, yağcılık ve yalakalık yalnızca bireysel ve ilişkisel düzeyde bir deneyim veya sorun olmamaktadır. Yağcılık kurumsallaşabilen bir kültürel öge ve çevresel meşruiyet elde edebilen bir olgudur. Çalışmamızdaki katılımcılar yağcılığın mikro, mezo ve makro düzeydeki neden, süreç ve sonuçlarını açıklamışlar ve karşılaştıkları yağcılık çeşitlerini detaylandırmışlardır. Çalışmamızın en önemli bulgusu yağcılığın bireyselden ziyade kurumsal ve çevresel etkisi, özellikle liyakat sistemini zayıflatan ve aşındıran olumsuz etkisidir. Katılımcılar yağcılığın bu olumsuz etkisini

vurgulamışlar ve yağcılığın liyakat sistemine nasıl bir alternatif teşkil ettiğini de bir anlamda açıklamışlardır. Şüphesiz ki liyakat daha çok kullanılarak akademik yaşamda ve yükseköğretim sektöründe sistemsiz yıpranmanın önüne geçilmesi hedeflenmelidir. Ancak yağcılık sistematik ve kurumsal olarak göz ardı edildiği sürece liyakat sisteminin yağcılığın olumsuz etkisinden kurtulması olası görülmemektedir. Yağcılık yapanların kim olduğuna baktığımızda sorunun beklentimizin çok daha ötesinde daha yaygın bir sorun olduğunu görebilmekteyiz. Bu bağlamda, yağcılığın kurumsallaşmış olması, yağcılık yapanların desteklenmesi ve yapmayanların dışlanması gibi hiç beklenmedik sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar da aslında eğitim sektörünün itibarı ve sürdürülebilirliği açısından endişe verici bir hal alabilmektedir.

Mevcut araştırmadan elde edilen bulgular, akademik yaşamda liyakatı olumsuz etkileyen yağcılık kavramına ve pratiklerine ilişkin dinamikleri farklı açılardan resmetme olanağı tanıyarak, mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, elde edilen gerçek hayat verileri, sunulan nedenler ve sonuçlar akademik yaşamda farklı ünvan ve konumda görev alan karar vericiler ve uygulayıcılar tarafından referans alınarak kullanılabilmesi gibi, yükseköğretim sektörü politikalarının düzenlenmesinde görev alan farklı kişilerce de kullanılarak bu durumun önlenmesinde öncü olabilecek pratik bulgular sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Acar, O. K. ve Akman, E. (2019). Türkiye’de Kamu Personel Politikalarının Süreç Modeli Çerçevesinde Analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 203-217.

Açar Eskici, A. (2018). *Örgütlerde Bireyler Arası Rekabetin Dinamikleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Appelbaum, S. H. ve Hughes, B. (1998). Ingratiation as a political tactic: Effects within the organization. *Management Decision*, 36(2), 85-95.

Atalay, M. ve Açar, A. (2016). “Örgütlerde Yaranma Davranışının Lider-Üye Etkileşimi Perspektifinden İncelenmesi”. 24. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Kitabı*. 29-31 Mayıs 2016, İstanbul, s. 330-334.

Aycan, Z. (2001) Paternalizm: Özgün yönetim ve liderlik anlayışına ilişkin üç görgül çalışma, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 11-31.

Bağlama, S. H. (2018). *The Resurrection of the Spectre: A Marxist Analysis of Race, Class and Alienation in the Post-war British Novel*. Berlin: Peter Lang.

Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.

Bohra, K.A. ve Pandey, J. (1984). Ingratiation toward Strangers, Friends, and Bosses. *The Journal of Social Psychology*, 122(2), 217-222.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice* (Vol. 16). Cambridge University Press.

Chan, E. ve Sengupta, J. (2013). Observing Flattery: A Social Comparison Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40, 740-758.

Cook, J. A. ve Fonow, M. M. (1986). Knowledge and women’s interests: Issues of epistemology and methodology in feminist sociological research. *Sociological Inquiry*, 56(1), 2-29.

D’Amico, D. J. (2018). The law and economics of sycophancy. *Constitutional Political Economy*, 29(4), 424-439.

Deluga, R. J. ve Perry, J. T. (1994). The role of subordinate performance and ingratiation in leader-member exchanges. *Group & Organization Management*, 19(1), 67-86.

Guest, G., Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.

Jones, E. E. (1965). Conformity as a tactic of ingratiation. *Science*, 149(3680), 144-150.

Kanbak, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları: Farklı değişkenler açısından Kocaeli üniversitesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 77-90.

Kim, C. H. ve Choi, Y. B. (2017). How meritocracy is defined today?: contemporary aspects of meritocracy. *Economics & Sociology*, 10(1), 112.

Kipnis, D. ve Vanderveer, R. (1971). Ingratiation and the use of power. *Journal of personality and social psychology*, 17(3), 280.

Liden, R. C. ve Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation behaviors in organizational settings. *Academy of Management Review*, 13(4), 572-587.

Oyman Bozkurt, N. (2017). Yükseköğretim Kurumlarındaki Güç İlişkilerinin Alan Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(4). 33-82.

Özbilgin, M. F. (2006). 13 Relational methods in organization studies: a review of the field. in O. Kyriakidou and M. Ozbilgin (eds), *Relational perspectives in organizational studies: A research companion*, Edward Elgar, Cheltenham.

Ozbilgin, M. F. ve Yalkin, C. (2019). Hegemonic dividend and workforce diversity: The case of 'biat' and meritocracy in nation branding in Turkey. *Journal of Management & Organization*, 1-11.

Özbilgin, M. ve Erbil, C. (2019). Yönetim Çalışmaları Alanındaki Kısır Yöntem ve Yaklaşım İkilemlerini Dışaekimsel ve Geçmişsel Yaklaşımlar ve Eleştirel Gerçekçilikle Yöntem Yelpazesine Dönüştürmek. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*, 3(1), 1-24.

Özbilgin, M. ve Slutskaia, N. (2017). Consequences of neo-liberal politics on equality and diversity at work in Britain: Is resistance futile?. In *Management and diversity: Thematic approaches* (319-334). Emerald Publishing Limited.

Özkan-Canbolat, E., Beraha, A., Çeliksoy, E. ve Türker, Y. (2010). Türk Liderlik Profili: Türk Siyasi Liderleri Üzerine Niteliksel Bir Çalışma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-45.

Park, S. H., Westphal, J. D. ve Stern, I. (2011). Set up for a fall the insidious effects of flattery and opinion conformity toward corporate leaders. *Administrative Science Quarterly*, 56(2), 257-302.

Patton, M. Q. (1987). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.

Ralston, D. A. (1985). Employee Ingratiation: The Role of Management. *The Academy of Management Review*, 10(3), 477-487.

Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5th edn. Harlow: Prentice Hall and an imprint of Pearson Education.

Silbermann, A. (2000). *Groveling and other vices: The sociology of sycophancy*. London: A&C Black.

Singh, V., Kumra, S. ve Vinnicombe, S. (2002). Gender and impression management: Playing the promotion game. *Journal of Business Ethics*, 37(1), 77-89.

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526-537.

Tütüncü, Ö. ve Akgündüz, Y. (2014). Seyahat Acentelerinde Otantik Liderliğin Çalışanların Yalakalık Eğilimlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 167-175.

Umeogu, B. ve Ifeoma, O. (2012). Sycophancy and Objective Journalism. *Advances in Applied Sociology*, 2(03), 159.

Wulani, F. and Lindawati, T. (2018). The Coworker's Impression Management, LMX And Interpersonal Deviance: The Moderating Effect Of A Fellow Employee's LMX. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 22(1), 1-14.

Young, M. (1958). The rise of the meritocracy. Penguin. *Qualitative Research in Education*, 1(2), 133.

EKLER

Ek 1. Soru Kâğıdı

Demografik Bilgiler

Yaş, Cinsiyet, Engellilik Durumu (isteğe bağlı), Cinsel Yönelim (isteğe bağlı), Etnik Köken (isteğe bağlı), Dini İnanç / Mezhep (isteğe bağlı), Ünvan, Mesleki Deneyim, Üniversitenin Yapısal Kimliği, Yaşanılan Ülke, Yaşanılan İl, İdari Görev (Varsa)

Açık Uçlu Sorular

1. Akademik yaşamda hangi tür davranışları yağcılık olarak değerlendirirsiniz? Örnek verebilir misiniz?
2. Sizce akademik yaşamda yağcılık davranışlarına neden olan BİREYSEL, KURUMSAL, ÇEVRESEL etkenler nelerdir? Deneyim ve gözlemlerinizi anlatır mısınız?
3. Akademik yaşamda gözlemlediğiniz yağcılık davranışları kimler arasında daha çok görülmektedir?
4. Akademik yaşamda yağcılık davranışlarına yönelik deneyimlerinizi örnekler ile paylaşabilir misiniz?
5. Akademide yağcılık davranışının BİREYSEL, KURUMSAL, ÇEVRESEL sonuçları hakkında gözlemlerinizi ve deneyimlerinizi nelerdir?
6. Akademik yaşamda yağcılık davranışlarını sergilemek durumunda kaldınız mı? Eğer kaldıysanız, bu deneyiminizi anlatır mısınız?
7. Yağcılık davranışının önlenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Önlenmesi için, yapan ve razı olan bireyler ve/veya kurumlar için ne tür yaptırımlar önerirsiniz?
8. Akademik yaşamda karşılaştığınız yağcılık deneyimleri ile nasıl mücadele ediyorsunuz?
9. Bu konuda eklemek istediğiniz bir şey var mı? Sizinle görüşme yapmamızı ister misiniz? (Eğer isterseniz lütfen e-mail yazınız)

Ek 2. Demografik Bilgiler Özet Tabloları

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı
19-25	4
26-30	18
31-35	30
36-40	15
41-45	10
46-50	4
51-55	4
56-60	2
Cevapsız	1
Toplam	88

Cinsiyet	Kişi Sayısı
Kadın	52
Erkek	36
Toplam	88

Yaşanılan Ülke	Kişi Sayısı
Türkiye	79
Diğer	9
Toplam	88

Cinsel Yönelim	Kişi Sayısı
Heteroseksüel	27
LGBTI	6
Cevapsız	55
Toplam	88

Dini İnanç	Kişi Sayısı
İslam	17
Hristiyanlık	1
Agnostik/Deist/Ateist	13
Cevapsız	57
Toplam	88

Ünvan	Kişi Sayısı
Okutman	1
Doktora Öğrencisi	14
Arş. Gör. Doktora Öğrencisi	14
Öğr. Gör.	5
Öğr. Gör. Dr.	3
Arş. Gör.	8
Dr. Arş. Gör.	3
Dr.	3
Dr. Öğr. Üyesi	19
Doç. Dr.	7
Prof. Dr.	6
Diğer	5
Toplam	88

Üniversitenin Yapısal Kimliği	Kişi Sayısı
2000 Yılı Öncesi Devlet Üni	59
2000 Yılı Sonrası Devlet Üni	12
2000 Yılı Öncesi Vakıf Üni	10
2000 Yılı Sonrası Vakıf Üni	7
Toplam	88
Devlet Üniversitesi	71
Vakıf Üniversitesi	17
Toplam	88

Mesleki Deneyim (Yıl)	Kişi Sayısı
1 - 3	16
4 - 6	13
7 - 10	32
11 - 15	8
16 - 20	7
21 - 26	4
27 - 30	3
31 ve üzeri	1
Cevapsız	4
Toplam	88