

ISSN: 1307 - 5063

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ



BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

ISSN: 1307 - 5063

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
DERGİSİ



BEYKENT UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sertifika No:

11374

Beykent Üniversitesi Yayınları, No123

Cilt *Volume:* 10 **Sayı** *Number:* 2 **Yıl** *Year:* 2017 *Fall/Güz*

www.beykent.edu.tr

SAHİBİ:

Prof. Dr. Mehmet Emin KARAHAN

(Beykent Üniversitesi adına)

Editörler ve Kurullar

Editör

Yrd. Doç. Dr. Gülay Selvi Hanişoğlu, Beykent Üniversitesi, Türkiye

Editör Yardımcıları

Yrd. Doç. Dr. Aytül Papila, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Vedat Akman, Beykent Üniversitesi

Öğr. Gör. İlkay Erarslan, Beykent Üniversitesi, Kütüphane Daire Başkanı

Danışma Kurulu

Prof. Dr. David Zweig, The Hong Kong University of Science and Technology, Çin

Prof. Dr. Altan Aykut, Beykent Üniversitesi, FEF, Mütercim Tercümanlık Rusça, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Güner Sayar, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat, Türkiye

Prof. Dr. Selahattin Sarı, Beykent Üniversitesi, İİBF, İktisat, Türkiye

Prof. Dr. Semra Birgün, Beykent Üniversitesi, MMF, İşletme Mühendisliği, Türkiye

Prof. Dr. Yıldız Güzey, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme, Türkiye

Prof. Dr. Ebru Güzelcik Ural, Beykent Üniversitesi, GSF,, Türkiye

Prof. Dr. Visam Mansur, Beykent Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Türkiye

Prof. Dr. İbrahim Yılğor, İstanbul Sebahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Fethi Çallıal, Beykent Üniversitesi, FEF, Matematik Bilgisayar Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi, GSF, Sinema TV Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Kızıl, Nişantaşı Üniversitesi,, Türkiye

Prof. Dr. Cemal Yükselen, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Namık Sinan Turan, İstanbul Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Türkiye

Prof. Dr. Burak Samih Gülboy, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, Türkiye

Prof. Dr. Günseli İşçi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, FEF, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Türkiye

Prof. Dr. Turgut Özkan, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme, Türkiye

Her hakkı saklıdır. Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, hakemli bir dergidir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce dir. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlan makalelerdeki görüş ve düşünceler yazarların kişisel düşünceleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Beykent Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler iade edilmez.

Bu Sayıya Katkıda Bulunan Hakemlerimiz

Prof. Dr. Cemal Yükselen, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme (İngilizce)

Yrd. Doç. Dr. Pınar Elkem Gülboy, İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü

Yrd. Doç. Dr. İlkay Kanık, Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Y.Okulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Yrd. Doç. Dr. İpek Krom, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İÇİNDEKİLER *CONTENTS*

SELFİE'NİN KİNESTETİK VAATLERİ

KINESTHETIC POTENTIALS OF SELFIE

Volkan YÜCEL1 - 19

**TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ BAĞLAMINDA BRICS & G7 ÜLKELERİNİN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

COMPARATIVE ANALYSIS OF BRICS & G7 IN THE CONTEXT OF SOCIAL GENDER INEQUALITY

Ceyda Durgun & Gonca Oğuz Gök20 - 32

**MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, BİLGİSAYAR
MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION ON BRAND TRUST,
A SURVEY RESEARCH ON COMPUTER BRANDS

Tuğba UZUNKAYA33 - 40

SELFİE’NİN KİNESTETİK VAATLERİ*Volkan YÜCEL¹**ÖZ**

‘Portre’ görüntü tarihinde kendine has bir tür olarak belirmiştir. Portre kendini tasvir değil, ortamdaki kendini ayırmak üzere çerçevelemektir. Akıllı telefonların bir özelliği olarak gelişen selfie; bu çerçeveleme hareketine daha dinamik bir performans katmıştır. Bu süreç ayrıca; ‘kendimi çekme eylemini de çeken bir kendimi gösteren beni gör’ eylemine dönüşmektedir. Selfie bir starın performans alanı ya da bir sporunun işini performans alanı, kabiliyetini ya da gücünü sergileme alanı olarak kullanabilmektedir. Bu açılarından bakıldığında bu çalışmanın hipotezi selfie’nin kinestetik bir sınırı ve vaadi olup olmadığını saptamaktır. Yöntem olarak fotoğraf teorisi çalışmalarına yönelik bir görsel analiz (kompozisyon ve yansıma) kullanılmıştır. Selfie’nin türsel olarak yavaş yavaş pedagojik, holografik, ailevi ya da hikâyesel formlara dönüşmesi (tasvir gücündeki yenilikler), bu modern ‘jenerik kimliğin’ yeni bir kinestetik sunabileceği göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Selfie, jenerik kimlik, kinestetik, görüntü teorisi, teknoloji

KINESTHETIC POTENTIALS OF SELFİE**ABSTRACT**

The portrait has emerged as a distinctive genre in the history of photography. A portrait is not to depict himself, but rather to surround himself to separate from the medium. Selfie evolved as a feature of smartphones has added a more dynamic performance to the casing of photography. This process is also an activity of ‘see me, which shows myself as a self-drawing act’. Selfie can be used as a star’s performance or a competitor’s work performance, ability or power display. From these angles, hypothesis of this study, defined within the framework of visual analysis in photography theory (composition and reflection), is whether or not there are some kinesthetic constraints and possible promises of the selfie. This modern ‘generic identity’ (selfie) gradually develop into a pedagogical, holographic, familial, or narrative form (innovations in the depiction) to offer a new kinesthetics.

Keywords: Selfie, generic identity, kinesthetic, image theory, technology

Giriş

Teknolojinin, en hızlı biçimde ulaşım ve iletişimde geliştiği, yaygınlaştığı ve kişiselleştiği söylenebilir. Teknolojik iletişim platformlarının kültürel alanı altüst ettiği ve sosyal ağlar üzerinden etkileşen, ‘ağ’laşan ve sanal dünyayla gerçeğin sınırlarının artık pek de ayırt edilemediği kimlikler edinen kullanıcılar yarattığı bilinmektedir. Bu alandaki dönüşümler pek çok film, dizi ve kitaba konu olduğu gibi (örn. Mr. Robot, 2015-);

yeni ünlüler, yeni yazarlar, yeni fenomenler, yeni akım (Vine, Snapchat, Periscope vb.), yeni kavram ve tartışma alanları da doğurmuştur.

Sosyal medya, sanal ağ, avatar ve selfie gibi kavramlar ya da başlı başına bir bölüm ve çalışma alanı haline gelen Yeni Medya gibi alanlar sosyal yapıyı, kurumları ve toplumu etkilemekte, yeni çalışma, meslek ve ilgi grupları doğurmaktadır. Görüntü teknolojisi ve kendini ifade etmenin birer kanalı olarak Instagram ve Snapchat gibi uygulamalar, akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla birer işlek ağlaşma platformları haline gelmiştir. Kullanıcılar sadece sözcüklerini, cümlelerini ve fotoğraflarını değil kendini ifade etmenin bir biçimi olarak kendi görüntülerini, sunum ve hikâyelerini de ağ-platformlara yüklemişlerdir.

2010'larda ortaya çıkan en önemli akımlardan biri selfie'dir ('kendi ken'dine-çekim). Selfie; kendi imajını oluşturmak ve bunu sosyal medya ortamına yüklemektir (Peharec, 2015: 128) (ağlamaktır). Selfie tarihinin, her ne kadar otoportreye hatta gişiflerle geriye götürülmesi mümkünse de, selfie'nin asıl tanım farkı, ağlaşılması ve paylaşılmak üzere dağıtılması ve dolaşıma girmesidir.



Figüre 1: Kangji Petroglifleri 4.000 Yıl Önce **

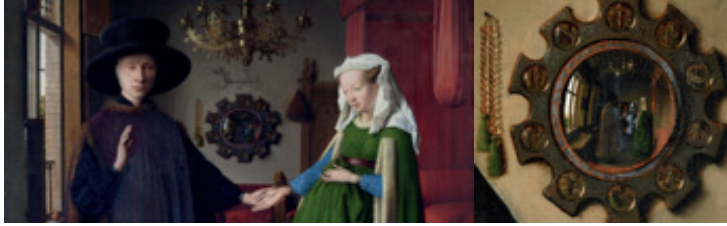
Bu çalışmanın hipotezi selfie'nin kinestetik bir sınırı ve vaadi olup, olmadığını, onun bir yeni görsel ve mesleki iletişim için kullanılıp kullanılmadığı saptamaktır. Çalışmada yöntem olarak fotoğraf teorisi dâhilindeki kompozisyon ve yansıma gibi kavramlardan hareketle görsel analiz yapılacaktır. Sosyal ve dijital medya araştırmalarında, paylaşım aracının çok boyutlu olması nedeniyle geleneksel yöntemler zayıf kalabilmektedir. Öz-çekimcilerin aşırı hızlı, senkron, bazen çapraz medyalar içeren, takas ya da alış-verişe dayalı, görsel, sesli, yazılı paylaşımları sosyal platformların analizini zorlaştırmaktadır. Bu yüzden de görüntülerin tarihsel süreçte kazandığı kullanımlar ve anlam üzerine yapılaşmış kuramsal kapsam kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan görseller her gün milyonlarca görselin paylaşıldığı platformlarda, en popüler olanlardır. Görsellerin toplanma aşamasında Facebook, Twitter ve Instagram gibi kanallar hakkındaki haberler, sitelerin kendi iç parametreleri (like, mention, eleştiri vb.) ve fotoğraf yarışmaları dikkate alınmıştır.

sitelerin kendi iç parametreleri incelenirken, selfie'nin kullanım ve anlamları için bizzat gözlemler yapılmış ve tüm yorumlar ya da karşı-görsel/yazı kullanılarak verilmiş yanıtlar okunmuştur. Seçilen fotoğrafların sanatsal, teknolojik anlamları ve sonunda da sosyal platformlarda kullanılmalariyla ortaya çıkan değişen fotoğraf anlayışı incelenmiştir.

2. Selfie'den Önce

Görüntü ve çizim tarihinde Hıristiyan Ortaçağ'ında imgenin seyriyle ilişkili bazı değişimler yaşanmıştır. Perspektif öncesi dönemde Hz. İsa resimleri tam olarak bakanına dönükken, Ortaçağ'ın ikinci dönemiyle birlikte İsa'nın görüntüsü açıktır ve bakanı bir metnin ve kurgunun içine düşürür. Yine ressam Van Eyck, Arnolfini'nin Evliliği (The Bethrotal of Arnolfini) (1434) adlı tablosunda kendisini ve performans eylemini resmin içine gömmüştür. Benzer biçimde Diego Velázquez'in 200 yıl kadar sonra yaptığı çalışması Nedimeler (Las Meninas)'taki (1656) temsil karmaşası, M. Foucault'un Kelimeler ve Şeyler (1979) çalışması için kilit noktadır. Foucault bu resmin; görüntü, nesne, resmi yapılan, resmi yapan ve resme bakan gibi çeşitli karmaşalar doğurduğunu ve bunun tam da modern öznenin ontolojisindeki boşlukla örtüşüğünü söyler.



Resim 1: Van Eyck, Arnolfini'nin Evliliği (1434)***



Resim 2: Diego Velázquez, Nedimeler, (1656)****

Selfie de benzer bir temsil krizine ve narsisistik eğilimlere işaret etmektedir. Narsisizmin, kültürel bağlamda tüketimi nitelemek için ilk kullanımı 70'lerde (Lasch, 2006). 'Kendi ken'dini çeken özne bir türlü kendisini görüntünün içinde sabitleyememektedir. Bu yüzden kendisini çekmeye devam etmektedir.

*** Bkz. "Arnolfini Düğünü", <http://sanatabasla.blogspot.com.tr/2012/07/arnolfini-dugunu-arnolfini-wedding-van.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2017.

**** Bkz. "Nedimeler", <http://sanatabasla.blogspot.com.tr/2012/07/nedimeler-las-meninas-velazquez.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

Bu, modernitenin öznelerle yaşattığı bir ikilemdir. Aynı zamanda selfie'yi otoportreden de ayıran kısım budur. Otoportrelere baktığımızda; otoportresi yapılan kişi ve ona bakan belirlidir. Nedimeler gibi eserlerle devam eden süreçte resme baktığımızda kimin resmi yapılıyor, bakan nereye bakmalı, ressam var mı yok mu ya da nerede gibi sorular ortaya çıkarak, eser ve bakan ilişkisi bozulmuştur. Selfie'deyse bu ikili ilişki yeniden birleşmiştir. Modernite, hatta postmodernite yaşam, sosyallik ve mimari gibi kültürel ürünlerle ilişkili olmak kadar, temsil alanındaki krizlerin de belirtisidir.



Fotoğraf 1 ve 2: Van Gogh* ve M. C. Escher'in Otoportreleri**

Otoportre, çok fazla ressamı etkileyen bir akımdır (Ketek, 2016: 101-130). Otoportre antik bir gelenek olarak, bir sergi dolusu eser verebilecek kadar yoğun ve uzun süre yapılmıştır.*** Fotoğraf ortaya ilk çıktığında, görüntünün odağında hareketli nesnelere ve varlıklar yoktur. Daha çok durağan nesnelere, manzara ya da kişiler vardır. Ne zaman ki hareketli nesnelere ya da varlıkların peşine düşülmüştür, işte o zaman sinema teknolojisi doğmuştur. Fotoğrafın hareketi taklit etmeye kullanılması öyküleme devrimsel bir nitelik taşır.



Fotoğraf 3: R. Cornelius'un Selfie'si (1839)****

* Bkz. "Van Gogh's Self-Portraits", <http://www.nga.gov/content/ngaweb/education/teachers/lessons-activities/self-portraits/van-gogh.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

** Bkz. "Hand with Reflecting Sphere", https://www.wikiwand.com/en/Hand_with_Reflecting_Sphere, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

*** Bkz. "The Selfie Exhibit at the Mauritshuis Museum in The Hague on Oct. 7, 2015", <http://mashable.com/2015/10/07/dutch-selfie-s-museum-exhibit/#rNqgXSo5akq8>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

**** Bkz. "Daguerreotype", <https://www.wikiwand.com/en/Daguerreotype>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

Bu, modernitenin öznelerle yaşattığı bir ikilemdir. Aynı zamanda selfie'yi otoportreden de ayıran kısım budur. Otoportrelere baktığımızda; otoportresi yapılan kişi ve ona bakan belirlidir. Nedimeler gibi eserlerle devam eden süreçte resme baktığımızda kimin resmi yapılıyor, bakan nereye bakmalı, ressam var mı yok mu ya da nerede gibi sorular ortaya çıkarak, eser ve bakan ilişkisi bozulmuştur. Selfie'deyse bu ikili ilişki yeniden birleşmiştir. Modernite, hatta postmodernite yaşam, sosyallik ve mimari gibi kültürel ürünlerle ilişkili olmak kadar, temsil alanındaki krizlerin de belirtisidir.



Fotoğraf 1 ve 2: Van Gogh* ve M. C. Escher'in Otoportreleri**

Otoportre, çok fazla ressamı etkileyen bir akımdır (Ketek, 2016: 101-130). Otoportre antik bir gelenek olarak, bir sergi dolusu eser verebilecek kadar yoğun ve uzun süre yapılmıştır.*** Fotoğraf ortaya ilk çıktığında, görüntünün odağında hareketli nesnelere ve varlıklar yoktur. Daha çok durağan nesnelere, manzara ya da kişiler vardır. Ne zaman ki hareketli nesnelere ya da varlıkların peşine düşülmüştür, işte o zaman sinema teknolojisi doğmuştur. Fotoğrafın hareketi taklit etmeye kullanılması öykülemeye devrimsel bir nitelik taşır.



Fotoğraf 3: R. Cornelius'un Selfie'si (1839)****

* Bkz. "Van Gogh's Self-Portraits", <http://www.nga.gov/content/ngaweb/education/teachers/lessons-activities/self-portraits/van-gogh.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

** Bkz. "Hand with Reflecting Sphere", https://www.wikiwand.com/en/Hand_with_Reflecting_Sphere, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

*** Bkz. "The Selfie Exhibit at the Mauritshuis Museum in The Hague on Oct. 7, 2015", <http://mashable.com/2015/10/07/dutch-selfie-s-museum-exhibit/#rNqgXSo5akq8>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

**** Bkz. "Daguerreotype", <https://www.wikiwand.com/en/Daguerreotype>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.



Fotoğraf 4: İtalyan Kontes Virginia Oldoini (1894)*

Fotoğraf tarihinde ilk selfie, R. Cornelius'un kendisini çerçevede tam ortalamadığı görüntüsüdür. 1894'teyse çok ilginç bir biçimde İtalyan Kontes Virginia Oldoini'nin çektiği bir feetie (ayak çekimi) mevcuttur. Narsistik kişilikler her ne kadar kuramsal olarak ele alındığında olumsuzlansa da tarihimizdeki birçok yenilik ve keşfi narsistik insanlara ve onların mükemmellik takıntılarına borçluyuz. Olumlu narsistler her konuda beklenti ve verimlilik eşliğini yukarıya çekebilmişlerdir. Örneğin, iyi mimari yapılar, sanat eserleri ya da iyi filmler gibi... Bu yüzden narsistik örneği ve onun selfie'ye akseden taşkınlığından bahsederken bir epidemiden bahsediyormuş gibi olmamak için dikkatli düşünmek gerekebilir. Narsistler kendilerine neyin yakışacağını arar ve çoğunlukla da bulamazken ilgilendikleri konuyla ilişkili kriterleri zorlar ve yukarı çekerler.



Fotoğraf 5: Sanatçı Paul McCartney (1959)**

* Bkz. "Countess di Castiglione", <http://mashable.com/2016/05/03/virginia-oldoini/#rNqgXS05akq8>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

** Bkz. "Genelkurmay Başkanı Colin Powell kişisel Facebook sayfası", <https://www.facebook.com/GenPowell/photos/a.210366711718.163108.128391476718/10152374345541719/?type=1&theater>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

Fotoğraf makinesi alacak kadar parası olan hemen herkesin, özellikle sanatçılar ve politikacıların, 1940lar, 50'ler ve 60'larda kendi kendilerini, birçok kez de aynadaki görüntülerini çekmeyi denemişlerdir. Örneğin politikacı Colin Powell, yıllar önce selfie çekmiş olduğunu söyleyerek 'Facebook Halkı'yla dalga geçmiştir.



Fotoğraf 6: ABD Genelkurmay Başkanı Colin Powell (1954)***

“Facebook’tan 60 yıl önce ben kendi selfielerimi çekiyordum”.

3. Selfie'nin Gelişimi

Ne olmuştu da selfie gibi antik ve çok sık kullanılan görsel bir gelenek, bu kez dijital olarak tekraren popüler hale gelmiştir?**** Selfie aslında yeni bir tür fotoğraftır (Tifentale, 2015). Selfie kavramı ilk kez J. Krause tarafından tartışılmıştır (Krause, 2005: 148). Olgunun yeniden popülerleşmesinin bir nedeni yeni bir kinestetik form sunmasıdır. Kinesis (hareket) ve estetik gibi iki öge selfie’de birleşmektedir. Estetik fotoğrafın içinden gelirken, kinetik fotoğrafın dışından gelmektedir. Görüntü estetik olmadığına bile ‘beğeni (like)’ sayısındaki artış popüler bir sayaca dönüşebilmektedir. Fakat kinesis selfie’ nin içinde değil; tam da Oxford sözlüğün tanımladığı gibi***** ağlaşılmada; yeni görüntünün ağa yayılması ve yüklenmesindedir. Bu eylem bir teşhir ve dikiz ortamı sunmaktadır (Uzundumlu, 2015: 125).

Kinesis, öznelere ağından gelen bir enerji ve dinamiğe sahiptir; eğer o ağda yoksa varlık olarak da namevutsundur. “Estetiğin” hareketli hale gelmesiye (komik ya da absürt tutumlar hariç) paylaşılan selfie’ nin sevilmesi ya da yeniden paylaşılmasından ileri gelmektedir. 2000’ler ve 2010’larda bir fotoğraf, yazı, yorum ya da görüntü paylaşım özelliği olmayan hiçbir sosyal site tutmamıştır. Yeni medya, konvansiyonel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemiyle oluşan, iletişim sürecinde yoğun kapasiteli ve karşılıklı etkileşimin artarak oluşan araçlardır (Binark vd., 2007: 5).

*** Bkz. “Genelkurmay Başkanı Colin Powell kişisel Facebook sayfası”,

<https://www.facebook.com/GenPowell/photos/a.210366711718.163108.128391476718/1015237434541719/?type=1&theater>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

**** Bkz. “Daguerreotype”, <https://www.wikiwand.com/en/Daguerreotype>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

***** Bkz. “Selfie”, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

Dines'e göre (2010) kendimize ait görüntülerin yayılması 90'lı ve 2000'li yıllarda internette yayılan pornografik öğeler ve paylaşımların etkisiyle çoğalmıştır.* Kişiler jeste ve jeneriğe dayalı bir kimlik üretirken aslında daha önce tükettiği görüntüleri bir şekilde taklit etmiş ve selfie'nin yükselişinde bu tutum etkili olmuştur. Beden ve bedenin görüntüsüne ait sosyal tüketim, yaşantı ve akımlar, bir süre sonra kişinin dünyaya bakışını, ne olduğunu ve kendini nasıl temsil etmesi gerektiğini tanımlar hale gelebilmektedir. Cruz ve Meyer, fotoğraf ve görüntü teknolojisi içinde selfie'yi özellikle akıllı telefonların 2007'den sonra ortaya çıkması ve görüntünün paylaşılması durumunu fotoğraf açısından bir 'beşinci an' olarak tanımlamıştır (Cruz ve Meyer, 2012).

Selfie'nin olumlu ve olumsuz pek çok yanı vardır. Ünlüler için hayranlarıyla ilişki kurmanın bir türü olan birlikte selfie, aşırı talep yüzünden Justin Bieber gibi starları bu eylem için para talep etmeye sürüklemiştir (2.000 \$).** Konser çıkışında ve en kötü halde hayranlarıyla iç içe geçmek, bir açıdan da bir PR çalışmasıdır. Selfie çekenlerin bir kısmı, bu eylemi saygısızlık ve aşağılama için de kullanabilmektedir. Örneğin Almanya'daki Soykırım Anıtı gibi bir hafıza mekânında çekilmiş bir hayli saygısız ve o yeri küçümseyici selfie vardır (Marcus, 2014). Uçak kaçırılmak gibi eylemlere girişmiş kişilerle ya da herhangi bir suç mahallini belgeleme amaçlı selfie çekmek gibi olaylar da meydana gelebilmektedir. Özellikle Twitter'ın ortaya çıkışıyla gazete ya da televizyondan önce olaylara şahit olanların attıkları twit'lerle haber akış ve alma biçimlerini değiştirmiştir. Bir bütün olarak paylaşım siteleri haber bültenlerinin ya da istenen herhangi bir temaya ilişkin en güncel bilgilerin edinildiği bir ortamdır. Tehlikeli ve acil olaylarda selfie sadece insanları değil, hayvanları da tehlikeye sürüklemektedir. Örneğin Arjantin'de karaya vuran yunusla selfie çekilmek isteyen onlarca kişi onu öldürmüştür.***

Selfie'nin bir başka özelliği de kişinin kendine güvensizliklerini sergileyebilmesidir. Örneğin J. Bieber bile bir selfie'sinde James Dean'i taklit etmektedir (Keating, 2014). Bieber'ın tek bir selfie'si milyonlarca 'like' olsa da, başkasının pozuna girerek yeniden selfie çekmek ihtiyacı duymuştur. Benzer biçimde Beyoncé bir Avrupa turnesi sırasında gezdiği müzelerin çok değerli sanat eserlerini küçümsemek için, onların fotoğraflarını çekmek yerine, kendisini görüntülere monte eden selfie'ler çekmiştir. Bu tutumu pek çok tepki olsa da, beğenenlerin sayısı da yüz binlercedir.



Fotoğraf 7 ve 8: Beyoncé Müzelerdeki Eserlerle Dalga Geçiyor****

* Bkz. "Pornland: How Porn Has Hijacked Our Sexuality",

<http://europe.newsweek.com/pornland-how-porn-has-hijacked-our-sexuality-215368?m=eu>, Erişim Tarihi: 30.05.2017.

** Bkz. "Justin Bieber is Charging \$2,000 for a Selfie on His Purpose Tour: Would You Pay?",

<http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/justin-biebers-2000-purpose-experience-is-it-worth-it-w157842>, Erişim Tarihi: 27.05.2017.

*** Bkz. "Dolphin Dies Being Passed Around for Selfies", <http://news.sky.com/story/dolphin-dies-being-passed-around-for-selfies-10171630>, Erişim Tarihi: 25.05.2017.

**** Bkz. "Beyoncé: Most Irritating Selfie's of All Time", <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11159162/Beyonce-most-irritating-selfie-s-of-all-time.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

Akıllı telefonların 2000'lerde var oluşundan önce 80'ler ve 90'lar boyunca fotokopi makineleri fazlasıyla gözdedir. 2002'de İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre ofis çalışanlarının en az %4'ü fotokopi makinasını bir vücut parçasının görüntüsünü elde etmek için kullanmıştır.* Selfie sadece yüzün karakterize edilmesini gerektiren bir görüntü değildir. İnsanlar vücut parçalarının, hatta kıyafetlerinin görüntüsü üzerinden 'iş' kurabilmektedir.

Bir astronotun ya da pilotun gökyüzündeki iş performansından normal şartlarda kimsenin haberi yoktur. Ancak pek çok profesyonel bu zor görevini bir de selfie çekerek ikiye katlamak ister. Spor performansları ya da yüksek yapıların tepesindeki kimi gösteri amaçlı çekimler de yine aynı amacı taşımaktadır. Kolun bir uzantı olarak görüntünün içine kendini çeken olarak girmesi ve en tehlikeli sporlarda bile kullanılması, belgeleme amacı taşımaktadır. Bu uğurda düzenlenen selfie olimpiyatları da vardır. İnsanların kendi vücut ve esneklik kabiliyetleri arttırması kadar, bu yönlerini kendi elleriyle sergilemeleri de ödüllendirilebilmektedir. Bu konuda kimi performans yarışmaları düzenlenmektedir

Selfie'nin denemelere konu olması dışında kimi türsel farklılaşmaları da söz konusudur. Sadece Instagram'dan alınan görüntüler değil, 3 boyutlu ve holografik selfie'ler de üretilmeye başlanmıştır. Amazon.com yakın bir zamanda selfie ile ödeme yapılmasını sağlamak istemektedir.** Kredi kartı gerekmeden selfie çekerek ödeme yapılabilecektir.

4. Kompozisyon ve Yansıma

Görsel kompozisyon bir fotoğraf alanındaki unsurların düzenlenişine ve onların izleyicinin konumuna yönlendirilmesine değindir. Analog ya da dijital dönüşümlerde ortak kalan en önemli özellik; çekimci ve çekilen arasındaki mekânsal ayırmadır. Kompozisyonda bir plan üretilir ve seyirci de bunu hep kabullenmiştir. Resimde eski bir portrecilik geçmişi söz konusu olsa da, klasik ilkedeki fotoğraf çekmek demek, kural olarak içeride olmamak demektir.

Fotoğrafın bu arka planı çizgisel bir bakış ve odaklanma sağlar. Çekimci mekânı mümkün olduğunca boşaltmak ister. Klasik kompozisyonda görünür alan, fotoğraflanmamış alanları engeller. Kompozisyon, elementlerin anlamlı bir bütüne sokulmasıdır (Kress ve van Leeuwen, 2004: 181). Böylece görme ve görülme; yönlendirme ve kompoze etme arasında, seyir ve seyredilenin asimetrik ilişkisini de bozan (Tagg, 1988) bir ayırım oluşmaktadır.

Akıllı telefonlarla gelen görüntüleme imkânı (çift yönlü kamera, kolay taşınma ve kol kullanımı), bu temsil ayrımcılığını kırar. Fotoğrafın üretim alanı ve çekimci birleşmiştir ve bir olayın parçası olarak fotoğraflanmak; sosyal, politik, estetik ve etik bir tercih haline gelir (Becker, 2013). Bir arada duran yüz ve bedenler kompozisyondaki değişimin habercisidir. Üretim ve tasvir alanı sadece birleşmez aynı zamanda somutlaşır.

* Bkz. "Office Party Ass Photocopying", <http://davidgalbraith.org/uk/office-party-ass-photocopying/73/>, Erişim Tarihi: 25.05.2017.

** Bkz. "Amazon Wants You to Be Able to Authorize a Transaction with a Selfie", <http://mashable.com/2016/03/14/amazon-selfie-payment/#rNqgXSo5akq8>, Erişim Tarihi: 28.05.2017.

Kamera, insan vücudunun fiziksel potansiyeli ve sınırlılıklarıyla eş hale gelir. Kol ve vücut birlikteliğine göre önceden belirlenmiş bir açının ve vücut parçalarına denk gelen bir mekânsal koordinasyonun birleştirilmesi bir yeni kompozisyon halini oluşturmaktadır. Kompozisyonda artık orijinalin gizlenip, unsurların bütünsel düzenlenişi kalmıştır. Pozlama, karşılıklı bir eyleme dönüşmüş ve vücudun egemen şekli geleneksel kompozisyonun yönlendiriciliğinden kurtulmuştur. Fotoğraf 9’da görüldüğü gibi daha dinamik ve kendinden hareketli bir pozlama performansına dönüşmüştür. Kompozisyonun kendisi hiçbir şeyi dışarda bırakmak istememektedir. Çekimsel alan bir ayırım kurmak yerine, objeyi görünür alandan dışarı kameranın arkasına doğru fırlatmaktadır.



Fotoğraf 9: Eğlenceli ve Dinamik Kompozisyonlu Selfie***



Fotoğraf 10: Bir Galada Tuvalet Aynasında Kendilerini Seyreden Ünlüler****

Fotoğraf hafızası olan bir aynadır (Holmes, 1980: 74). Fotoğraf için genel bir mecaz olan bu söz, kamera için tam olarak geçerli sayılmaz. Selfie ikonografisi çekimci ve görüntü arasında bir bariyer kurmadan ve özellikle de kendini seyretmek için canlı ve yansıtıcı bir görüntü üretir. Fotoğraf kompozisyonundaki dışa atıcı eğilimin değişimi kadar, fotoğrafın yansıma konusundaki değişimi de, akıllı telefon teknolojisinin dikkat çeken yönlerindedir. Fotoğraf 10’da anlaşılacağı üzere bir galada yer alan ünlüler, kendilerini görüntü aracıyla hafızalamaktan çok kendilerini seyretmek gayretindedir.

*** Bkz. “<http://www.howcoolbrandsstayhot.com/2015/11/05/selfie-marketing-how-to-go-beyond-the-selfie-craze/>”, Erişim Tarihi: 30.05.2017.

**** Bkz. “<http://wstale.com/celebrities/kendall-jenner-reveals-favourite-met-gala-memory-selfie/>”, Erişim Tarihi: 30.05.2017.

Selfie'nin (jenerik üreten) bu yapısı sergileyici ve narsistik bir eğilimdir (Uzundumlu, 2015: 97). Selfieler konusundaki en yaygın eleştirilerden birisi; kendilik sunumunu yersizce (egocu biçimde) kamusalılaştırmasıdır. Bu suçlama kendisini “belgeleyebilse de”, indirgemeci bir eğilime sahiptir. Kendisiyle takıntılı olmayı, cinsiyetçi bir filtreden arındırıp gereksiz bir eğilime dönüştürebilmektedir.

Yansıma; görsel tasvir için başka olanaklar da sunar. Kendilik için yansıtımlı görüntü bencillik imasıdır. Kendine, kendilik ürünü üzerinden aracılık etmek, görünürleşir. Bu durum bir tür şeffaf arabuluculuktur (Losh, 2012). Kişi bu ‘şeffaf arabuluculuk’ üzerinden bir benlik bilinci kazanabilmektedir. Her selfie bunu sağlayamasa da, benlik bir kişisel yansıma tarzına dönüşebilmektedir. Kendini kanıtlayabilen bir benlik, kişiden daimi bir onay almaktadır. Selfieler bu yüzden gündelik yaşamın gramerini değiştirmekte, kendilik konusundaki istikrarsızlığı açık edebilmekte ve arabuluculuğu devreye sokarak, ben kavramının, imgesel olarak tasarlanmasına yardım etmektedir. Kişi kendisiyle dilsiz bir diyalog kurmaktadır.



Fotoğraf 11: Yansımanın Sağlanması İçin Sahte Bir El İçeren Selfie Çubuğu*****

Yansıma, başkalarıyla eşanlı etkileşimin tekno-kültürel yansıması olarak ortaya çıkan benliklerin otantikleşmesine ve sınırlılıklarının bilinmesine girişir ve aracılık eder. Taklidin insan bilişsellğine yansıması, zihinsel süreçleri etkilemektedir. Öz-gösterime verilen cevap, simüle edilen görüntünün üzerine kurulur. Bu yansıma hallerinin işlevselliği üzerine eleştiriler gelse de, varlığının sınırlarını düşünmek ve kavramak açısından yararlıdır. Fotoğraf izleyicisi hareketli bir davet almakta ve tepki vermeye çekilmektedir. Fotoğraf 10'da görüldüğü gibi, yansıtımlı hareketi ve daveti görüntü içinde üretebilmek için, uzanan kol şeklinde selfie çubukları üretilmiştir (Yakubik, 2015). Klasik kompozisyondaki dışarıda bırakıcılık ve ayrım gibi öğeler bu fotoğrafta tamamen dışlanmaktadır. Hatta yansıma halini kusursuz kılmak için sahte bir devamlılık aparatı kullanılmaktadır.

Selfie izleyicisi, selfie'yi taklit etmeye sürüklenir. Eylem, ayrıca kendi kendilerini görenleri; tepkilere, beğenmek, RT'lemek, değinmek gibi eylemlere taşır ve bunu yaparken de parmaklardaki motor duyu gibi

refleks özelliklerini kullanır. Örneğin bir selfie’de, izleyici kendisine uzanan bir kolu, (zihninde) yansımali şekilde tutarak, o kişiyi takiplemek için bir ima alır. Böyle bir selfie, kişinin kendisini takip ettirmesi için attığı yansımali bir davettir. Bu anlamda da şeffaf arabuluculuk başkalarıyla olan gözlenme/gözlemlene ilişkisine taşınmıştır. Ayrıca tüm bu süreçler taşıdığımız görüntüleme cihazlarını çalıştırmak için kurduğumuz hareketlenmelerdeki pratiklikle reflektendirilmiştir. Bu yüzden çok katmanlı bir yansımalar ağı saniyeler içerisinde cereyan eder.

5. Kinestetik Yön

Selfie’nin görüntü teorisi açısından değerlendirilmesi, henüz, oldukça nadir bir girişimdir (Frosh, 2015, 1607). Selfie’nin günümüzde popüler hale gelmesinin çeşitli nedenleri vardır. Birincisi selfie’ler diğer fotoğraflara nazaran bir iz içerirler. Kendimizle, kendimizi görüntüleme çabamızla ilişkili olan bir izdir bu. Kadrajın içerisine vücudun tüm parçası girebildiği gibi vücudun küçük bir parçası da girebilir. Bu açıdan selfie beden kanalıyla, çekme eyleminin kendisine yönelik bir beden işareti içermektedir. Herkes bir imza, bir iz gibi kendi kendisinin belgelenişi olarak tarihe geçmek veya bunu görüntülemek istemektedir. Selfie bir yere yüklenmek ve bir tür hafızaya konmak anlamındadır.

İkinci etkense; eski bir tarz olan kendini temsil etmenin tekrar popüler olmasının, bu sefer temsil dışı bir nedenle olmasıdır. Sosyal ağ sitesine fotoğraf yüklemek teknolojik bir gelişmedir. Bu teknolojik gelişmenin tek başına temsille ilişkisi yoktur. Ve temsille ilişkisi olmayan bir şey; temsille ilişkisi olan bir şeyi (selfie) popüler bir hale getirip kitleleştiirmektedir. Üçüncüsü; yarattığımız estetiğin içerisinde kendi devamsallığımız vardır. Örneğin selfie çubuğunu tuttuğumuzda veya elimizi düğmeye uzattığımızda artık bir yansıma olarak da belgelenmekteyizdir. Dolayısıyla bir şekilde zamansızlığın da belgelendiği söylenebilir.



Fotoğraf 12: Bilgisayar Oyunlarında Kendi Avatar’ı Üzerinden Çekilen Selfie’ler *****

Selfie sadece gerçek hayatta değil, kimi bilgisayar oyunlarında avatar'lar üzerinden çekilen (öykü içi çekim) özdeşleşmeler haline de gelmiştir. Avatar selfie, bir oyunun içinde genel olarak komik, şakacı, fırlama ya da absürt durumlara kendini sokmaktadır. Benzer bir uygulama türü Snapchat'teki selfie cover'ları üzerinden de yapılabilmektedir. Kişiler kendi çekimlerini her gün farklı filtrelerle değişik (animasyon vb.) görüntülere dönüştürebilmektedir.

Selfie'nin tüketimle olan ilişkisi giderek bireyselleşmektedir. 3 boyutlu pankekler (bkz. Fotoğraf 12), kişiye özel tost ekmeği ya da köpüğü selfie olan kahve gibi... Facebook çekilmiş selfie'leri anında sanal gerçekliğe dönüştüren bir ToyBox programı üzerinde çalışmaktadır.***** Bu program sayesinde 'kendiken' çekimler anında bir karikatüre dönüştürebilecektir.

Tüketim kültürüyle ilişkili olarak önemli bir atılım da müzelerin birer eğlence sektörü haline gelmesidir. Dünya üzerinde 3 boyutlu görsel müzelerin sayısı giderek artmaktadır. Bu görsel müzelerde sırf selfie çekilmek için kimi iç mekân ortamları üretilmektedir. Dolayısıyla müzeler de hem eğlence hem de eğitim amaçlı olarak yeni görüntü olanakları, eski çağları ya da dünyanın ulaşılmaz yerlerini artırılmış gerçeklikle sergileme olanakları sunabilmektedir. H. Foster her ne kadar üretimi anonimleşmiş ya da silinmiş olan fetişistik makine ya da metanın cazibesinin, üzerine insan emeği ve arzusu nakşedilmiş auralı nesnelere yerini alamayacağını (2011: 157) söylese de, özneyi arzuyla sarmalayan tanıdık bakışlar; onun kaygı türünde gerçeküstü bakışlarından çok da uzak değildir.



Fotoğraf 13: 3 Boyutlu Basılmış Selfie-Pankekler*****

Bu açıdan bakıldığında selfie'nin kendisi de bir araştırma aracı olabilir. Örneğin bir kişi üç-dört yıl boyunca kendi görüntüsünü çekerse, bir süre sonra kendisi için bir yaşlanma günlüğü oluşturabilir. Henüz bunun, bir yaşam boyunca yapıldığını söyleyemeyiz ancak deneyenleri mevcuttur.

***** Bkz. "Facebook's F8 Conference: Prototype Demo of its ToyBox Virtual Reality Software", <http://mashable.com/2016/04/13/facebook-vr-selfie-stick/#rNqgXSo5akq8>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

***** Bkz. "All the Talk about the World's First 3D-Printed Selfie Pancake is Half-baked", <http://9gag.com/tv/p/a9Z1Mp/guy-spends-3-years-around-the-world-to-make-most-epic-selfie-ever-360-degrees>, Erişim Tarihi: 28.05.2017.

Sadece yıllar boyunca kendisini çekip bunu klip haline getirenler, dünya gezilerini 360 derece selfie dönüşüyle bir seyahatler karesine çevirenler* , zayıflamanın görüntülü günlüğünü tutanlar** ya da bütün hamilelik evrelerini tek bir görüntüde toplayanlar*** gibi örnekleri mevcuttur. Selfie'nin bu açıdan farklı sanat, spor ya da gösteri performansları sunması mümkündür.

Düşen uçaktaki yolcunun, kaza sonrası denizde selfie çekmesi ya da toplumsal olaylardaki tehlikeli anlarda çekilen 'oradaydım' selfie'leri gibi, ölüm karşısındaki bir direnç estetiği yaratan selfie'ler sadece zevk değil, uğruna hayatını verecek kadar bir performans denemesi olabilmektedir. Ölümün tadının kaza, olay ya da eylem sonrası kişilere verdiği güçlü bir zevk, neşe ve tat olanağı vardır. Bu, aslında hayatta kalma isteğinin sergilenmesi ve görüntülenmesidir. Hayatta kalma ve hayatta kalmanın belgelenmesi çok yeni bir intihar girişim biçimi olarak da düşünülebilir. Selfie'deki kine(stetik) sınır bedenimizin yettiği yerdir. Eğer ölürsen bir selfie'n ol(a)maz. Ama ölüme ne kadar yaklaşır ve ondan ne kadar hızla uzaklaşıp onu belgellersen, hem heyecan hem de kendinle sınanmışlığın bir örneğini verebilmektedir. Selfie dışındaki başka hiçbir kişisel medyum henüz bu kadar meydan okuyucu sonuçlara yol açmamaktadır.



Fotoğraf 14 ve 15: Selfie'nin Kinestetik Sınırı Olarak Ölüm ve Hamlet**/*******

İnsanın varlık çığılığı, "Hey ben buradayım; bakanlar siz neredesiniz" gibi bir söylemle selfie'nin öznel arası paylaşımcı kinestetik uzamında yankılanmaktadır. Belki de Hamlet (1599) günümüzde yazılıysa, elinde kafatası tutup 'varlığı' sorgulamak yerine onla selfie çekebilirdi.

Her teknolojik ürün gibi selfie de başlangıçta bir yabancılaşma, çılgınlık ve kurgu olarak görülse de, gerçek hayatın da bir kurgusu olduğu düşünüldüğünde selfie için doğal/yapay deneyim ayrımını yapmak güçleşir. Kültür için doğal bir hal öngörülemediğinden, teknolojik gelişimleri her ne kadar ilk bakışta bir yabancılaşma unsuru olarak ele almak mümkünse de, yeni kuşakların adaptasyon hızı ve mahareti bu yabancılaşmayı ortadan kaldırabilmektedir. Ayrıca bu adaptasyon hayatın, mimarının ya da sosyal kurumların sosyal-oyunsal yanıyla da örtüşmektedir.

* Bkz. "This Guy Spends 3 Years Around The World To Make The Most Epic Selfie Ever",

<http://mashable.com/2015/02/20/3d-printed-selfie-pancake-debunked/#rNqgXS05akq8>, Erişim Tarihi: 29.05.2017. Bu seyahat klipi 14 milyon kez izlenmiştir.

** Bkz. "Obese Woman Loses 124 Pounds Thanks to Selfie a Day Habit", https://www.youtube.com/watch?v=9w3V-0f_hhM, Erişim Tarihi: 25.05.2017.

*** Bkz. "9 Months in 1000 Pictures Stop Motion (Pregnancy Time Lapse!)", <https://www.youtube.com/watch?v=WbLpTgTZGsg>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

**** Bkz. "Hamlet Today", <https://tr.pinterest.com/pin/370210031844913784/>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

***** Bkz. "Shakespeare Selfie", <http://www.cbc.ca/books/canadawrites/2015/05/shakespeare-selfie-grades-10-12-category-meet-the-winner.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2017.

Bu yüzden kendilik teknolojilerini tamamen yapay olarak karşılamak, sosyal disiplinler açısından pek mümkün görünmez. Bu gibi söylemler insanın (sabit) bir doğası olduğunu söylemek anlamına gelir ki, sosyal disiplinlerin artık mevcutta böyle bir söylemi yoktur.

Genellikle ünlülere benzemek için verilen pozlarına bakarken sıradan insanların ruh durumunu en iyi ifade eden söz, 'benim neyim eksik' olsa gerektir. Bu özgüvenle, insanlar kendilerinin çeşitli görsel imgelerini/imaajlarını üreterek ve hatta oldukça cesur pozlarını çekerek Instagram, Facebook, Twitter, Flickr, WhatsApp gibi paylaşım platformlarına eklemektedirler (Su, 2017). Genç kuşağın kendisiyle ilişkili bir şey paylaşmak arzusu, dijital şekilde işlemekte ve sahip oldukları en 'somut' şey gibi görünen beden tasvirlerini paylaşmayı, kendilerini ifadenin en etkili yolu olarak kabul etmektedirler. Her bir önceki kuşak, gelecek neslin bulunmuş yeni araçlarla ilişkisini farklı yorumlayabilmektedir. İnsanlık bastonun, hatta gözlük camının icadından beri bir alet yardımıyla yaşayan, günümüzde de yaşam ünitelerine bağlı olarak ölen bir siborg özneliğindedir. Selfie çekimcilerinin de, bu yeniliklerden korkmayan ve hayatta kalmak için kendilik teknolojilerine hızla uyum gösteren bir grup olduğu söylenebilir. Bu açıdan onu gündelik bir direnç olarak okumak mümkündür.

6. Sonuç Yerine ('Kendi ken'dini Bilmek)

Sosyal medya yeri geldiğinde asosyal ya da antisosyal medya işlevleri de görerek kişinin tüm serbest zamanını örgütlemeye ve onun yeni adı olmaya adaydır. Serbest zamanın hemen hemen tamamı artık sosyal ya da a(nti)/sosyal medyada ve ağda geçmektedir. Etkileşimli ve paylaşımlı yeni öğeler içeren kitlesel medya; geleneksel iletişim araçlarına göre hem bir haber, hem bir eğlence, hem de bir öğrenme ortamı sunabilmektedir. Kişiler tek bir ana akım medyadan haber almak yerine, ağ içindeki tüm insanlardan gelen haber ve paylaşımları süzmektedir.

Cep telefonu aslında bir cep bilgisayarı (ya da kol bilgisayarı) olarak hemen tüm elektronik işlemleri yapabilir hale gelmiştir. Bizi zihinsel ve bedensel bir kontrol nesnesine çevirse de yeni kimlik inşaları; bir araya gelme, dayanışma, gündem oluşturma, destek, alış-veriş ve ilgi grupları oluşturmada dinamik bir çerçeve sunabilmektedir. Aşırı bireysel bir kimlik sunan bedensel tasvir ve sunum içinse, sosyal medyada performansı öne çıkarıcı görüntülemeler dikkat çekmektedir. Hem bir kompozisyon hem de bir yansıma aracı olarak fotoğrafın yeni dinamik kullanım çerçevesi, yeni bir kimlik arayışına yönelerek, fotoğrafın tarihsel anlamını da dönüştürmektedir. Ancak yine de Nedimeler'de olduğu gibi; içini istediğimiz kadar kendimizle ya da kendimize ait parçalarla doldurmaya çalışalım selfie'de de mutlaka bir ontolojik ve (de kendimizle ilişkili) tamamlanmayan bir boşluk oluşmaktadır.

Çekimci kendi kendisinin boşluğunu görüntü düzeyinde bir türlü dolduramadığı ve kendisini tam olarak hiçbir zaman yakalayamayacağını düşündüğü için özçekimlerine (kendikenlerine) devam etmektedir.

Bazen kendisi ve doğayla, bazen kendisi ve bir grupta, bazen kendisi ve ortamlarla (kimliğiyle, işiyle, ürünüyle ve süreciyle) birlikte. Öznenin bu modern ontolojik boşluğunun, yine öznenin kendisi tarafından doldurulması çabasına, tekraren ve tekraren ve mekân mekân çekilen selfie'ler eşlik etmektedir.

Bu yeni dijital kimlik arayış biçimi, fotoğraftaki kompozisyonun yansımali bir içerik kazanarak dönüşmesine de neden olmuştur. Anlık görüntü halleri; ölümün tadının, ölüme yaklaşmanın ve sürekli ondan kaçılabilenmiş gibi tatlar almanın ve güçlü biçimde insanların kendi mücadelelerini belgelemelerinin motivasyon kaynağıdır. Ölümden sıyrılmak ve bunu bir ağda paylaşmanın verdiği kinetik tepkisellik ve enerji, kişiyi geçici tatmin etmektedir. Selfie'yle yüz günlükü tutmak isteyen ve bunu 8 yıl* ya da 12 yıl** gibi sürelerle yayabilen kimi kişiler varsa da henüz tüm yaşamını bir selfie karesine dönüştürebilmiş kimse yoktur. Bu olabildiğinde (ortalama) 70 yıl, belki insanın yaşamı, olgunluğu ve ölümü tek bir kareye sığdırabilecek bir seyir 'zamansızlığına' ulaşabilir.

Kendini belgelemek, bir kereler var olduğunu belgelemek her şeyin ötesinde bir 'öz yaratım' (varlık) performansdır. Fotoğraflara bakıldığında her zaman bir geçmiş zaman vardır. Ancak selfie'ye bakıldığında şimdiki anın sonsuzlaştığı görülebilir. Selfie'ler her ne kadar mekanik bir yeniden üretim ve kitlesel çılgınlık gibi görünse de; "Ben buradayım seyreden kişi, sen neredesin?" diyebilmektedir. Selfie böylece sadece mekânlar arası değil, zamanlar arası da bir iletişim arayışındadır. Selfie bir 'eksik fotoğraftır'.

Kaynakça

- Becker, K. (2013). "Gestures of Seeing: Amateur Photographers in the News", *Journalism*, 20 (10). s. 1-20.
- Binark, M., vd. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Cruz, E. G. ve Meyer, E. T. (2012). "Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography", *Photographies* 5(2), s. 203-221.
- Dines, G. (2010). *Pornland: How Porn Has Hijacked Our Sexuality*. Boston: Beacon Press.
- Foucault, M. (1970). *The Order of Things*. New York: Pantheon.
- Foster, H. (2011). *Zoraki Güzellik*. İstanbul: Ayrıntı.
- Frosh, P. (2015). "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability", *International Journal of Communication*, 9, s. 1607-1628.
- Holmes, O. W. (1980). "The Stereoscope and the Stereograph", in A. Trachtenberg (Ed.), *Classic Essays on Photography*. New Haven: Leete's Island Books.
- Keating, F. (2014). "Selfies Linked to Narcissism, Addiction and Mental Illness, Say Scientists", *International Business Times* (23.03.2014), <http://www.ibtimes.co.uk/selfies-linked-narcissism-addiction-mental-illness-say-scientists-1441480>, adresinden edinilmiştir (Erişim Tarihi: 26.06.2017).
- Kelteç, Y. (2016). *20. Yüzyıl Sanatında Otoportre Tekniklerinin Günümüz Sanatı İçinde 'Özçekim' Kavramıyla İlişkilendirilmesi*, Yayınlanmamış YL Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Krause, J. (2005). *Photo Idea Index*. Cincinnati: F+W.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2004). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*. İstanbul: Bilim ve Sanat.
- Losh, E. (2012). *Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfcity*. San Diego: University of California.
- Marcus, L. (2014). "#Holocaust Selfies are Inevitable if You Turn Solemn Sites into Tourist Traps", *the Guardian* (09.10.2014), <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/09/holocaust-selfies-solemn-sites-tourist-traps>, adresinden edinilmiştir (Erişim Tarihi: 29.06.2017).
- Peharec, Z. (2015). *Selfies: Consumer Behaviour and Mass Communication*, Yayınlanmamış YL Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi Enstitüsü.
- Shakespeare, W. (2008). *Hamlet*. İstanbul: İş Bankası Kültür.

Su, S. (2017). "Selfie: Narsisizm Kùltürünün Bir Semptomu", Birikim (17.03.2017). <http://www.birikim-dergisi.com/guncel-yazilar/8220/selfie-narsisizm-kulturunun-bir-septomu>, adresinden edinilmiştir (Erişim Tarihi: 29.06.2017).

Tagg, J. (1988). *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*. London: Macmillan.

Tifentale, A. (2014). "The Selfie: Making sense of the 'Masturbation of Self-Image' and the 'Virtual Mini-Me'", February 2014, Selfiecity.Net, https://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Al-ise_Selfiecity.pdf adresinden edinilmiştir (Erişim Tarihi: 26.04.2017).

Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*, Yayınlanmamış YL Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yakubik, J. (2015). "Introducing The Amazing Selfie Arm - Never Look Like A Loser Again", Modern Lens Magazine (09.05.2015), <http://modernlensmagazine.com/introducing-the-amazing-self-ie-arm-never-look-like-a-loser-again> adresinden edinilmiştir (Erişim Tarihi: 26.04.2017).

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ BAĞLAMINDA BRICS & G7 ÜLKELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ¹

Ceyda Durgun & Gonca Oğuz Gök²

ÖZ

“Toplumsal cinsiyet eşitsizliği” geçmişten günümüze süregelen en önemli tartışma konularından birisidir. Bu konu hakkında sürekli araştırmalar yapılmakta ve bunun sonucunda devletler arasında çok taraflı anlaşmalar imzalanmaktadır. Fakat önemli olan ülkelerin sadece anlaşmaları imzalaması değil, bunları pratikte ne kadar uyguladıklarıdır. Nitekim son yıllarda ülkeler arası kalkınma ve gelişmişlik değerlendirmeleri söz konusu olduğunda “toplumsal cinsiyet” önemli bir değişken olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin günümüzde akılcı ilerlemenin ve sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olduğu görüşü genel kabul görmektedir. Bu çalışmanın amacı, gelişmiş ülkelerin yer aldığı G7 (Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Birleşik Krallık ve ABD) grubu ve 2000’li yıllar ile birlikte yükselen ekonomik güçler olarak adlandırılan BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) grubunu toplumsal cinsiyet eşitsizliği çerçevesinde karşılaştırılmalı olarak analiz etmektir. Bu hedefle çalışma 2008-2015 yılları arasında Dünya Ekonomi Forumu (World Economic Forum) tarafından hazırlanan Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu (The Global Gender Gap Report) verilerini kullanarak, BRICS ülkeler grubunun “toplumsal cinsiyet eşitliği” bağlamında G7 ülkelerine kıyasla nasıl bir gelişmişlik düzeyi ortaya koyduğu sorusuna cevap arayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yükselen ekonomik güçler, toplumsal cinsiyet, BRICS, G7

COMPARATIVE ANALYSIS OF BRICS & G7 IN THE CONTEXT OF SOCIAL GENDER INEQUALITY

ABSTRACT

“Social gender inequality” is one of the most important contentions from past to present. In consequence of ongoing research on this subject, multilateral agreements signed between states. It is not enough for countries just signing the agreements; the essential thing is whether it is implemented in practice. In recent years, when it comes to countries development, “gender” has begun to be regarded as an important variable. Social gender inequality is generally regarded as key to progress and sustainable development of states. The aim of this study is to conduct a comparative analysis between; G7 (Canada, France, Germany, Italy, Japan, UK and USA) group where developed countries are located and with the 2000s called rising economic powers which is BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa) within the framework of gender inequality. For this purpose, by using data from World Economic Forum’s “The Global Gender Gap Report” between

¹ Makale Gönderim Tarihi: 30.01.2017; Makale Kabul Tarihi: 18.10.2017

² Yrd. Doç. Dr. , Marmara Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, goncaoguzgok@gmail.com

Marmara Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Uluslararası Politik Ekonomi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, durgunceyda@gmail.com

2008 and 2015 period, the study will question how BRICS group's perform compared to G7 within the context of "social gender inequality".

Keywords: Rising economic powers, gender, BRICS, G7

1. Giriş

Toplumsal cinsiyet, siyasi, sosyal, kültürel, ekonomik olmak üzere hayatın birçok alanında yer almasına rağmen, tanımı üzerinde orta bir uzlaşmadan bahsetmek mümkün değildir (Acker 1992: 565). İnsanların kadın ve erkek olarak ayrılması bir takım fiziksel ve biyolojik özelliklerin sonucudur. Bu da kısaca 'cinsiyet' olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet ise biyolojik cinsiyetin ötesinde tüm cinsiyet algılarının toplum tarafından belirlendiğini öne süren bir kavramdır. Kadın ve erkek cinsiyetlerine biçilen "toplumsal rolleri" ifade eder (Demirbilek, 2007: 13). Diğer bir deyişle, cinsiyet kadın ve erkek arasındaki fiziksel farkı ifade ederken, toplumsal cinsiyet "kadınlık" ve "erkeklik" rolleri arasındaki farka dikkat çeker. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet, toplumsal düzlemde kurgulanan, kültürel olarak değişkenlik gösteren, sosyal, ekonomik ve siyasi faaliyetlerle bilinçli bir şekilde inşa edilen bir kavramdır (Marshall, 1999). Toplumsal cinsiyet ayırımından dolayı kadın ve erkek bireyler arasında yaşamın ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal alanlarında bir "eşitsizlik" durumu kurgulanmıştır (Ridgeway, 2011: 9).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ülkeler ne kadar gelişmiş olursa olsun dünyanın her bölgesinde rastlanabilen bir durumdur. Yüzyıllardır süregelen ve dünya ne kadar modernleşse dahi hala düzenlemelerin eksik olduğu, alınan birçok karara rağmen, hala pratikte devletler düzeyinde tam olarak uygulanamayan bir konudur. Son yıllarda ülkeler arası kalkınma ve gelişmişlik değerlendirmeleri söz konusu olduğunda toplumsal cinsiyet eşitsizliği önemli bir değişken olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin günümüzde akılcı ilerlemenin ve sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olduğu görüşü genel kabul görmektedir (Dünya Ekonomik Forumu, 2017).

Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılan G7 ülkeleri ile yükselen ekonomik güçler olarak gösterilen BRICS ülkeler grubunu "toplumsal cinsiyet eşitsizliği" bağlamında karşılaştırarak, G7 ile BRICS ülkelerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hangi alanlarda ve ne boyutlarda olduğu sorusuna cevap aramaktır. Bu amaçla, çalışma kapsamında ilk olarak, cinsiyet, toplumsal cinsiyet toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi kavramlar tanımlanacak ve toplumsal cinsiyet kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nasıl ve ne zaman gündeme geldiği ve uluslararası örgütler çerçevesinde ne şekilde düzenlendiği soruları ele alınacaktır. Bu anlamda, BM çerçevesinde atılan adımlar tarihsel süreçte kısaca ele alınacak ve BM insani gelişim endeksi, toplumsal cinsiyet eşitsizliği endeksinin oluşturulması gibi normatif kurumsal gelişmeler ele alınacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise, Dünya

Ekonomi Forumu (World Economic Forum) tarafından hazırlanan ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ölçmede yaygın kabul gören Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu (The Global Gender Gap Report) verileri kullanılarak, 2008-2015 yılları arası BRICS ve G7 ülkeleri “toplumsal cinsiyet eşitsizliği” bağlamında karşılaştırılacaktır. Böylece, BM gibi uluslararası örgütler düzleminde hazırlanan, imzalanan bildirimlerin ve bu alandaki normatif gelişmelerin pratikte G7 ve BRICS ülkeleri tarafından ne kadar uygulandığını karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilecektir.

2.Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık

Cinsiyet (sex) dediğimiz olgu biyolojik olup, kadına ve erkeğe doğuştan atfedilmiş sadece fiziksel farklılıklarına ait bir durumdur. Toplumsal cinsiyet (gender) ise, kadın ve erkeklerin, sosyal, kültürel açıdan rol beklentileri olarak tanımlanabilir (Demirbilek, 2007: 13). Toplumsal cinsiyet sadece kadının değil, aynı zamanda erkeğin de konumunu belirten bir kavramdır. Kadın ve erkeğe toplum tarafından biçilen roller ve kalıplar mevcuttur. Bu toplumsal roller kadın ve erkek daha doğmadan başlar ve bir şekilde sosyal kalıba koyulur. Toplumun kadından ve erkekten farklı beklentileri vardır ve kişilerin de buna uyması beklenir (Akın, 2007: 2-3). Bu anlamda toplumsal cinsiyet kadın ve erkek arasındaki farklılıkların ve “kadınlık” ve “erkeklik” rollerinin ortaya koyduğu beklentilerin toplumsal düzlemde nasıl kurgulandığına dikkat çeker. Bu inşa edilmiş “roller” dolayısıyla kadın ve erkek arasında bir “eşitsizlik” durumu kurgulanmaktadır (Ridgeway, 2011: 9). Bu eşitsizliklerin sonucu olarak da toplumsal cinsiyette eşitlik ve toplumsal cinsiyette hakkaniyet kavramları türemiştir. Toplumsal cinsiyette eşitlik (gender equality) fırsatları kullanma, kaynakların ayrılması ve bunların kullanımında, hizmetlere ulaşmada bireylerin cinsiyeti nedeniyle ayrımcılık yapılmamasıdır. Toplumsal cinsiyette hakkaniyet (gender equity) ise sorumlulukların ve kazançların dağılımında kadın ve erkek arasında hakkaniyetin olması durumudur (Akın, 2007: 2-3).

Cinsiyetteki ayırım kadın ve erkeğin sahip olduğu biyolojik farklılıklarla sınırlıyken toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temeli politik, ideolojik, ekonomik ve kültürel yapılara dayanır. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının ortaya çıktığı alanlara bakarsak eğitimden siyasete, siyasetten ekonomiye, ekonomiden sosyal yaşama kadar, toplumsal hayatın hemen hemen her alanında olduğu söylenebilir. Eğitim bağlamında cinsiyet ayrımcılığını ele alırsak, bireylerin cinsiyetleri sebebiyle eğitimden yoksun kalması şeklinde açıklayabiliriz. Dünya’da okuma yazma bilmeyenlerin yaklaşık üçte ikisi kadındır. UNESCO’nun 2016 yılında yayınladığı raporuna göre, dünya genelinde 200 ülkede 63 milyon kız çocuğu okula gidememekte ve dolayısıyla da temel eğitim haklarından mahrum kalmaktadır (UNESCO, 2016). Ekonomi bağlamında bakarsak kadınların cinsiyetlerinden dolayı çalışma yaşamından dışlanması ve bu yüzden güç ve gelir erkekler arasında paylaşılmaktadır. Buna ek olarak aynı iş için kadınlar ve erkekler farklı ödemeler alabilmekte ya da kadınlar genel anlamda erkeklerle göre daha az istihdam edilebilmektedir (Demirbilek, 2007: 21). Siyaset bağlamında

bakarsak siyaset tıpkı bir erkek işi olarak görülmüştür. 20.yy'a kadar pek çok ülkede kadınlar oy hakkına sahip olamamışlardır. Norveç, Romanya, Finlandiya, Küba'nın parlamentolarının üçte ikisini kadınlar oluştururken bazı Afrika ve Arap ülkelerinin parlamentolarında bir kadın bile bulunmamaktadır. Son olarak toplumsal yaşam bağlamında ortaya çıkan cinsiyet ayrımcılığını ele alırsak özgür davranma kısıtlılığı, giyim, konuşma ve davranışlarda kadınlara uygulanan belli sınırlandırmalar halen yaygın şekilde uygulanmaktadır (Demirbilek, 2007: 22-23).

Kayıp Kadınlara

Hindli İktisatçı Amartya Sen (2004), toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin tek başına düşünülmemesi gerektiğini ileri sürmüştür, konunun siyaset, sosyoloji, sağlık, felsefe iktisat gibi alanlarla birlikte ele alınması gerektiğini savunmuştur. Amartya Sen "kapasite yaklaşımı" tezi çerçevesinde kadınların erkeklere göre "kapasite yoksunluğu" içerisinde olduğu ve bu durumun genel olarak kalkınmanın önünde çok büyük engel olduğunu savunmuştur. Sen'e göre temel kapasitelerden yoksunluk, beslenme, okuryazarlık oranında, hastalıklarda ve ölümlerde ortaya çıkabilmektedir.

Sen, dünyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden ötürü ellerinden yaşam hakkı alınan kadınları "kayıp kadınlar" olarak adlandırır. Burada "kayıp" sözcüğüyle ifade edilmek istenen olgu, sağlık hizmetine erişimdeki eşitsizlikler ve kadınlara yönelik önyargıların sonucu olarak ortaya çıkan kız çocuğu ve kadın ölümleridir (Sen, 2004: 150-157). Kayıp kadınların sayısını hesaplamanın kolay olmadığı bir gerçektir. Sen'e (2004: 152) göre yaşam süresi bakımından kadınların dezavantajlı olmaması halinde beklenen kadın sayısının ne olacağını hesaplamak ve bunu yaparken bu ülkelerdeki fiili yaşam süresi beklentisini ve fiili doğurganlık oranlarını veri almak en uygun yoldur. Ansley Coale (1991) tarafından "Batılı" ülkelerin tarihsel deneyimleri temelinde model nüfus tabloları kullanılarak aydınlatıcı hesaplamalar yapılmıştır. Bu hesaplamalar sonucu, Çin'de 29 milyon, Hindistan'da 23 milyon "kayıp kadın" olduğu ve bu ülkelerdeki toplam sayının 60 milyon civarında olduğunu tespit edilmiştir. Kayıp kadınların sayısını Klasen (1994) yılında 89 milyon, Klasen ve Wink (2003) yılında 100 milyon olarak hesaplamışlardır (Sumbas, 2000: 7-8).

3. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Çözüm Arayışları ve BM

Birleşmiş Milletler esasen kuruluşundan itibaren 'kadın' konusu ile detaylı olarak ilgilenmiştir. 1946 yılında BM içerisinde Kadın Statüsü Komisyonu kurulması ve bugüne kadar da BM tarafından düzenlenen dört tane Dünya Kadın Konferansı bulunması da bu konuya gösterilen ilginin somut verileridir. İlk kadın konferansı 1975 yılında Meksika'nın başkenti olan Mexico Kenti'nde yapılmıştır. Kadınlar ulusal, ekonomik ve kültürel sınırları aşarak ortak sorunlarını BM platformunda tartışmışlardır. (Erşen, 2006: 40).

Birinci Dünya Kadın Konferansından sonra, BM Genel Kurulu tarafından 1979 yılında CEDAW sözleşmesi kabul edilmiş olup 1 Mart 1980 tarihinde imzaya açılmıştır. (Altan, 2013: 7). CEDAW sözleşmesi

yle aslında ülkeler, uluslararası hukukta var olan insan hakları belgelerinin, kadınların sorunlarını tam olarak kapsamadığı ve bunların sonucunda bu konuda düzenlemelere, iyileştirmelere ihtiyaç olduğunu kabul etmiş oldular (Berktaş, 2004: 9). Beş yıl arayla yapılan kadın konferanslarında 1985 yılında Kenya'nın başkenti Nairobi'de, Türkiye de dahil olmak üzere 157 ülke bir araya gelmiştir. Konferansın sonunda ise '2000'li yıllara yaklaşırken kadınların ilerlemesi için Nairobi ileriye dönük temel stratejileri' kabul edilmiştir (Taşkın, 2004: 17). Burada ilk defa kadınlarla ilgili bu zamana kadar önerilen hakların sadece hak olarak kalmasından ziyade aynı zamanda toplumsal bir gereklilik olarak görülmesi gerektiği sonucuna varmışlardır (Erşen, 2006: 44). 1995 yılında Pekin'de 'taahhütler toplantısı' adı altında bir konferans daha gerçekleştirilmiştir. Pekin Bildirgesi ve Eylem Planı da bu konferansta kabul edilmiştir. Pekin Bildirgesi, devletleri kadının ilerlemesi ve güçlenmesi, kadın erkek eşitliğinin geliştirilmesi ve toplumsal cinsiyet anlayışının temel politikaya yerleştirilmesi gibi konularda yükümlü kılmaktadır (Yılmaz, 2015: 16-17). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Dünya Ekonomi Forumu (World Economic Forum) tarafından hazırlanan ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ölçmede yaygın kabul gören Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu (The Global Gender Gap Report) verileri kullanılarak, 2008-2015 yılları arası BRICS ve G7 ülkeleri "toplumsal cinsiyet eşitsizliği" bağlamında karşılaştırılacaktır. Fakat bu rapora geçmeden önce karşılaştırma yapacağımız ülke gruplarının BM Kalkınma Programı tarafından geliştirilen önemli bir ölçüm kriteri olan İnsani Gelişmişlik Endeksinde aldıkları sıralamalara değinmek faydalı olacaktır.

4. BM İnsani Gelişim Endeksi, BRICS, G7 ve Türkiye

2000'li yıllarda Çin, Rusya, Hindistan, Brezilya gibi devletlerin ekonomik anlamda kat ettikleri hızlı yükseliş dikkatleri üzerine çekmiştir. 2001 yılında ABD'nin büyük yatırım bankası Goldman Sachs'ın baş ekonomisti Jim O'Neill tarafından hazırlanan "Building Better Global Economic BRICS" isimli bir çalışma ile ilk kez BRIC ülkeleri ifadesi literatüre girmiştir. O'Neill (2001), geniş coğrafyalara hükmeden (dünyanın yaklaşık % 25'i), büyük nüfusa sahip (dünyanın % 40'a yakını) ve çok zengin yer altı kaynakları bulunan bu dört ülkenin (Çin, Rusya, Hindistan ve Brezilya) dünya ekonomisinde giderek büyüyen bir paya sahibi olacağını savunuyordu. Bazı analistler bu dörtlü gruba Güney Afrika'yı (South Africa) ekleyerek BRICS terimini oluşturdular. Bu teze göre, bu ülkeler büyüme hızlarını korumaları ve sürdürmeleri durumunda 2050 yılına gelindiğinde dünyanın en büyük ekonomileri olacaklardı. BRICS kavramı ayrıca literatürde "yükselen güçler" ve "yükselen ekonomiler" olarak da tanımlanmaya başladı (Örmeci, 2013). Temel çıkış noktası olarak ekonomik performanslarıyla gündeme gelen bu devletlerin, siyasi boyutuyla dünya politikasında da "yükselen güçler" olarak önemli etkileri olacağı dile getirildi. Nitekim bu ülkelerin küresel ekonomide artan güçlerinin 21. yy'in uluslararası siyasetini etkileyebilecek potansiyele sahip olduğu vurgulandı (Oğuz Gök, 2015).

Bu noktada, bu ülkelerin sadece "ekonomik büyüme" boyutuyla değil, sosyo-ekonomik anlamda bireyler

in yaşam kaliteleri, eğitim, sağlık gibi hizmetlere ulaşımı, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi alanlardaki kalkınma düzeylerinin ne olduğu ve gelişmiş ülkelere rakip olabilecek bir potansiyele sahip olup olmadıkları sorusu önem kazandı. Zira Sen'in (2004) belirttiği üzere kalkınmanın temel amacı devletleri daha zengin yapmak değil, vatandaşların daha iyi bir yaşam sürmesini sağlamaktır.

1990'lı yıllarla birlikte, ekonomik performansın sadece ekonomik büyüme ile ölçülemeyeceği, devletlerin ekonomilerinin büyüme oranlarının yanı sıra, bireylerin eğitim, sağlık, cinsiyet eşitliği gibi alanlarda nasıl bir "yaşam kalitesine" sahip olduğu konusu ön plana çıkmaya başladı. İlk kez 1990 yılında Pakistanlı iktisatçı Mahbubul Hak ve Hintli iktisatçı Amartya Sen öncülüğünde ortaya atılan "insani gelişim" (human development) kavramı ve buna paralel olarak BM platformunda geliştirilen "insani gelişim endeksi" (human development index); ekonomik gelişmişlik ve kalkınma söz konusu olduğunda, bireylerin yaşam kalitesine dikkat çekmesi bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur. 1990 tarihli BM İnsani Gelişim raporunda, insani gelişimin (1) ortalama yaşam süresi, (2) eğitim durumu (okur-yazarlık oranı) ve (3) yaşam düzeyi (kişi başına düşen gelir) olmak üzere üç ana kriter çerçevesinde değerlendirilmesi önerilmiştir (UNHDR, 1990: 13).

1990 yılında ortaya atılan insani gelişmişliğin ölçümünde kullanılan bu üç temel boyut için kullanılan alt ölçüm kriterleri zaman içinde bazı değişikliklere uğrayarak evrilmiştir. Zira 2011 yılı ölçüm kriterlerine göre, uzun ve sağlıklı yaşam boyutu, ortalama yaşam beklentisiyle ölçülmektedir. Bilgiye erişim, a) yetişkin nüfus arasında okula gitme süresiyle, yani 25 yaş ve üzerindeki eğitim görebildikleri süreyle ve b) okula başlangıç yaşındaki çocuklar için beklenen okula devam süresi, diğer bir deyişle, belli yaştaki çocukların okula başlama oranları konusundaki eğilimlerin yaşamı boyunca aynı kalması durumunda, okula başlangıç yaşındaki bir çocuğun "eğitim görme süresi beklentisiyle" değerlendirilmektedir. Yaşam koşulları boyutu ise, kişi başına düşen Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla ile ölçülmektedir (UNDP Türkiye, 2013, 2).

Tablo-1 : 2008-2014 G7, BRICS ve Türkiye İnsani Gelişmişlik Endeksi

ÜLKELER	İNSANI GELİŞİMİ ENDEKSİ (IGE)							IGE DEĞİŞİM
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
BREZİLYA	70	75	73	84	85	79	75	-5
RUSYA	67	71	65	66	55	57	50	+17
HİNDİSTAN	128	134	119	134	136	135	130	-2
ÇİN	81	92	89	101	101	91	90	-9
GÜNEY AFRİKA	121	129	110	123	121	118	116	+5
ABD	12	13	4	4	3	5	8	+4
JAPONYA	8	10	11	12	10	17	20	-12
ALMANYA	22	22	10	9	5	6	6	+16
İNGİLTERE	16	21	26	28	26	14	14	+2
İTALYA	20	18	23	24	25	26	27	-7
FRANSA	10	8	14	20	20	20	22	-12
KANADA	4	4	8	6	11	8	9	-5
TÜRKİYE	84	79	83	92	91	69	72	+12

Kaynak : 2008-2014 yılları IGE raporlarından derlenmiştir.

Tablo verileri değerlendirildiğinde, İGE üzerinden BRICS grubunun ve G7 grubunun sıralamaları arasında uçurum olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, insani gelişim boyutuyla değerlendirildiğinde yükselen güçler olarak nitelendirilen BRICS ülkelerinin G7 ülkelerinin halen çok gerisinde olduğu bu alandaki iyileştirmelere acil ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Yine Türkiye'nin konumu değerlendirildiğinde, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, Ankara'nın Hindistan ya da Güney Afrika kadar düşük bir performans ortaya koymamakla birlikte, BM İnsani Gelişmişlik Endeksi verileri çerçevesinde G7 grubunun halen oldukça gerisinde olduğu tespit edilmektedir. G7 grubu kendi içinde hemen hemen aynı seviyede olduğu görülmektedir. Bu anlamda Almanya'nın 6. sıraya dek sıçraması dikkat çekmektedir.

Öte yandan, "insan gelişimini" ölçmek için kullanılan BM İnsani Gelişim Endeksi'nin birçok açıdan önemli kısıtları da bünyesinde barındırdığını söylemek gerekir. Endeksin nüfustaki cinsiyet ve gelir anlamındaki "eşitsizlikleri" ortaya koyamaması ve "yoksulluğu" ölçmede yetersiz kalması bunlardan sadece bazılarıdır. Bu nedenle, son yıllarda yayınlanan BM İnsani Gelişim raporlarında İnsani Gelişmişlik Endeksine ek olarak, Eşitsizliğe Uyarlanmış İnsani Gelişim Endeksi (EUİGE), Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi (TCEE) ve Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi (ÇBYE) gibi farklı ölçüm kriterleri ile bu kısıt aşmaya çalışılmaktadır (UNDP Türkiye, 2013: 1). Bu endeksler toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymaya çalışsa da, gerek verilere erişimde tüm yılların yer almayışı, gerekse cinsiyete dayalı eşitsizlikleri ölçmedeki kısıtları dolayısıyla İnsani Gelişim Endeksi'nde olduğu gibi kalkınmada kadının rolünü ortaya koymada eksikleri olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, sadece bireylerin İGE verilerine bakarak bir ülkenin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında karar verip, yorumlamak doğru olmayacaktır. Bu anlamda, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ölçme konusunda, Dünya Ekonomik Forumu tarafından geliştirilen "The Global Gender Gap Report" (Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu) cinsiyete dayalı farklılıklar ve bu farklılıkların zaman içerisindeki değişimini takip etmeyi amaçlayan rapor önemli bir veri niteliğindedir.

5.Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu, BRICS ve G7

Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu (The Global Gender Gap Report), Dünya Ekonomi Forumu tarafından hazırlanmaktadır. Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu ilk olarak 2006 yılında yayımlanmış olup, cinsiyete dayalı farklılıklar ve bu farklılıkların zaman içerisindeki değişimini takip etmeyi amaçlar. Bu rapor ekonomi, siyaset, eğitim ve sağlık gibi alt eksenlere göre yapılmaktadır. En önemli noktası ise seviye değil fark ölçümü yapmasıdır. Yani rapor mevcut kaynak ve fırsat miktarını ölçmekten ziyade kaynak ve fırsatlara erişimde cinsiyete dayalı farklılıkları ölçmektedir. Böyle yapılmasındaki amaç ise ülkelerdeki cinsiyet eşitsizliğini ülkelerin gelişmişlik seviyelerinden bağımsız olarak ölçülebilmesidir. Örnek vermek gerekirse eğitim konusunu ele alırsak A ülkesinin genel eğitim seviyesinden bağımsız olarak, kız ve erkek öğrencilerin okullaşma oranları arasındaki fark esas alınarak ölçümler yapılmaktadır. Rapor dört temel alana göre

yapılmaktadır. Birincisi ekonomik katılım ve fırsatlar, ikincisi eğitimsel kazanım, üçüncüsü sağlık ve yaşam süresi ve son olarak siyasi güçlenmedir. Aşağıdaki tabloda da 2008-2014 yılları arası başta BRICS, G7 ve Türkiye olmak üzere ülkelerin aldıkları sıralamalar bulunmaktadır.

Tablo 2 : 2008-2014 BRICS, G7 ve Türkiye KCAR Verileri

Ülkeler	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Brezilya	73	81	85	82	62	62	71
Rusya	42	57	45	43	59	61	75
Hindistan	113	114	112	113	105	101	114
Çin	57	60	61	61	69	69	87
G. Afrika	22	6	12	14	16	17	18
ABD	27	31	19	17	22	23	20
Japonya	98	101	94	98	101	105	104
Almanya	11	12	16	11	13	14	12
İngiltere	13	15	15	16	18	18	26
İtalya	67	72	74	74	80	71	69
Kanada	31	25	20	18	21	20	19
Fransa	15	18	46	48	57	45	16
Türkiye	123	129	126	122	124	120	125

Kaynak : 2008-2014 yılları Küresel Cinsiyet Farkı Raporu (Global Gender Gap Report) 'undan derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloyu incelediğimiz zaman bazı yıllarda çok büyük sıçramalar olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Brezilya 2011 yılında 82. sıradayken, 2012 yılında 62. sıraya yükselmiştir. Bu gelişmenin sebebi Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporlarında da belirtildiği üzere Brezilya'nın ilköğretim seviyesindeki eğitimde iyileştirmeler yaptığı ve kadınların bakanlık seviyesinde yüzde 7'den yüzde 7'ye bir artışı olduğundan dolayı bu büyük sıçrama gerçekleşmiştir. Tabloda en göze çarpan ülkelerden biri de Güney Afrika'dır. İnsani Gelişim endeksinde sıralamasında her yıl yüz küsuratlı seviyedeysen Küresel Cinsiyet Ayrımı endeksinde 2008 yılında 22. sıradayken, 2009 yılında 6. sıraya yükselmiştir. Bunun nedenine bakacak olursak Güney Afrika, kadının iş gücüne katılımında çok büyük iyileştirmeler yapmıştır. Bunun yanından parlamentoda ve bakanlık pozisyonlarında kadın oranı artırılmıştır. Bunların aksine yine BRICS grubu içerisinde yer alan Rusya'ya baktığımızda 2013 yılında 61. sıradayken, 2014 yılında 75. sıraya gerilediğini görüyoruz. Bunun nedeni ise bakanlık pozisyonlarının bulunan kadın oranının yüzde 16'dan yüzde 7'ye düşürülmesidir. 2024 yılında Rusya ekonomik katılım alt endeksinde 42. sıradayken, siyasi güçlendirme alt endeksinde 125. sıraya gerilemiştir.

G7 ülkeleri grubuna baktığımızda ise Amerika 2009 yılında 31. sıradayken, 2010 yılında 19. sıraya yerleşmiştir. Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu'nda yapılan açıklamalara göre Amerika'nın bu yükselişinin sebebi eğitime katılıma çok büyük önem vermesidir. Hem erkek hem kadın okuryazarlık oranlarında çok büyük yükselişler meydana gelmiş ve kadının ilk, orta ve üniversite seviyesinde eğitime katılım oranları çok

yükselmiştir. Yani Amerika'nın bu yükselişi eğitime yaptığı katkılar, iyileşmeler sayesinde olmuştur. Fransa ise 2009 yılında 18. sıradayken, 2010 yılında 46. sıraya gerilemiştir. Bu oran da tablodaki diğer kırılma noktalarından biridir diyebiliriz. Bunun nedeni ise kadının siyasi güçlendirilmesi alt indeksinde çok düşük performans göstermesidir.

2010 yılından sonraki yıllara baktığımızda Fransa'nın daha geri sıralara düştüğünü görmekteyiz. Böylelikle Fransa siyaseti kadının siyasete katılımını düşük seviyelerde tutmakta ısrarcıdır çıkarımı yapabiliriz. Son olarak Türkiye'ye baktığımızda 2008- 2014 yılları arası hep aynı çizgide gittiği söylenebilir. Hiçbir yılda bir sıçrama söz konusu olmamıştır. 2010 verilerine göre Türkiye'de kadının iş gücüne katılım oranı yüzde 26'yken kadının aldığı maaş erkeğin aldığı maaşın çeyreği kadardır. Yürütme, yönetim pozisyonlarının yüzde 10'u kadınlardan oluşmaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak Türkiye'nin kadın insani sermayede ve kadının üniversite seviyesinde eğitime katılması için çok çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Tablo 3: 2015 Yılı Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu Verileri

Ülkeler	Küresel Endeks	Ekonomik Katılım ve Fırsat	Eğitime Erişim	Sağlık ve Yaşam	Politik Güçlülük				
Brezilya	85	89	0,642	1	1,000	1	0,980	89	0,123
Rusya	75	42	0,701	27	1,000	42	0,979	128	0,066
Hindistan	108	139	0,383	125	0,896	143	0,942	9	0,433
Çin	91	81	0,657	83	0,988	145	0,919	73	1,162
G.Afrika	17	72	0,670	85	1,987	1	0,980	14	0,400
ABD	28	6	0,815	40	0,999	64	0,975	72	0,162
Japonya	101	106	1,611	84	0,988	42	0,979	104	0,103
Almanya	11	38	0,737	88	1,987	56	0,979	11	0,413
İngiltere	18	43	0,724	37	1,000	66	0,974	23	0,335
İtalya	41	111	0,603	58	0,995	74	0,974	24	0,331
Kanada	30	28	0,773	1	1,000	109	0,969	46	0,218
Fransa	15	56	0,699	1	1,000	1	0,980	19	0,365
Türkiye	130	101	0,459	105	0,957	1	0,980	105	0,103

Kaynak: 2015 Küresel Cinsiyet Farkı Raporu (Global Gender Gap Report)'ndan derlenmiştir.

Diğer yıllarla kıyasladığımızda, 2015 yılında da çok büyük bir sıçrama olduğunu söyleyemeyiz. Görünen o ki BRICS, G7 gibi gruplaşmalar olsa dahi konu toplumsal cinsiyet, kadın, ayrımcılık olduğunda bu konu dünyanın her yerinde vardır. Aşılması gereken ancak daha çok uzun yıllar üzerinde durulması çalışılması gerekmektedir. İGE verilerine bakarken G7 grubunun kendi içinde homojen olduğunu ve hemen hemen aynı seviyelerde seyrettiğinden bahsetmiştik. Fakat Küresel Cinsiyet Ayrımı Endeksi verilerine baktığımızda böyle bir homojenlikten bahsetmek doğru olmayacaktır. Bu tablo toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunun evrensel nitelikte olup, dünyanın her yerinde karşılaşılabilecek en önemli sorunlardan birisi olduğunu ortaya koymaktadır.

6.Sonuç

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği evrensel bir problem olup, dünyanın her yerinde görülebilmektedir. Ülkeler ne kadar gelişmiş olurlarsa olsunlar, ne kadar insani kalkınmaları bile yüksek olsa dahi toplumsal cinsiyet eşitsizliği söz konusudur. BM'nin bu konuda 1950'lerden beri çalışmaları vardır. Gerek konferanslar, bildirgeler, deklarasyonlar olarak BM, kadının statüsünü geliştirmek konusunda çalışmaları mevcuttur. Beşer yıllık aralarla dünya konferansları yapılmış ve konferansların sonucunda Eylem Platformları oluşturulmuştur. BM nezdinde gerçekleşen tüm bu gelişmeler toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadınların siyasi, ekonomik ve kültürel boyutuyla uğradığı ayrımcılık konusunda bir farkındalık ortaya koyma açısından önemli olmuşlardır. Özellikle ekonomik kalkınma anlayışının dönüşümü, insani kalkınma kavramının ortaya çıkışı ve kalkınmada toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemine yönelik değerlendirmelerdeki artış bu konudaki önemli normatif gelişmeler olarak değerlendirilebilir.

Bununla birlikte, söz konusu konferanslar ve deklarasyonların büyük oranda yaptırım gücünün olmayışı ve toplumlarda halen toplumsal cinsiyete yönelik ayrımcılığın yaygın şekilde yer alması önemli bir kısım olmaya devam etmektedir. Dahası bu çalışmaların toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerinde ve beklenen ve istenilen sonuçları oraya koyduğunu söylemek için henüz erken görünmektedir. Günümüzde genel anlamda insan haklarında yaşanan normatif gelişmelerin, kadın hakları konusunda halen istenen düzeyde olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Benzer şekilde insani kalkınma alanında ortaya konulan gelişmelerin, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda halen beklentilerin çok altında olduğu görülmektedir. Bu anlamda "toplumsal cinsiyet eşitliği" bir norm olarak halen mücadelesine devam etmektedir.

Bu çalışmada, 2000'li yıllarda yükselen ekonomileriyle önemli birer güç haline gelen BRICS ülkeleri ile gelişmiş ülkeler olarak değerlendiren G7 ülkeleri hem Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporu, hem de BM İnsani Gelişmişlik Endeksi verileri çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Burada G7 ülkeleri İGE verilerine göre BRICS ülkelerinin çok üzerinde skorlar alarak ve ilk sıralamalarda yer almış ve büyük oranda homojen bir grup niteliği ortaya koymuştur. Küresel Cinsiyet Ayrımı Raporunda ise bu durumdan bahsetmek mümkün görünmemektedir. Diğer bir deyişle, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hem G7 ve BRICS ülkelerinde varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu problem çok yönlü, çok uzun yıllar içerisinde inşa edilmiş bir olgu olması dolayısıyla, gelişmiş, gelişmekte, yükselen her düzeyde devletler seviyesinde yaşanmaya devam etmektedir. Siyasal, ekonomik, sosyal hayatın her alanında toplumsal cinsiyet meselesi süregelmektedir ve dolayısıyla bu konunun çözüme kavuşturulup, daha çok iyileştirmeler yapılabilmesi için toplumun temelinden bu iyileştirmelere başlanmalıdır. Yapılan raporlara, verilere baktığımızda toplumsal cinsiyet ayrımı meselesinde daha ülkelerin çok yol kat etmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Çalışmamız toplumsal cinsiyet alanındaki normatif gelişmelerin pratikte ne şekilde uygulandığı sorusuna

cevap arama ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini devletler düzeyinde ölçme konusunda gelecek çalışmalara ilham kaynağı olmayı hedeflemektedir. Çalışmamızın bulguları, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hangi alanlarda ve ne düzeyde olduğu konusunda farklı ülke grupları ve farklı araştırma teknikleri kullanılarak yeni araştırmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu anlamda gelecek araştırmalar için, farklı veri setleri kullanılarak özellikle devletler arasında eğitim, sağlık, iş gücü, siyasi katılım gibi daha mikro alt alanlarda BRICS, G7, G20 gibi ülke grupları arasında “toplumsal cinsiyet eşitsizliğini” ölçmeyi hedefleyen karşılaştırmalı çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acker, J. (1992), "From Sex Roles to Gendered Institutions", *Contemporary Sociology* , 21(5), 565-569.
- Akın, A. (2007), "Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı ve Sağlık", *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26 (2), 1-9.
- Alptekin, D. (2008), "Üçüncü Dünya Ülkelerinde Kadın Hakları Bağlamında Feminizm", *Selçuk Üniversitesi Fen-edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 1(20), 21-33.
- Altan, M. (2013), "Kadın Hakları Kavramı ve Ab Sürecindeki Türkiye'de Kadın Hakları ile İlgili Çalışmalar Yapan Sivil Toplum Kuruluşları", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Anand, S. ve Sen, A. (2000), "Human Development And Economic Sustainability", *World Development*, 28 (12), 2029-2049.
- Berktaş, F. (2004), "Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye", *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*, 1 (7), 1-30.
- Coale, A. (1991), "Excess Female Mortality and the Balances of the Sexes in the Populati on: An Estimate of the Number of 'Missing Females'", *Population and Development Review*, 17(3).
- Demirbilek, S. (2007), "Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açından İncelenmesi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (511), 12-27.
- Erşen, U. B. (2006), "Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi ve Denetim Mekanizması", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Güzel, E. (2014), "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü", *Global Media Journal: Tr Edition*, 4 (8), 185-199.
- Klasen, S. (1994), "Missing Women Reconsidered", *World Development*, 22.
- Klasen S. ve Wink C. (2003), "'Missing Women': Revisiting the Debate", *Feminist Economics*, 9(2/3), 263-299.
- Marshall, G. (1999), "Sosyoloji Sözlüğü", İstanbul: Bilim Sanat Yayınları.
- Oğuz G., G. (2015), "Yükselen Güç Türkiye, BM ve Afrika: Fırsatlar ve Riskler", *Dünya Siyasetinde Afrika 2, Nobel: İstanbul*.
- Ridgeway, C. L. (2011), "Framed by Gender", İngiltere: Oxford University Press.
- Srinivasan, T. (1994), "İnsani Gelişme Yeni Bir Paradigma mı, Yoksa Tekerleğin Yeniden İcadı mı ?", (çev. Şenay Sezgin Nartgün), *The American Review*, 1 (1), 238-243.
- Sen A. (2004), "Özgürlükle Kalkınma", (çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sumbas, A. (2015), "Kayıp Kadınlarmız: Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kapasite Yoksunluğu", *Woman 2000*, 2 (16), 1-20.

Taşkın, L. (2004), “Uluslararası Sözleşmeler Işığında Kadının Durumu”, C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 8 (2), 16-22.

Yılmaz, S. (2015), “Değişen Türkiye’de Adalet Perspektifinden Ekonomi’de Kadın”, Tasam, 1 (1), 1-23.

Global Gender Gap Report (2008), World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Gender-Gap_Report_2008.pdf, (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2009), World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Gender-Gap_Report_2009.pdf, (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2010), World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Gender-Gap_Report_2010.pdf, (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2011), World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-2011/>, (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2012), World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Gender-Gap_Report_2012.pdf, (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2013), World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_Gender-Gap_Report_2013.pdf (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2014), World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/>, (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2015) World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/> (Erişim Tarihi:25.05.2016).

Global Gender Gap Report (2016) World Economic Forum, <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/> (Erişim Tarihi:25.05.2016).

O’neill, Jim (2001), “Building Better BRICs” <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/build-better-brics.pdf> (Erişim Tarihi 23.02.2016).

Örmeci, O. (Mart 2013) “BRIC Ülkeleri”, Uluslararası Politika Akademisi, (<http://politikaakademisi.org/bric-ulkeleri/>) (Erişim Tarihi 23.02.2016).

UNESCO Global Education Monitoring Report 2016, <http://en.unesco.org/gem-report/> (Erişim Tarihi:26.01.2017).

MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, BİLGİSAYAR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Tuğba UZUNKAYA**

ÖZ

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde markalar, müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için iletişimin yoğunluğunu artırma ihtiyacı duymaktadırlar. İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle, tek taraflı iletişim kadar iki taraflı iletişim de önem kazanmış ve markalar her an müşterileriyle ikili iletişimde kalarak iletişimi sürekli ve birebir hale getirmişlerdir. Bu şekilde onların tatmin düzeyini ve güvenlerini yükseltmeyi hedeflemişlerdir.

Çalışmanın amacı; tek yönlü ve çift yönlü marka iletişiminin müşteri tatmini üzerindeki ve marka güveni üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu noktada marka güveni bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bu amaçla Kocaeli de 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan araştırma neticesinde; müşteri tatminini her iki iletişim türü etkilemekle birlikte tek yönlü marka iletişiminin etki düzeyinin daha yüksek olduğu ve müşteri tatmininin bilişsel ve duyuşsal marka güveni olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Marka Güveni, Bilgisayar Markaları

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION ON BRAND TRUST, A SURVEY RESEARCH ON COMPUTER BRANDS

ABSTRACT

In today's of intense competition brands need increase the intensity of communication to retain their customers and gain new ones. By the effects of internet and social media, bilateral communication as much as one-way communication has gained importance and the brands always stay in bilateral communication with their customers, making communication continuous and individualized. They have targeted to increase the level of their customers' satisfaction and brand trust by individualized and continuous bilateral communication.

The purpose of this study is to investigate the effect of one-way and bilateral communication on consumers' satisfaction and brand trust. The brand trust is taken into the conceptual framework with cognitive and affective dimensions. The research was conducted in 18 years old and over 18 in Kocaeli. The findings point out that however customer satisfaction was affectet by both one-way and bilateral communication, one-way communication has still higher effect on consumer satisfaction. It's also found that satisfaction has a meaningful positive effect on cognitive and affective brand trust.

Keywords: Brand Communication, Brand Trust, Computer Brands

KAVRAMSAL ÇERÇEVE**Marka İletişimi**

Marka iletişimi, bir ürün veya hizmetle ilgili imaj ya da fikri, çok sayıda tüketici ayırıcı özellik olarak tanınan ve fark etsin diye hayata geçirilir. İşletmelerde reklam profesyonelleri yalnızca marka bilinirliğini oluşturmak için değil, aynı zamanda şirketi korumak ve sürdürmek için gayret göstermesi gereken standartları ve iyi bir ünü oluşturmak için marka iletişimini sağlamalıdır. Keller ve Lehmann'a (2006) göre; 'marka iletişimi olumlu marka tutumu oluşturmada önemli rol oynar' (Chinomona, 2016: 26).

Marka iletişimi tek yönlü ve çift yönlü olabilir. Tek yönlü marka iletişimi; baskı-TV-reklam vb içerirken, çift yönlü marka iletişimi; ağırlıklı olarak mevcut müşteri satın alma davranışlarını etkileyen ve işlem yönlü odaklıdır (Azize vd., 2012: 1362).

Müşteri Tatmini

Tatmin; firmalar tarafından sağlanan ürünleri kullanan müşterilerin mutlu olma dereceleri olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmin düzeyini yükseltmek için işletmeler bunu sağlayacak ürün ve hizmetleri tedarik etmeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını sürekli izlemelidir (Chandio vd., 2015, 67). Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre, tatmin olmuş müşterilerin zaman içerisinde tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir (Moraga vd., 2008: 303).

Müşteriler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden psikolojik olarak etkilenirler ve bu etki; bağlılık, güven, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini şeklinde ortaya çıkabilir (Hsiung, 2011, 7733). Anselmsson (2006) ve Devesa ve diğerlerine (2010) göre; marka tatmini karmaşık bir kavramdır ve tüketicilerin geçmişi, karakterleri, uygunluk, satış elemanı, seçim, atmosfer, yer ve tüm tanıtım faaliyetleri gibi diğer uyarıcılar, tatmini etkiler (Lin, 2015: 2255).

Marka Güveni

Güven genellikle dürüstlük ve algılanan iyi niyet arasındaki farklılığı dikkate alan çok boyutlu bir yapıdır. Dürüstlük başka birinin verdiği sözleri yerine getireceği ve samimi olacağı inancıdır. İyi niyet bir tarafın diğer tarafın fırsatçı bir davranış içinde olmadan ve karşılıklı faydacı ilişkiyi benimsediğinden emin olduğu bir inançtır (Rubio, 2017: 359).

Güven uzun süreli bir müşteri ilişkisi kurulmasında önemli bir role sahiptir. Chaudhuri ve Holbrook'a (2001) göre marka güveni; "tüketicinin, markanın belirttiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenmek üzere taşıdığı istektir" (Lee vd., 2015: 298). Ürün ve hizmeti arz eden tedarikçilerin ve bu ürün ve hizmetlerden yararlanacak olan alıcıların karşılıklı olarak vaatlerini yerine getirmesi, güven oluşturmak için gereklidir.

Güvenle ilgili incelenen çalışmalar güvenin; bilişsel tabanlı ve duyuşsal tabanlı güven olmak üzere iki türü olduğunu göstermiştir. Lewis ve Weigert (1985) ve McAllister'e (1995) göre, bilişsel tabanlı güven;

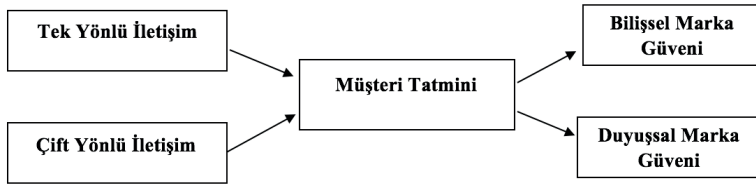
ticari ortaklar arasındaki karşılıklı yükümlülükler odaklanır ve ticari ortağın itibar ve güvenilirliği üzerine kurulur (Chih, 2015: 501).

Johnson ve Grayson'a (2005) göre, bilişsel güven; yetenek, yeterlilik ve güvenilirlik gibi hizmet sağlayıcının uzmanlık ve performansına dayalı algılanan güvenilirlikle ilgili bir kavramdır (Chai vd., 2015, 24). Backer'a (1996) göre, bilişsel güvenin aksine duyuşsal güven; nedensel odaklı olmayan başka bir kişiye odaklanan motivasyon veya güven dolu bir tutumdur (Dowell, 2015: 120).

McAllister (1995), Costigan vd. (1998), Johnson ve Grayson (2005) duyuşsal güveni; bir kişinin, diğer kişinin ona göstereceği ilgi ve dikkatle şekillenen duygulara dayalı olarak bir ortaklığa karşı duyduğu güvenilirlik olarak ifade eder. Bu tür güven McAllister (1995), Lewis ve Weigert'a (1985) göre, duygusal temellidir, ilişkide hissedilen güven duygusu ve algılanan güç tarafından karakterize edilir (Zur, 2012: 74).

METEDOLOJİ

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde gösterildiği üzere marka iletişimi tek yönlü ve çift yönlü olmak üzere iki değişken olarak alınmış olup bu iki iletişim türünün müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin marka güvenine etkisinin testi de, araştırmanın ikinci hedefini oluşturmuştur. Bu noktada marka güveni bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki farklı şekilde modele alınarak analiz gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Belirtilen araştırma hedeflerine uygun olarak araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Çift yönlü marka iletişiminin müşteri tatminindeki etkisi, tek yönlü marka iletişiminden daha yüksektir.

H2: Müşteri tatmini bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H3: Müşteri tatmini duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli'de yaşayan 18 yaşını aşan ve bilgisayar kullanan tüketiciler oluşturmakta olup söz konusu anakütleden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılarak aşağıdaki formülle hesaplanan örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,5)^2 = 384$$

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu kişisel görüşme yapılarak cevaplayıcılara doldurtulmuştur.

Anket formunda yer alan markalar;

Apple	Toshiba	Dell
Samsung	Casper	MSI
Asus	Lenova	Diğer
Hp	Acer	

Modele İlişkin Güvenilirlik Analizi

Tek yönlü ve çift yönlü marka iletişimine ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır.

Tek yönlü marka iletişimine yönelik 5 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,923 bulunmuştur.

Bu ölçek güveniliridir.

Çift yönlü marka iletişimine yönelik 6 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,864 bulunmuştur. Bu ölçek güveniliridir.

Müşteri tatminine yönelik 8 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha=0,826 bulunmuştur. Bu ölçek güveniliridir.

Bilişsel marka güvenine yönelik 3 sorunun güvenilirlik analizinin düşük çıkmasından dolayı, bilişsel marka güvenine yönelik bir ölçek sorunun çıkarılması ile 2 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,794 bulunmuştur.

Duyuşsal marka güvenine yönelik 4 sorunun güvenilirlik analizinin düşük çıkmasından dolayı, duyuşsal marka güvenine yönelik bir ölçek sorunun çıkarılması ile 3 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,771 bulunmuştur.

Sayı/Oran Demografik Özellikler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	162	41,3
	Erkek	230	58,7
Yaş	18-29	230	58,7
	30-39	108	27,6
	40 ve üstü	54	13,8
Eğitim	İlköğretim	24	6,1
	Lise	99	25,3
	Üniversite ve lisansüstü	269	68,6

Tablo 1: Demografik Özellikler

Yanıtlayıcıların çoğunluğu 18-29 yaş grubu aralığında, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde ve erkektir.

İki tür iletişim ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı= 0,565'tir. İki tür iletişim birlikte müşteri tatmininin %31,9'unu açıklamaktadır. Model anlamlı çıkmıştır. Regresyon katsayılarına bakıldığında tek yönlü marka iletişiminin regresyon katsayısı 0,385, çift yönlü marka iletişiminin regresyon katsayısı 0,210'dan daha büyüktür. Müşteri tatminini her iki iletişim türü etkilemekle birlikte tek yönlü marka iletişiminin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. H1 hipotezi bu sonuca göre red edilmiştir.

Gerek firmaların gerekse tüketicilerin bu üründe çift yönlü iletişimi etkin şekilde kullanmadıkları düşünülebilir.

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,565	,319	,315	,66513

Tablo 2: Tek Yönlü- Çift Yönlü Marka İletişimi Marka Tatmini İlişkisi Model Özeti

Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	80,339	2	40,170	90,801	,000
Artık	171,648	388	,442		
Toplam	251,987	390			

Tablo 3: Tek Yönlü- Çift Yönlü Marka İletişimi Marka Tatmini İlişkisi ANOVA Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,696	,157		10,824	,000
Tek Yönlü Marka İletişimi	,385	,043	,424	8,917	,000
Çift Yönlü Marka İletişimi	,210	,045	,224	4,716	,000

Tablo 4: Tek Yönlü- Çift Yönlü Marka İletişimi Marka Tatmini İlişkisi Regresyon Katsayıları

Müşteri tatmininin bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analiz neticesinde, regresyon katsayısı= 0,749 bulunmuştur. Müşteri tatmininin bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
Regresyon	142,306	1	142,306	395,735	,000
Artık	139,884	389	,360		
Toplam	282,191	390			

Tablo 5: Bilişsel Marka Güveni Marka Tatmini İlişkisi ANOVA Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,837	,144		5,795	,000
Müşteri Tatmini	,749	,038	,710	19,893	,000

Tablo 6: Bilişsel Marka Güveni Marka Tatmini İlişkisi Regresyon Katsayıları

Müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analiz neticesinde, regresyon katsayısı= 0,666 bulunmuştur. Müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Model	Karelerin Ortalaması	sd	Karelerin Toplamı	F	p
Regresyon	112,352	1	112,352	207,597	,000
Artık	211,069	390	,541		
Toplam	323,421	391			

Tablo 7: Duyuşsal Marka Güveni Marka Tatmini ANOVA Sonuçları

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,831	,177		4,694	,000
Müşteri Tatmini	,666	,046	,589	14,408	,000

Tablo 8: Duyuşsal Marka Güveni Marka Tatmini Regresyon Katsayıları

SONUÇ

Tüketicilerin markayı benimsemesini sağlamak ve markanın tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırıldığı son derece önemlidir. İşletmeler marka iletişimini geleneksel yöntemler olan tek yönlü iletişimle ya da teknolojiye yaşanan gelişmelerin yarattığı çift yönlü iletişimle gerçekleştirebilirler. İşletmelerin markalarını doğru ifade etmesi tüketicilerin markaya karşı olan güvenini etkilemesinin yanı sıra etkili bir iletişimi gerçekleştirmesi tatmin düzeyini etkiler. Tatmin düzeyi artan ve markaya güvenen tüketiciler markayı benimseyerek ürünleri tekrar satın alma eğilimine yönelirler.

Tek yönlü ve çift yönlü marka iletişiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada; müşteri tatminini her iki iletişim türü etkilemekle birlikte tek yönlü marka iletişiminin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. H1 hipotezi bu sonuca göre reddedilmiştir.

Müşteri tatmininin marka güvenine etkisi; bilişsel ve duyuşsal marka güveni olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde; müşteri tatmininin bilişsel marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analizle; müşteri tatmininin duyuşsal marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

Chai, J., Malhotra, N., Alpert, F. (2015). "A Two-Dimensional Model of Trust –Value– Loyalty in Service Relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, 23–31

Chandio, Z., Qureshi, M., Ahmed, S. (2015). "Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty-A Cross Examination", *Journal of Business Strategies*, 9(1), 63-82

Chih, W., Liou, D., Hsu, L. (2015). "From Positive and Negative Cognition Perspectives to Explore E-Shoppers' Real Purchase Behavior: An Application of Tricomponent Attitude Model", *Information Systems and e-Business Management*, 13(3), 495–526

Chinomona, R. (2016). "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139

Dowell, D., Morrison, M., Heffernan, T. (2015). "The Changing Importance of Affective Trust and Cognitive Trust Across the Relationship Lifecycle: A Study of Business-to-Business Relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol.44, 119–130

Hsiung, L. (2011). "A Study On The Relations Between The Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses", *African Journal of Business Management* 5(18), 7732-7739

Lee, D., Moon, J., Kim, Y., Yi, M. (2015). "Antecedents and Consequences of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity and Interactivity to Satisfaction, Trust, and Brand Loyalty", *Information & Management*, 52(2), 295–304

Lin, Yi Hsin. (2015). "Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction", *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259

Moraga, E., Parraga, A., Gonzalez, J., "Customer Satisfaction And Loyalty: Start With The Product, Culminate With The Brand", *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313

Rubio, N., Villaseñor, N., Yagüe, M. (2017). "Creation of Consumer Loyalty and Trust in The Retailer Through Store Brands; The Moderating Effect of Choice of Store Brand Name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.34, 358–368

Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2012). "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.58, 1361 – 1369

Zur, A., Leckie, C., Webster, C. (2012). "Cognitive and Affective Trust Between Australian Exporters and Their Overseas Buyers", *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 73–79



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
MAKALE YAYIN KURALLARI:

Yazarlara Not: TÛBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı Komitesi, bu yayın kurallarına %100 uyulmasını istemektedir. Lütfen makaleleri bu kurallara uygun olarak hazırlayıp gönderiniz.

1. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda İKİ kez olmak üzere altı ayda bir yayınlanır.

2. Hakemli ve özgün çalışmaları amaçlayan bir dergidir. Makalelerin, hakem değerlendirilmesine girmek üzere, <http://dergi-park.ulakbim.gov.tr/bujss/index> adresinden kayıt olarak gönderilmesi gerekmektedir. Yazarlar makalelerinde hakemlerin de değerlemelerinde dikkate alacağı aşağıdaki ölçütleri gözden uzak tutmamalıdır:

- 2.1. Makalelerindeki ekseni, dayandığı temel fikri, ikincil kaynak incelemesi ve bunlara göre yeniliği, sosyal bilimler ve uygulama alanına katkısını,
- 2.2. Araştırmalarının makalenin ana eksenine katkısını, hipotez ve metodolojisi ile istatistiksel analiz tekniğinin yeterliliğini,
- 2.3. Makalenin mantıksal bütünlüğü ve kendilerini tatmin edip etmediğini,
- 2.4. Makalenin başlığa uygunluğu ve anahtar kelimelerin makaleyi yansıtabilmesini, İyi kalitede bir model, şekil, tablo vb. ile öğretime katkı seviyesini değerlendirmelidirler.

3. Ampirik çalışmalara öncelik tanınacak olan dergimizde, makalelerin yayınlanabilmesi için, yazıların aşağıda özetlenen formata uygun yazılmalıdır.

3.1. Metin, çift aralıklı ve 12 puntoyla Microsoft Word (6.0 ve üstü) yazılım programında Times New Roman karakterinde yazılacak ve internet/Web ortamında DergiPark sistemi üzerinden gönderilecektir.

3.2. Makalelerin 20 sayfa (A4 boyutlu ve 2 aralıklı) geçmemesi gerekmektedir. Yazılar ve şekiller sayfaya soldan 3,5 cm, alt/üst ve sağdan 2,5 cm boşluk bırakacak şekilde konumlandırılmalıdır.

3.3. Atıflar, dip notlarda değil, metin içinde ve parantezle (soyad, yıl: sayfa) verilecektir.

3.4. Açıklama notları numaralandırılarak ilgili sayfa altında yazılacaktır.

3.5. Tablolar numaralandırılıp tablo üstünde, şekiller şekil altında (atf varsa, tablo ve şekil altında, kullanım izni referansı ile birlikte), denklemler yaygın bilinirlikte ve açıklamalı olarak gösterilecektir.

3.6. Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, KAYNAKÇA başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Kaynakça bölümü APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacak şekilde, aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi yazılmalıdır:

Kitaplar:

Murat, S. (2007). Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları

Dergiler:

Sevim, O., Gülerüş Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
MAKALE YAYIN KURALLARI:

3.7. Makalenin başlık ve yazar isminin altında, “ÖZ” ifadesinin altında Türkçe özet ; makalenin çalışma alanını tanımlayan en az üç, en çok beş “Anahtar Kelimeler”; İngilizce başlık, “ABSTRACT” ifadesi altında İngilizce özet ve Keywords (anahtar kelimelerin İngilizce çevirileri) yer almalıdır. Özet kısımları, 9 punto ile 200 kelimeyi aşmayacak şekilde yazılmalıdır. ÖZ ve ABSTRACT başlıkları, satır ortasında ve kalın (bold) yazılmalıdır. Yabancı dillerle yazılmış makaleler için, önce yabancı dilde, daha sonra Türkçe özet yer almalıdır. Özet kısımlarında, denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar yer almamalıdır.

Makale Başlığı İngilizce ve Türkçe yazılmalıdır.

3.8. Makalelerin Özet, Giriş, Yöntem/Yaklaşım, Gelişme, Bulgular, Sonuç, Uygulamaya Katkısı ve Kaynakça bölümlerinden oluşmasına özen gösterilmesi beklenir.

3.9. Yazar/ların ismi makalenin altında yer almalı, unvanı ve çalıştığı kurum, birinci sayfada yıldızlı dip not olarak gösterilmelidir.

3.10. Yayın, danışma ve hakem kurullarında görev alanlar, kendi makalelerinin görüşmelerine ve hakem görevlendirmelerine katılamazlar.

3.11. Yayını uygun görülen makaleler yayın sırasına konur. Gönderilen makaleler ve düzeltme talepleri sonrasında da yayını uygun görülmeyen yazılar iade edilmez ve yazarına gerekçesiyle bildirilir.

3.12. Makalelerin bilimsel ve diğer hususlara ilişkin sorumluluğu yazar/larına aittir. Bir başkasından yaralanılan şekil, resim ve tablo alıntılarında, ilgili yazar/yayıncıdan izin yazısı alınmalı ve makale ekinde sunulmalıdır

3.13. Her sayıdaki hakem isimleri ve raporları beş yıl süreyle arşivlenecektir.

3.14. Yazar eserin telif hakkını elinde tutar ve ilk yayımlama hakkını dergiye verir. Eser, yazarının belirtilmesi ve ilk yayımının bu dergide yapılması koşuluyla diğerleri tarafından paylaşılmasına olanak veren Creative Commons Attribution lisansı altında lisanslanır.

İLETİŞİM:

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ayazağa Yerleşkesi, 34396 Maslak – İstanbul

Tel: 0212 444 1997 dâhili;5056- 5187-5188

Faks: 0212 867 50 66

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
PUBLICATION REGULATIONS:

To Writers: Writers should write their articles to the following regulations which are also requested by the comitte of TÜBİTAK-ULAKBİM.

1. Journal of Social Sciences of Beykent University is published TWICE (once every six months) a year.
2. It is published after the inspection of arbitrators and aims to support authentic studies. Articles must be sent to <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/bujss/index>. Writers must consider the following criteria which will be taken into consideration by arbitrators in their evaluations:

2.1 Writers, in their articles, must be able to demonstrate the axis of the periodical and secondary source evaluation and their novelty in accordance with such criteria and their contribution and application to social sciences.

2.2 They must also prove the contribution of research articles to the main axis of the periodical, articles' adequacy of statistical analysis and techniques using hypothesis and methodology.

2.3 Also writers must demonstrate logical unity of articles and show whether articles can be deemed relevant and/or satisfactory.

2.4 Articles' congruency to its title and whether key words are able to reflect contents of articles must be established.

2.5 Articles contribution to education by setting a high-quality model with diagrams and tables used must be illustrated. Articles concerning empirical studies will be given priority and writers submitting articles must follow the following criteria:

3. All articles must be written in Times New Roman, 12 point, using Double, Spacing in Microsoft Word (version 6.0 or above). They must be sent on the DergiPark system.

3.1 Articles should be no longer than 20 pages (A4 size paper with double spacing). Texts and figures should be located with a gap of 3.5 cm from the left and a gap of 2.5 cm from the top and the bottom of the page.

3.2 References are not to be given in the form of footnotes but must be noted in brackets (surname, year: page number) within the text.

3.3 Explanatory notes are to be numbered and written under the relevant pages.

3.4 Tables are to be numbered and the numbers are to be written on top of tables, explanation of figures are to be noted under figures (if references are used, they must be noted under tables and figures along with the permission reference number), equations are to be shown in a form that is commonly accepted along with their explanation.

3.5 A Bibliography (surname, name, for references, work "articles in quotation marks" place of publication, publishers, - in periodicals: issue, month, year, head and bottom of page-) year of publication, used must be attached to articles. Internet related references must be updated to include dates and time.



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
BEYKENT UNIVERSITY
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
PUBLICATION REGULATIONS:

3.6 Makalede içerisinde yapılan atıfların kaynakları, eğer varsa, notlardan sonra, makalenin sonunda, **KAYNAKÇA** başlığı altında alfabetik sırada, makale metninde olduğu gibi 12 punto, çift aralıklı olarak yazılmalıdır. **KAYNAKÇA** başlığı sayfanın sol tarafında kalın (bold) olmalıdır.

Bibliography must be APA (American Psychological Association) Books:

Murat, S. (2007). Dünden Bugüne İstanbul'un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul: İTO Yayınları Journals:

Sevim, O., Güleriyüz Ş. (2012). Öğretmen Adaylarının Popüler Müziğe İlişkin Görüşleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1),199-210

3.7 Under the title and author of the article, after the title of "ÖZ", there must be Turkish abstract ; (containing attributions and a conclusion) and 3-5 keywords must be included, under the English title, "ABSTRACT" there must be English abstract and Keywords. Abstract must be written 9 punto and 200 words. ÖZ and ABSTRACT titles must be written, middle of the line and (bold). For the foreign language of the articles, firstly foreign language, after Turkish abstract must be written. On the Abstract part, equation, reference, abridgement must not be. Title of the article must be written English and Turkish.

3.8 The name of the writer must be included at the bottom of the article and the writer's title, the institution s/he works for must be noted on the first page with a star symbol as a footnote.

3.9 In the related issue, those who serve in the Publication Committee and Committee of Arbitrators are not allowed to join meetings about the article concerned. Articles that are considered to be suitable for publication shall be put in the publication queue.

3.10 Articles sent and articles that are considered to be unsuitable for publication after required corrections will not be returned.

3.11 Responsibility for the articles from a scientific point of view and other related topics belong to the writer(s). With regard to references relating to figures, pictures and tables, a permission letter from the writer(s) or the publisher(s) concerned must be obtained.

3.12 If the article is published, writer(s) must send the following document stating that all copyrights are to be transferred to Beykent University along with the article concerned.

3.13 The referees names and their reports will be kept in our records for five years.

3.14 Author keeps hold of the copyright of the article and give the right of publishing to the journal firstly. Article is licensed by the, Creative Commons Attribution

CONTACT INFORMATION:

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi

(Beykent University Journal of Social Sciences), Ayazağa Yerleşkesi 34396 Maslak - İstanbul

Telephone: 444 1997 – Ext.5056-5187-5188

Fax: 090212 867 55 76

sosyalbilimlerdergi@beykent.edu.tr

İÇİNDEKİLER *CONTENTS*

SELFİE'NİN KİNESTETİK VAATLERİ

KINESTHETIC POTENTIALS OF SELFIE

Volkan YÜCEL1 - 19

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ BAĞLAMINDA BRICS & G7 ÜLKELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

COMPARATIVE ANALYSIS OF BRICS & G7 IN THE CONTEXT OF SOCIAL GENDER INEQUALITY

Ceyda Durgun & Gonca Oğuz Gök20 - 32

MARKA İLETİŞİMİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ, BİLGİSAYAR MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION ON BRAND TRUST,
A SURVEY RESEARCH ON COMPUTER BRANDS

Tuğba UZUNKAYA33 - 40