

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, No125

Cilt *Volume: 11* **Sayı** *Number: 1* **Yıl** *Year: 2018* *Spring/Bahar*

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 Akyut, 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. Ülkü Uzunçarşılı, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Burak Buyan, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Ürer, Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Erdoğan Taşkın, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Cevdet Kızıl, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi

Doç. Dr. Erkut Altındağ, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Armağan Gözkaman, Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Mine Afacan Fındıklı, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi, Hakan Bal, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi, Türker Tuğsal, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi, Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi, Tebrike Kaya, Beykent Üniversitesi

İÇİNDEKİLER *CONTENTS*

İNTERNET HABER SİTELERİNDE İNTİHAR HABERLERİNİN SUNUMU

THE PRESENTATION OF THE SUICIDE NEWS ON THE ON LINE NEWS PORTALS

Ferihan AYAZ, Birgül TAŞDELEN, Fırat ADIYAMAN, Erkan YÜKSEL5 - 23

YÖNETİCİLERDE FİNANSAL PAZARLAMA ALGISININ ÖLÇÜMÜ

MEASUREMENT OF THE FINANCIAL MARKETING PERCEPTION OF MANAGERS

Barış Batuhan GEÇİT24 - 34

MARKA TUTUMU İLE İMAJININ MARKA DEĞERİ VE GÜVENİ YARATILMASINDAKİ ROLÜYLE, TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND IMAGE ON CREATING BRAND VALUE AND CONFIDENCE AND ITS EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Fatma ATIGAN, Cemal YÜKSELEN35 - 53

YÖNETMEN FERZAN ÖZPETEK'İN İSTANBUL KIRMIZISI FİLMİNİN TÜRKİYE TANITIMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

AN EXAMINATION ON THE FILM NAMED "ROSSO ISTANBUL" BY DIRECTOR FERZAN OZPETEK IN THE FRAME OF PUBLICITY OF TURKEY: A SEMIOLOGICAL EVALUATION

Sevinç KOÇAK, Semra TÜPLEK54 - 86

JOHN RAWLS VE KÜRESEL ADALET ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN ASSESMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN JOHN RAWLS AND GLOBAL JUSTICE

Vildan MEYDAN87 - 99

İNTERNET HABER SİTELERİNDE İNTİHAR HABERLERİNİN SUNUMU*

Ferihan AYAZ** Birgül TAŞDELEN *** Fırat ADIYAMAN**** Erkan YÜKSEL*****

ÖZ

Bu çalışma intiharın yeni medyada nasıl sunulduğunu tespit edip gazetecilik etik ilkeleri bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de yayın yapan tirajı en yüksek 3 ulusal gazetede (Hürriyet, Milliyet ve Sabah) yer alan 2015 yılına ait 276 haber içerik analizine tabii tutulmuştur. 13 ana ve 152 yan kategoride değerlendirilen haberlerin çoğunun (%65) doğrudan “intihar” temalı olduğu belirlenmiştir. Diğer haberler, “intihar teşebbüsü” ve “intihar şüphesi” temalıdır. Haberlerin %31.5’inin kaynağı belirsizdir. %70.7’sinin anlatım dili “duygusal/dramatik”, %8.7’sinin ise “magazinel”dir. Üslup bakımından haberlerde %27.4 ile “endişelendirici/kaygı uyandırıcı” üslup, %23.6 ile “panik uyandırıcı/sansasyonel üslup” kullanılmıştır. İntihar haberlerinde görsel kullanımın etik olmadığı vurgusuna rağmen 276 haberin 256’sında toplam 437 görsel malzeme kullanılmıştır. Bunların 42’si video görüntüsüdür. Görsel malzemelerin %85.1’i (f=372) “gerçek olay/kişi görüntüsü”dür. Görsellerin %46.3’ünde “eylem yapan kişinin buzlanmamış görüntüsü” yer almaktadır. Bu oranın %17.3’ü ise doğrudan eylem gününde çekilen fotoğraftır. Haberlerin %91.7 gibi büyük çoğunluğunda intihar şekli verilmiştir. İntihar şeklinin verilmesinin etik açıdan sakıncalı olduğu göz önünde bulundurulursa ulusal basının sorunlu bir anlayışı benimsediği söylenebilir. Sonuç olarak bu çalışma ile halen erişime açık bulunan intihar haberlerinin teşhir amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Çalışma intiharı önlemek isteyen bakanlıklar, dernekler, vakıflar gibi sosyal sorumluluk kurumlarına veri sağlamıştır. Bu konuda medyanın duyarlılığını arttırmak bağlamında acilen adımlar atılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İntihar haberleri, haber sitelerinde intihar haberleri, gazetecilik etiği.

THE PRESENTATION OF THE SUICIDE NEWS ON THE ON LINE NEWS**PORTALS****ABSTRACT**

This study aims to determine how suicide stories are presented in new media and discuss the results within the framework of journalism ethical principles. To achieve these purposes, a total of 276 news stories published in 2015 by three national newspapers with highest circulation rate (Hürriyet, Milliyet and Sabah) were applied discourse analyses. Evaluated under 13 main and 152 subcategories, majority of the news stories (65%) were found to be directly related to “suicide”, while others were about “attempted suicide” or “suspicious suicide”. The source of 31.5 % of the stories are unknown. As for the language of expression, 70.7% of the news were found to be “emotional/dramatic” and 8.7 % magazine

* Makale Gönderim tarihi: 17.12.2017; Makale Kabul Tarihi: 19.03.2018

** Bu çalışmanın ilk hali İngilizce olarak 5-7 Mayıs 2016 günleri arasında İstanbul Üniversitesi’nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen 14th International Symposium Communication in the Millennium’da sunulmuş ve CD’inde yayımlanmıştır. Burada Türkçe olarak sunulan metin, araştırmanın gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmiş halidir.

***Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ferihanozmen@anadolu.edu.tr

****Yrd. Doç. Dr. Birgül Taşdelen, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, birgultasdelen@gmail.com

*****Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, firatadiyaman@anadolu.edu.tr

*****Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, eyuksel@anadolu.edu.tr

like. 27.4 % of the stories were written in a “disconcerting / worrying” style, while 23.6 % used “panick-causing /sensational” style. Although it is considered unethical, the use of visuals in the news were quite considerable: 437 visuals, 42 of which were video images, in 256 news out of 276. 85.1 % of visuals (f=372) involved “Uncensored image of the doer of the action” and 46.3 % presented “Censored image of the doer of the action”, 17.3 % of which are the images taken on the day of the incident. A majority of news stories (91.7 %) provided information about the method of suicides. Since the presentation of the method of suicides are considered unethical, this situation can be said to be a problem. In conclusion, it can be stated that suicide stories, which are still accessible online by anyone, are presented in an exhibitiv way. The study obtained valuable data for social responsibility institutions that want to prevent suicide incidents such as ministries, associations, foundations. Certain steps should be taken to increase the sensitivity of media towards the issue.

Key words: Suicide news, suicide news on online news portals, journalism ethics.

1. Giriş

İntihar girişimlerinin veya intiharın medyada sunumu gazetecilik etik ilkeleri tartışmaları üzerinden yürümektedir. Medyanın intiharı ayrıntılı sunmasının diğer potansiyel intihar olaylarını harekete geçirebileceği ifade edilmektedir. Bu olaya Werther etkisi denilmektedir. Buna göre Genç Werther'in Acıları adlı romanın yayımlanmasından sonra intihar vakaları artmıştır (Harmancı vd., 2014: 367). Bu durum medyanın da aynı etkiyi oluşturabileceği fikrini ortaya atmıştır. Bu tartışmalardan ortaya çıkan öneriler medyanın intihar gibi hassas konularda daha sorumlu davranmasıdır. Bu kapsamda, medyanın intihar olaylarını haberleştirirken intiharı normalleştirecek bir söylemden uzak durması ve haber içeriklerinde intiharı yöntemi hakkında ve yapıldığı yere ilişkin bilgilerin verilmemesi önerilmektedir. Bununla birlikte olaya ilişkin fotoğraf ve videoların da paylaşılmaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın problemi internet gazeteciliğinde intihar olaylarının sunumunun incelenmesidir.

İnternet haberciliğinde, etkileşimsellik, hipermetinsellik ve multimedya özellikleri, intiharı geleneksel gazetecilikten daha kapsamlı verebilme ihtimalini meydana getirmektedir. Çalışmada öncelikle yeni medyanın özelliklerine, yeni medya ile değişen haber pratiklerine ve etik konusuna değinilmiş, daha sonra intihar haberlerinin nasıl yayımlanması gerektiği irdelenmiştir. Bu kapsamda intiharı medyada sunumunu inceleyen araştırmalar incelenmiştir. Bu çalışma intiharı yeni medyada nasıl sunulduğunu tespit edip gazetecilik etik ilkeleri bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Alanyazın

Medyada, toplumsal konuların sunumuna ilişkin evrensel etik değerlerden uyarlanmış ilkeler vardır. İntihar konusu, medyanın yayınlarında daha sorumlu ve hassas davranması gereken konular arasındadır. Bu çalışmada yeni medya ortamında intiharin nasıl sunulduğu incelenmiştir.

Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın sahip olduğu dijital özellikler intiharin internet haberciliği aracılığıyla yapılan sunumunun daha problematik olabileceğini düşündürmektedir. İnternet ortamında, intiharin nasıl yapılabileceğine ilişkin çeşitli siteler vardır. Bu sitelerle ulusal ve uluslararası ölçekte intiharin önlenmesi amacıyla mücadele edilmektedir. Bu bağlamda, intiharin ayrıntılı bir şekilde medyada yer alması sorunlu görülmektedir. İntihara yönelik siteler tamamen kapatılırken, intihar haberlerini yapan sitelere herhangi bir uygulama yoktur. Dolayısıyla bu haberleri yayınlayan internet haberciliği sitelerinin gazetecilik etik kurallarına ve medyada intihar haberlerinin nasıl yazılması gerektiğini anlatan medya kılavuzlarına göre hareket etmesi beklenmektedir.

Türkiye’de internet haberciliğinin gelişim yılları 1990’lı yıllar ve sonrasıdır. Bu yıllardan itibaren geleneksel gazeteciliğin alternatifi olan “yeni medya” ortaya çıkmış, iletişim alanında yeni bir çağ başlamıştır. Habere ulaşma, haberi yayma pratiklerinin yanında gazetecilerin çalışma yöntemleri de değişmiştir (Civelekler, 2017: 479). İnternetin doğası gereği oluşturduğu hız, güncellenebilirlik, etkileşim, düşük maliyet gibi avantajlarının yanı sıra multimedya özelliklerini de kullanmanın getirdiği rekabetçi üstünlük, internete paralel olarak düşünülebilecek yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyaya karşı önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır (Kalsın, 2016: 76-77). Network bağlantılarının dünyamızı kuşatması, McLuhan’ın deyimiyile “küresel köy” durumuna gelen yerkürede, artık tüm okuyucuların istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla gazeteyle ulaşmalarını olası duruma getirmiştir. Bu gelişme geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık ve yakınlık kavramlarının yeniden tartışmaya açılmasını da gündeme getirmiştir (Gezgin, 2002: 31). Ayrıca zaman içinde internet ortamı gazetelere göre reklamcılar tarafından daha çok tercih edilen bir alan haline gelmiştir (Gezgin, 2002: 33). Geleneksel haber değeri ilkelerindense okuyucuların ayak izlerini takip eden click-stream (tık akışı) yayıncılık anlayışı editöryel süreçte kamu yararının yerine “tık dostu/popüler” konuların tercih edilmesinin önünü açmaktadır (Civelekler, 2017: 479).

Reklamların internette giderek artması ve internetle birlikte değişen haber pratikleri etik kaygıların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özel yaşamın gizliliği, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, telif/patent hakları, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim olgusu, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söyleminin

varlığı, bireyin sosyal medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması, genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, anonimlik olgusu,trol olgusunun görülmesi (spam blog) başlıca etik sorunlar arasında sıralanabilir (Öztürk, 2015: 297-303). İntihar haberleri özelinde özellikle özel yaşamın gizliliği, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı bilgi verme, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması ve doğruluğu teyit edilmeyen içeriklerin yayınlanması noktasında etik kaygılar özellikle vurgulanmıştır (Özel ve Deniz, 2016; Cengiz, 2009; Çoban, 2004; Karakuş, 2012).

Dünya Sağlık Örgütünün medya profesyonelleri için hazırladığı medya kılavuzunda intiharla ilgili haberlerin yazımında üslup ve içerik açısından öneriler sunulmaktadır. Kılavuzda ilk olarak medya profesyonellerinin intihar hakkında toplumu bilgilendirmesi gerektiğini söyler. Bununla birlikte DSÖ, haberlerde intiharı normalleştirecek ve problemlerin bir çözümü olarak sunan bir dilden sakınılması gerektiğini ifade eder. Ön plana çıkan diğer uyarılar ise şu şekildedir:

- İntihar veya intihar girişimine ait yöntemin nasıl yapıldığını tasvir etmekten kaçının.
- İntihar veya intihar girişiminin gerçekleştiği yere ilişkin ayrıntılı bilgi vermekten kaçının.
- Haber başlıklarını atarken dikkatli davranın.
- Fotoğraf ve video kullanımında ihtiyatlı davranın.
- Ünlü intiharlarını haberleştirirken daha özenli davranın.
- Yakınlarını intihardan kaybedenlere gereken hassasiyeti gösterin
- İnsanların yardım alabileceği yerler hakkında bilgi verin.
- İntihar notları paylaşılmamalıdır."

DSÖ'nün medya için hazırladığı kılavuzun dışında gazetecilik etik ilkelerin de medyada intiharın sunumuna yaklaşımı benzerdir. Örneğin, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde gazetecilerin intihar haberlerinde nasıl davranması gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır: "İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır. "

Harmancı vd. (2014: 383) çalışmasında 2013 yılında gerçekleşen polis intiharlarını irdelemiştir. Buna göre 2013 yılında resmi olarak kayıtlara geçmiş 42 polis intiharı mevcut iken aynı yılda polis intiharları içerikli 276 haber Türkiye genelinde yayın yapan 38 gazetede yayınlanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere haber sayısının arttığı dönemlerden sonra intihar olayları gerçekleşmiştir. Örneğin araştırmacıların da belirttiği üzere 1 Ocak ile 22 Ocak arasındaki haberlerden sonra intihar olayları gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 29 Ocak ile 12 Şubat arasında haberlerin yoğun olduğu dönemlerde intihar olayları da olmuştur. Yang ve arkadaşları (2013) da Harmancı ve arkadaşlarının çalışmasına benzer bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Yang ve arkadaşları 2003-2010 yılları arasında 31,364 intihar vakasını incelemiştir. Google News'in Çince versiyonundan aynı şekilde 16,795 haber elde edilmiştir. Böylelikle araştırmacılar haberler ile intihar vakaların gerçekleştiği zaman dilimlerini karşılaştırmışlardır. Araştırmacılar ünlüler gibi önemli intihar olayları süresince haberler ile artan intihar sayısı arasında bir senkronizasyonun olduğunu tespit etmiştir. Diğer zaman periyodlarında ise ünlü olmayan intiharlarının olmadığı sürede ise gecikmeli bir senkronizasyon saptanmıştır. Bununla birlikte diğer dikkat çekici bir bulgu ise haberlerde yer alan intihar araçlarının bir sonraki intiharlarda taklit olarak kullanılmasının tespit edilmesidir.

Loureiro ve arkadaşları (2014) ise intiharı etkileyebilecek dinamikleri araştırmışlardır. Medya, işsizlik ve boşanma oranları gibi ölçütlerin incelendiği çalışmada medya intiharın arkasında yatan üçüncü motivasyon olarak tespit edilmiştir.

Türkiye Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi arşivi, 28.04.2016 tarihinde tarandığında intihar kelimesinin herhangi bir şekilde geçtiği 679 farklı alanda yapılan tez saptanmıştır. Bu tezlerden ise Işık (2006), Özer (2005) ve Yavuz (2006) çalışmalarının medya ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Ancak bu çalışmalar, terörle ilgili intihar eylemlerinin medyada sunumunu incelediği için bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Ancak Çoban (2004) "İntiharın medyada yer alış biçimine ilişkin yüksek lisans tezinde 14 ulusal, 1 bölgesel gazetede (Yeni Asır) intihar haberlerini incelemiştir. Karakuş (2012) ise yüksek lisans tezinde medyada intiharın temsili olarak karikatürde intiharı ele almıştır.

İntihar haberlerinin medyada sunuma ilişkin çalışmalar haber içeriklerinde intiharın ne kadar ayrıntılandırıldığını incelemektedir. Bu çalışmaların çıkış noktası ise intihar gibi insanları etki altında bırakacak bir olayın kapsamlı verilmesinin kitleleri etkileyebileceği fikridir. Türkiye'de intiharın medyada nasıl sunulduğuna ilişkin yapılan çalışmaların referans noktası da bu olmuştur. Örneğin Palabıykoğlu vd. (1994) çalışmalarında 1993 yılına ait 6 yüksek tirajlı gazeteyi incelemiştir. Araştırmacılar intiharın gazetelerde yer almasını bireylere ait demografik bilgiler, intiharın nedeni, yapıldığı yer ve yöntemi son olarak haberin yapısına ve biçimi olmak üzere 3 başlıkta incelemiştir. Bu bağlamda sırasıyla bu başlıklar incelendiğinde haberlerin geniş kapsamlı verildiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin intihar edenlerin demografik bilgileri ele alındığında 282 olayda bireylerin 173'ünün erkek, 109'unun ise kadın olduğu haberlerde yer almıştır. Benzer şekilde intihar edenlerin medeni durumlarının da haber içeriklerine konu olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin 282 intihar olayında 102 kişinin evli, 15 kişinin boşandığı, 60 kişinin bekâr, 10 kişinin dul ve 95 kişinin medeni durumunun ise belirsiz olduğu saptanmıştır. Palabıykoğlu vd.'nin (1994) çalışmalarının ikinci başlığı olan intihar ve intihar girişiminde kullanılan yöntemin, yerin ve intihar nedenlerine ilişkin bulgulara bakıldığında benzer şekilde haberlerde ayrıntılandırmanın olduğu ortaya çıkmıştır.

Örneğin intihar olaylarında yöntem sırasıyla göze çarpanlar sayı olarak şu şekildedir: Asmak 87, atlama 73, silah 62, kimyasal madde 20, araç önüne atlama 7, birden fazla araç 7 ve kesmek 7. Son olarak haberlerde yer alan intihar nedenleri incelendiğinde intihar olaylarında bunalım-psikiyatrik bozukluk 61, aile geçimsizliği 44, aşk 40, ekonomik ve işsizlik 25 ve kayıp (ölüm-ayrılık) 32 gibi nedenler ön plana çıkmıştır.

Harmancı vd. (2014) intihar eden polislerin Türkiye genelinde yayın yapan gazetelerde nasıl yer aldığını incelemiştir. Araştırmacılar bu kapsamda polis intiharı geçen toplam 276 haber ve yazıyı 2013 yılında yayımlanan 38 gazeteden elde ederek incelemiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda da gazetelerin intihar haberlerinin ayrıntılı olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin haberlerin %42'sinde intiharin gerçekleştirildiği yere ait bilgi verilmiştir. Bununla birlikte intiharin yöntemine ilişkin bilgi haberlerin %42'sinde verilmiştir.

Benzer bir çalışmayı Cengiz (2009) gerçekleştirmiştir. Cengiz çalışmasında 2005 yılında yayımlanan 8 gazeteyi incelemiştir. Araştırmacının elde ettiği bulgulara göre intihar ve intihar girişimi içerikli 214 haberin %85'inde eylemin yöntemine ilişkin bilgi içermektedir. Bununla birlikte incelenen haberlerin %96'sında eylemlerin gerçekleştiği yere ait bilgiler verilmiştir.

Yang vd.'nin (2013) çalışmasında incelenen haberlerin %12,7'sinin ilaç zehirlenmesi, %22'sinin kömür zehirlenmesi, %2,5'unun haşere ilacı, %7'sinin asmak, %24,3'ünün atlamayla ilgili olduğu ifade edilirken haberlerin %30,9'unun sınıflandırılmadığı belirtilmiştir.

Tatum vd.'nin (2010) çalışması da medyanın sorumlu hareket edip etmediğini incelemektedir. Araştırmacılar inceledikleri intiharla ilgili hazırlanmış medya kılavuzlarından hareketle gazete haberlerini incelemektedir. Çıkan sonuçlara göre incelenen haberlerin %56'sının intiharin yöntemi hakkında detaylandırıldığı saptanmıştır. Bununla birlikte haberlerin %58'i intiharin yapıldığı yere ilişkin bilgi içermektedir.

Stewart vd. (2011) çalışmasında askeri ve sivil medyanın intiharı nasıl sunduğunu incelemiştir. Sivil gazetelerin hem sivil hem de askeri intiharları ayrıntılandığı saptanmıştır. Örneğin sivil gazetelerin, sivil intiharla ilgili haberlerin %84,3'ünde olay yeri, haberlerin %82,4'ünde ise intiharin yöntemi aktarılmıştır. Yine sivil gazetelerde askeri intiharlarla ilgili haberlerin %64,1'inde olay yeri, haberlerin %67,2'sinde ise intiharin yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Öbür yandan askeri gazetelerin askeri intiharlarla ilgili haberlerin %60,8'inde olay yeri, haberlerin 68,9'unda ise intiharin yöntemi aktarılmıştır.

Quarshie vd. (2015) Gana'da gençlerin dâhil olduğu intihar olaylarını gazeteler üzerinden incelemiştir. İncelenen haberlerde bahsedilen intihar yöntemlerinden ön plana çıkanlar %72 oranında asmak ve %11,3 oranında zehirlenme şeklindedir.

İnternet sitelerinde intihar haberlerinin incelenmesine ilişkin alanyazın sınırlıdır. Örnek olarak gösterilebilecek Sakarya vd. (2013) "İnternette İntiharı Aramak: İnternet Sitelerinin İntihar ile İlişkili İçeriklerine Göre Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmada internette intihar ile ilişkili seçilmiş terimleri ("intihar yöntemleri", "acısız intihar",

“acısız intihar”, “kesin intihar”, “kendini öldürme” ve “nasıl ölebilirim”) araştıran bir kullanıcının karşılaşılabileceği web siteleri bağımsız üç psikiyatrist tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirilen 100 siteden 42’sinin (%42) intihara yönlendirici, 13’ünün (%13) intihardan koruyucu olabilecek içeriğe sahip olduğu belirlenmiştir. Koruyucu olabileceği kabul edilen sitelerin hiçbirinde ruh sağlığı çalışanlarının herhangi bir denetiminin olmadığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda intiharı önleme kapsamında uygulanacak programların planlanması sırasında, internetteki içeriğin ve internetin olanaklarının dikkate alınmasının uygun olacağı belirtilmiştir. İntihara yönlendirici içeriğin intihar davranışı ile ne şekilde ilişkili olduğunun saptanabilmesi için bu konuda ek araştırmaların yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Diğer taraftan Şahin ve Sarı (2009) toplumda Facebook istismarına yönelik çalışmalarında Facebook ve intihar ilişkisine değinilmiştir. Ancak çalışma internet haberlerine yönelik değildir. Araştırma Facebook.com adlı internet sitesinde meydana gelen istismar olaylarını gazetelerde yer alan haberler aracılığıyla incelemiştir. Bu doğrultuda, 2009-2010 yılları arasında Milliyet, Sabah ve Zaman gazetelerinde yer alan Facebook istismarına yönelik haberler içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda Facebook kullanımının doğrudan intihar davranışına neden olmadığı ancak, bazı unsurların bir araya gelmesinde aracı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak intihara ilişkin hem ulusal hem de uluslararası alanyazında intiharın medyada nasıl sunulduğu, medyanın bu konudaki sorumlulukları, etik ilkelerin ne şekilde gözetildiği, intihar nedenleri, intihar şekli bilgilerine yer verilip verilmediği incelenmiştir. İnternet sitelerinde yer alan haberlerle ilgili çalışmaların sınırlı olması nedeniyle yapılacak bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın genel amacı intiharın yeni medyada nasıl sunulduğunu tespit edip gazetecilik etik ilkeleri bağlamında tartışmaktır. “Tirajı en yüksek ulusal 3 gazetede intihar haberleri nasıl sunulmaktadır?” sorusuna şu alt sorular çerçevesinde yanıt aranmıştır:

Çalışmada şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. İntihar haberinin niteliği (İntihar, teşebbüs, şüphe) nedir?
2. Haberlerin menşei nedir?
3. Haberlerde kullanılan yazı dili ve üslubu nasıldır? (Abartılı, teşvik edici, alay edici, uyarıcı vb.)
4. İntihar haberlerinde kullanılan görseller nelerdir?
5. Haberlerde intihar eden ya da teşebbüs eden kişinin fotoğrafı kullanılmakta mıdır? Kullanılmaktaysa ne şekilde kullanılmaktadır?
6. Haberlerde intihar eden ya da teşebbüs eden kişinin videosu kullanılmakta mıdır?
7. Eylemin nedeni açıklanmış mıdır?

8. İntihar yaşına ilişkin bilgiler verilmiş midir?
9. Haber metinlerinde ne tür ayrıntılara yer verilmiştir? (Bırakılan not, söylenen söz vb.)
10. Haberlerde intihar yöntemi açıkça belirtilmekte midir?
11. Haber eylemin yapıldığı yeri açıkça belirtmekte midir?

Çalışmada Türkiye’de en çok tıklanan ilk üç internet gazetesi olan Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin arşivlerinden 2015 yılına ait “intihar” anahtar kelimesi ile aranan haberler içerik analizine tabii tutulmuştur. 2015 yılı içerisinde intihar girişimi ve intihar olaylarına ilişkin Milliyet gazetesinde konuyla doğrudan bağlantılı olan 437, Hürriyet gazetesinde 406 ve Sabah gazetesinde 337 olmak üzere üç gazetede toplamda 1181 habere erişilmiştir. Bu haberler seçilirken intihar saldırıları ve canlı bomba haberleri dikkate alınmamıştır. 1181 haber arasından basit rastsal örnekleme yoluyla seçilmiş Hürriyet’ten 97, Milliyet’ten 99 ve Sabah’tan 80 adet olmak üzere toplam 276 haber, 13 ana ve 152 yan kategoride içerik analizine tabii tutulmuştur. Kodlamalar birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve kodlayıcılar arası uyum yüzdesi %81.5 olarak belirlenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın alt amaç soruları bağlamında içerik analizi uygulamasında elde edilen veriler aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1. İntihar Haberlerinin Niteliği

İntihar haberlerinin niteliği; intihar etme, intihara teşebbüs ve intihar şüphesi başlıkları çerçevesinde tanımlanmıştır.

Tablo 1. Haberlerin Konu Dağılımı

NİTELİK	Frekans (f)	Yüzde (%)
İntihar	180	%65.2
İntihara teşebbüs	70	%25.4
İntihar şüphesi	26	%9.4
Toplam	276	%100

Ülke çapında günlük olarak yayımlanan 3 ulusal gazetenin internet sitelerindeki intihar konusundaki haberlerin niteliğine bakıldığında Tablo 1’deki verilere göre “intihar” konulu haber oranı %65.2’dir. Bu haberleri intihara teşebbüs (f=70, %25.4) ve intihar şüphesi (f=26, %9.4) izlemektedir.

4.2. Haberlerin Menşei

İntihar haberlerinin menşei haberlerde kaynak gösterilip gösterilmediğinin tespiti bakımından önemlidir.

Tablo 2. Haberlerin Menşei

MENŞEİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yerli ajanslar	144	%52.2
Belirtilmemiş/İsimsiz	87	%31.5
Kurumun kendi muhabiri	43	%15.6
Yabancı ajanslar	2	%0.7
Toplam	276	%100

Tablo 2’deki verilere göre haberlerin büyük çoğunluğunun (f=144, %52.2) menşei “yerli ajanslar”dır. “Haberlerin %31.5’inin kaynağı belirtilmemiştir (f=87). Bu yüksek oran habercilik etiği bakımından yanlıştır. Haberlerin %15.6’sının (f=43) menşei kurumun kendi muhabiridir.

4.3. Dil, Anlatım ve Üslup

Tablo 3’te belirtildiği gibi incelenen haberlerin çoğunun “duygusal/dramatik” bir anlatım biçimine sahip olduğu belirlenmiştir (f=293, %70,7). 36 haber “magazinel”, 33 haber “özendiren/teşvik eden”, 25 haber “eleştiren/yargılayan”, 23 haber ise “sınırlı bilgi veren/teşvik etmekten kaçınan” şeklinde anlatım diline sahip bulunmuştur.

Tablo 3. Dil ve Anlatım

DİL VE ANLATIM	Frekans (f)	Yüzde (%)
Duygusal/Dramatik	293	%70.7
<u>Magazinel</u>	36	%8.7
Özendiren/Teşvik eden	33	%8
Eleştiren/Yargılayan	25	%6
Sınırlı bilgi veren/Teşvik etmekten kaçınan	23	%5.6
Reklam yapan	3	%0.7
Tavsiye veren/Öneri getiren	1	0.3
Toplam	414	%100

Tablo 4'te sunulan haberlerin üslubuna ilişkin veriler, haberlerin %30,7'sinde "bilgilendirici" üslubun kullanıldığını göstermektedir (f=130). Yazıların %27,4'ünde "endişelendirici/kaygı uyandırıcı", %23,6'sında ise "panik uyandırıcı/sansasyonel" üslup kullanılmıştır.

Tablo 4. Üslup

ÜSLUP	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bilgilendirici	130	%30.7
Endişelendirici/Kaygı uyandırıcı	116	%27.4
Panik uyandırıcı/Sansasyonel	100	%23.6
Kafa karıştırıcı/Çelişkili	30	%7
Eleştirel	22	%5.2
Yargılayıcı/Suçlayıcı	14	%3.3
Abartılı	5	%1.2
Takdir edici/Övücü	4	%1
Umut verici	2	%0.6
Toplam	423	%100

4.4. Görsellerin Kullanımı

İntihar haberlerine eşlik eden görsel malzemeler Tablo 5, 6 ve 7'de değerlendirilmiştir. Buna göre hiçbir görsel unsura yer verilmeyen yalnızca 20 haber tespit edilmiştir. 168 habere; yani haberlerin yarıdan fazlasına (%60.9), en az bir fotoğrafın eşlik ettiği belirlenmiştir. 56 haberde 2 fotoğraf, 17 haberde de 3 ayrı fotoğraf kullanılmıştır. En fazla fotoğrafın yer aldığı Sabah gazetesine ait bir haberde ise toplam 29 ayrı fotoğraf bulunmuştur. Fotoğrafların 29'u da babası açık pozları nedeniyle intihar eden bir kadının kendisini teşhir eden buzlanmamış fotoğraflarıdır. Tablo 5'e göre 276 haberde toplam 437 görsel malzeme yer almaktadır.

Tablo 5. Görsel Sayısı

GÖRSEL SAYISI	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	168	%60.9
2	56	%20.3
3	17	%6.2
4	8	%2.9
5	3	%1.1
8, 9,13, 29 görsel (Her birinden birer haber)	4	%1.6
YOK	20	%7.2
Toplam	276	%100

Görsel malzemelerin niteliği Tablo 6’da yer almaktadır. 256 haberde bulunan 437 görsel malzemenin 372’sinde (%85.1) “gerçek olay/kişi görüntüsü” yer almaktadır. 42 video, 21 “mizansen/arşiv/destekleyici görüntü”, 2 “tablo/grafik/amblem vd.” kullanılmıştır. 20 haberde görsel malzeme kullanılmamıştır.

Tablo 6. Görsellerin Niteliği

GÖRSEL NİTELİĞİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gerçek olay/kişi görüntüsü	372	%85.1
Video	42	%9.6
Mizansen/Arşiv/Destekleyici görüntü	21	%4.8
Tablo/Grafik/Amblem ve diğerleri	2	%0.5
Toplam	437	%100

Görsel malzemelerin içeriği Tablo 7’de yer almaktadır. 256 haberde bulunan 437 görsel malzemenin 127’sinde (%29) “eylem yapan kişinin buzlanmamış görüntüsü” yer almaktadır. 76’sında (%17.3) “eylem yapanın olay anındaki buzlanmamış fotoğrafı/görüntüsü” kullanılmıştır. Haberlerin 67’sinde (%15.3) “olay yeri görüntüsü”, 34’ünde ise “tabut/ölü görüntüsü” kullanılmıştır.

Tablo 7. Görsellerin İçeriği.

GÖRSEL İÇERİĞİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eylemi yapan kişinin buzlanmamış görüntüsü	127	%29
Eylemi yapanın olay anı buzlanmamış fotoğrafı/görüntüsü	76	%17.3
Olay yeri görüntüsü	67	%15.3
Tabut/Ölü görüntüsü	34	%7.8
Eylemi yapan kişinin yakınlarının görüntüsü	29	%6.6
Arşiv görüntüsü	15	%3.4
Bina görüntüsü	17	%3.9
Eylemi yapanın olay anındaki buzlanmış görüntüsü	13	%2.9
Eylemi yapan kişinin öldürdüklerinin görüntüsü	11	%2.6
Aile bireylerinin buzlanmamış görüntüsü	8	%1.8
Eylemi yapanın buzlanmış fotoğrafı/görüntüsü	7	%1.8
Köprü görüntüsü	5	%1.2
Olaya tanık olan/olanların görüntüsü	5	%1.2
Eylemi yapan kişinin elinde silahla/tüfekle görüntüsü	2	%0.5
Olay anı videosu	2	%0.5
görüntüsü, intiharla ilişkili bir eşya/meکان, konuyla bağlantılı kişiler, otopsi kurumu, olay anından bir malzeme, eylemi yapan kişinin organlarını alan kişi)		
Toplam	437	%100

4.5. İntiharın Nedenleri

İntiharın nedenleri Tablo 8’de değerlendirilmiştir. 276 haberin 115’inde (%35.6) neden belirtilmemiştir. İntihar nedenleri arasında ilk sırada “eşlerle/sevgililerle ilgili sorunlar” gelmektedir (f=70, %21.7). İkinci sırada %12.7 (f=41) ile “cinayet sonrası intihar” haberleri bulunmaktadır. Bu nedenleri “işle ilgili sorunlar”, “ebeveynle ilgili sorunlar”, “psikolojik sorunlar”, “borç ile ilgili sorunlar” izlemektedir.

Tablo 8. İntiharın Nedenleri

NEDENLERİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Belirtilmemiş	115	%35.6
Eşlerle/Sevgililerle ilgili sorunlar	70	%21.7
Cinayet sonrası intihar	41	%12.7
İşle ilgili sorunlar	25	%7.7
Ebeveynlerle ilgili sorunlar	23	%7.1
Psikolojik sorunlar	18	%5.6
Borç ile ilgili sorunlar	12	%3.7
Yalnızlık	4	%1,2
Diğer (Okul ile ilgili sorunlar, yalnızlık, iş etiği, hapiste işkence, tecavüz, etnik ayrımcılık, sağlık sorunları, kızının açık pozlar vermesi, eşinin sağlık sorunları, askerlik sorunları, şantaj)	15	%4.7
Toplam	323	%100

Tablo 9’da intihar yaşına ilişkin oranlara yer verilmiştir. Buna göre 276 haberin 124’ünde (%44.9) eyleme konu olan kişi “yetişkin”dir. İkinci sırada %17 (f=47) ile “genç yetişkin” intiharı konu edilmiştir. Bunu “yaşlı”, “ergen” ve “çocuk” izlemektedir. 42 haberde (%15.2) yaş belirtilmemiştir.

Tablo 9. İntihar Yaşı

YAŞ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Belirtilmemiş	42	%15.2
Yetişkin (26-50)	124	%44.9
Genç yetişkin (20-25)	47	%17
Yaşlı (51 ve üzeri)	31	%11.2
Ergen (16-19)	22	%8
Çocuk (0-15)	10	%3.6
Toplam	276	%100

4.7.Haberin Ayrıntıları

Haberin ayrıntıları Tablo 10’da değerlendirilmiştir. Buna göre 276 haberin %85.1’inde (f=235) intihar şekli anlatılmıştır. %81.9’unda (f=226) olaydan sonra yaşananlar anlatılmıştır. %81.2’sinde (f=224) olaydan önce yaşananlar anlatılmıştır. %16’sında yakınların/çevrenin açıklamalarına yer verilmiştir. %13.4’ünde “intihar notu” veya “intihar mektubu” bırakılmıştır. Haberlerin %4’ünde “ünlü birinin ya da yakınlarının intiharı” konu edilmiştir.

AYRINTILAR	Frekans (f)	Yüzde (%)
İntihar şeklinin anlatılması	253	%91.7
Olaydan sonra yaşananların anlatılması	226	%81.9
Olaydan önce yaşananların anlatılması	224	%81.2
Yakınların/Çevrenin açıklamaları	44	%16
İntihar notu	32	%11.6
Ünlü birinin/yakınlarının intiharı	11	%4
Cenaze/Defin İşlemleri	11	%4
Son sözün söylenmesi	10	%3.6
Kayıp ve ölüm bulunma	4	%1.5
İntihar mektubu	3	%1.08
Toplu intihar girişimi	3	%1.08
Toplam	803	-----

4.8. İntihar Şeklinin Verilmesi

İntihar şekli Tablo 11’de değerlendirilmiştir. Buna göre 276 haberin %91.7’sinde (f=253) intihar şekli anlatılmıştır. Sadece haberlerin 23 tanesinde (%8.3) intihar şekline değinilmemiştir. İntihar şekli değerlendirildiğinde ilk sırada “tüfekte/bıçakla/tabancayla öldürme” gelmektedir (f=119, %43.1). İkinci sırada 48 haberle “binadan atlama”, 37 haberle “iple asma”, 12 haberle “köprüden atlama”, 11 haberle “trenin/arabanın/otobüsün önüne atlama” izlemektedir.

Tablo 11. İntihar Şekli

İNTİHAR ŞEKLİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Belirtilmemiş	23	%8.3
Tüfekte/bıçakla/tabancayla öldürme	119	%43.1
Binadan atlama	48	%17.4
İple asma	37	%13.4
Köprüden atlama	12	%4.3
Trenin/arabanın/otobüsün önüne atlama	11	%4
Hap yutma	6	%2.2
Denize atlama	3	%1.1
Diğer (Uyuşturucu, bir yerde ölü bulunma, yüksek gerilim hattına tırmanma, dil kesme ve kendini yakma, bilekleri kesme, kayalıklardan atlama, sinek ilacı alma ve tüpü açık bırakma, arabanın egzoz gazını açmak, asfalt makinesinin altına yatmak, siyanür içmek, direktten atlamak, barajdan atlamak, yüksek dozda ilaç, boğazını kesme)	17	%6.2
Toplam	276	%100

4.9. Olay Yerinin Verilmesi

Olay yeri Tablo 12’de değerlendirilmiştir. Buna göre 276 haberin %37’sinde (f=102) evdir. “Bina” %16.3, “açık alan” %9.4, “köprü” %5.4, “işyeri” %5.1, “karayolu” %4.7, “ordu” %2.5, “hava limanı/hava yolu”, “tren yolu”, “cezaevi” ve “hastane” %1.4 oranındadır.

Tablo 12. Olay Yeri

OLAY YERİ	Frekans (f)	Yüzde (%)
Belirtilmemiş	20	%7.5
Ev	102	%37
Bina	45	%16.3
Açık alan	26	%9.4
Köprü	15	%5.4
İşyeri	14	%5.1
Karayolu	13	%4.7
Ordu	7	%2.5
Hava limanı/Havayolu	4	%1.4
Tren yolu	4	%1.4
Cezaevi	4	%1.4
Hastane	4	%1.4
Mezarlık	3	%1.1
Diğer (Araba, atış poligonu, otel balkonu, kayalıklar, ahır/çiftlik, kent merkezi, canlı yayın, sahil, alışveriş merkezi, baraj, uçurum, otopark)	15	%5.4
Toplam	276	%100

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma toplumsal bir sorun olan intiharın Türkiye’de en çok tık alan internet siteleri aracılığı ile nasıl sunulduğunu ortaya koymayı; insanlar üzerinde etkisi olan medyanın konuyu nasıl ele aldığını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de yayın yapan en yüksek tirajlı 3 gazetenin (Hürriyet, Milliyet ve Sabah) internet sitelerinden “intihar” anahtar kelimesi ile taranan ve doğrudan intihar, intihara teşebbüs ve intihar şüphesini konu alan 2015 yılında yayınlanmış toplam 1181 haber değerlendirilmiştir. Bu haberler içinden rastgele örneklem alma yoluyla seçilen 276 haber 13 ana ve 152 alt kategoride içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

İçerik analizine konu edilen haberler çalışmanın literatür kısmında Dünya Sağlık Örgütü’nün medya profesyonelleri için hazırladığı medya kılavuzuna ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde gazetecilerin intihar haberlerinde nasıl davranması gerektiğine ilişkin açıklamalar ışığında değerlendirildiğinde etik ilkelerin ihlalinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. “İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında

bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmaması, olayı gösteren fotoğraf, resim veya filmin yayınlanmaması gerektiği vurgulanmıştır.

Özetle ifade edilecek olursa intihar haberlerinin arasında kaynağı belirtilmeyen haberlerin %31.5 gibi büyük bir oranda olması genel habercilik ilkeleri ile bağdaşmamaktadır. Bunun dışında sadece intihar haberlerine yönelik olarak dil ve anlatımın “sınırlı bilgi veren” nitelikte olması gerekirken, büyük çoğunluğunun “duygusal ve dramatik” ve üslup bakımından ise “panik uyandırıcı/sansasyonel” olması etik yanlışlıklardan bir diğeridir. İntihara konu olan kişinin görselinin yayınlanmaması gerekirken 276 haberde toplam 437 görselin yer alması ve bunların 42’sinin video görüntüsü olması, video görüntülerinin de 2’sinin doğrudan olay anını görüntülemekte, canlı canlı yaşatmakta olması durumun vehametini gözler önüne sermektedir. Haberlerin %46.3’ünde eylem yapan kişinin olay anındaki görüntülerinin yer alması ve bu fotoğrafların %17.3’ünün doğrudan olay anında çekilen fotoğraf olması teşhirciliğe işaret etmektedir. Diğer taraftan haberlerin %91.7 gibi büyük bir çoğunluğunda intihar şekli verilmiştir. İntihar şeklinin verilmesinin etik açıdan sakıncalı olduğu göz önünde bulundurulursa ulusal basının bu anlamda da sorunlu bir anlayışı benimsediği söylenebilir.

Sonuç olarak bu çalışma ile halen erişime açık bulunan intihar haberlerinin teşhir amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde görsel malzemeler açık açık kullanılmakta, hatta canlı yayın görüntüleri ifşa edilmektedir. Çalışma intiharı önlemek isteyen bakanlıklar, dernekler, vakıflar gibi sosyal sorumluluk kurumlarına veri sağlamıştır. Bu konuda medyanın duyarlılığını arttırmak bağlamında acilen adımlar atılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Cengiz, A. S. (2009). Basında Yer Alan İntihar ya da İntihar Girişimi Konulu Haberlerde Etik Sorunlar. *Kriz Dergisi*, 17 (2), 21-38.
- Civeleker, M. (2017). Yeni Medya ile Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve Hurriyet.com.tr Örneği. International Conference on New Trends in Communication'da sunulan bildiri (4 Mayıs 2017). <https://core.ac.uk/download/pdf/84457622.pdf> adresinde 3.3.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Çoban, M. (2004). Medya ve İntihar: İntihar Haberlerinin Medyada Yer Alış Biçimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. (İçinde İnternet Çağında Gazetecilik). Beyoğlu: Metis.
- Harmanci, M. F.; Buçak, M.; Gültekin, E. And Güldibi, M. (2014). Gazetelerde Polis İntihar Haberlerinin Sunumu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (51), 365-391.
- Işık, H. H. (2006). Medya Ve Terör: Kasım 2003 Bombalama Olaylarının Yazılı Basında Sunumu. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Bugüne İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42: 75-94. http://www.jasstudies.com/Makaleler/1469789531_6.%20Yrd.%20Do%20C3%A7.%20Dr.%20Berrin%20KALSIN.pdf adresinden 3.3.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Karakuş, N. (2012). Medyada İntihârın Temsili: Karikatürde İntihar. Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Loureiro, A. R. P.; Moreira, S. B. T. And Sachsida, A. (2015). Does The Effect Of Media Influence Suicide Rates? *Journal Of Economic Studies*, 42 (3), 415-432.
- Özel, E. K. ve Deniz Ş. (2016). Türk Medyasının İntihar Haberlerini Sunumunda Etik Sorunlar: Cem Garipoğlu ve Mehmet Pişkin İntiharları. *Bilig*, 77, 233-270. <http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/995-published.pdf> adresinde 3.3.2018 tarihinde erişilmiştir.

- Özer, T. (2005). 11 Eylül Eylemlerinin Zaman Gazetesi Köşe Yazarlarınca Değerlendirilmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Öztürk, Ş. (2015) Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi. 9 (11): 287-311. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178261> adresinden 2.3.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Palabiyikoğlu, R.; Azizoğlu, S.; Haran, S. And Özayar, H. (1994). Gazetelerdeki İntihar Haberlerinin Okuyucuya Nasıl Yansıtıldığına İlişkin Bir Çalışma. Kriz Dergisi, 2 (2), 285-292.
- Quarshie, N.B.E.; Osafo, J.; Akotia, S. C. And Perrah, J. (2015). Adolescent Suicide In Ghana: A Content Analysis Of Media Reports. International Journal Of Qualitative Studies On Health And Well-Being, 10, 1-13.
- Sakarya, D., Güneş C., Sakarya, A. (2013). İnternette İntiharı Aramak: İnternet Sitelerinin İntihar İle İlişkili İçeriklerine Göre Değerlendirilmesi. Türk Psikiyatri Dergisi. 24 (1): 44-8.
- Stewart, E. A.; Kinn, T. J.; June, D. J. And Fullerton, R. N. (2011). Military And Civilian Media Coverage Of Suicide. Archives Of Suicide Research, 15 (4), 304-312.
- Şahin Ve Sarı (2009). Basında Facebook İstismarı Ve Toplumdaki Yansımaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1 (9): 51-69.
- Tatum, T. P.; Canetto, S. S. And Slater, D. M. (2010). Suicide Coverage In U.S. Newspapers Following The Publication Of The Media Guidelines. Suicide And Life-Threatening Behavior, 40 (5), 524-534.
- Yang, C. A.; Tsai J. S.; Yang, H. C.; Shia, C. B.; Fuh, L. J.; Wang, J. S.; Peng, K. C. And Huang, E. N. (2013). Social Psychiatry And Psychiatric Epidemiology, 48 (3), 427-435.
- Yavuz, F. (2006). Terör Eylemlerinin Kitle İletişim Araçlarında Sunumu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

YÖNETİCİLERDE FİNANSAL PAZARLAMA ALGISININ ÖLÇÜMÜ¹Barış Batuhan GEÇİT²**ÖZ**

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin daha iyi yönetilebilmesi adına çeşitli farklı stratejiler denenmektedir. Daha iyi bir yönetim için de multi disiplinler, bir başka ifadeyle birden fazla disiplinin bir arada olduğu çalışmalar önemli bir değişken haline gelmiştir. İşletmenin fonksiyonları arasında yer alan pazarlama ve finans birlikte hareket ederek işletmeler için fayda yaratabilmektedir. Bu araştırmada da bu iki fonksiyonun entegre çalışmasına yönelik literatür ele alınmış ve yöneticilerin finansal pazarlama kavramına ilişkin bilinçleri ölçülmüştür. Bu doğrultuda pazarlama karması olarak bilinen ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat stratejilerinin; yöneticiler tarafından finansal pazarlama perspektifinde değerlendirilip değerlendirilmediği anket metodolojisi ile ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yöneticiler fiyatlandırma ve dağıtım kavramlarında finansal pazarlama bakış açısı ile stratejilerini yürütmekteyken; ürün ve tutundurma kavramlarında finansal pazarlama bakış açısı ile stratejilerini yürütmemektedirler.

Anahtar Kelimeler: Finans, Pazarlama, Finansal Pazarlama, Yönetici

MEASUREMENT OF THE FINANCIAL MARKETING PERCEPTION OF MANAGERS**ABSTRACT**

In today's competitive environment, various strategies are being tested for the better management of businesses. For better management, multidisciplinary work, combination of multiple disciplines have become an important variable. As functions of the business administration; marketing and finance can work together to create benefit for businesses. In this study, the literature on the integrated operation of these two functions was discussed and the managers' awareness of the concept of financial marketing was measured. In this direction, product, promotion, distribution and price strategies, known as marketing mix, were measured by managers in a financial marketing perspective. In the direction of the results obtained, while the managers are carrying out the strategies within the perspective of financial marketing in terms of pricing and distribution; they do not carry out their strategies within the perspective of financial marketing in terms of product and promotion..

Keywords: Finance, Marketing, Financial Marketing, Manager

1. GİRİŞ

Disiplinler arası çalışmalar günümüzde işletmelerde ve akademik çalışmalarda sıklıkla görülmektedir. Sosyal bilimler ile fen bilimleri arası çalışmalar olduğu gibi, işletme ve iktisat gibi sosyal bilim alanlarında da disiplinler arası çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin turizm pazarlaması isimli alan, turizm alanı ile pazarlama alanının ortak bir çalışma alanıdır.

Günümüzde işletmeler ve işletmeciler pazarlama, üretim, yönetim, finans, insan kaynakları, muhasebe gibi alt dallara ayrılarak, uzmanlaştıkları alanlarda faaliyet göstermektedirler. Firmalarda pazarlama çalışanları, insan kaynakları müdürleri gibi bu dalların profesyonelleri yer almaktadır. Ancak bu alanların bir arada çalışmaları, ortak faaliyetler göstermeleri ve birbirlerine olumlu etkilerde bulunmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra entegre çalıştıkları da görülmektedir. Çünkü tüm bu alt dallar işletme için değer yaratmayı hedeflemektedir ve faaliyetlerinde birbirlerini etkileyen yönleri belirleyerek, ortak pozitif amaç için entegre çalışmaları olumlu yönlü etki yapacaktır.

Bunlardan pazarlama ve finans; işletme stratejilerinin oluşturulması, uygulanması ve başarıyla sürdürülmesi ve tüm bunların sonucunda da değer yaratılması anlamında son derece önemli iki kavramdır.

2. FİNANSAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Firmalar için uzun vadeli başarının ve hedeflenen konumlandırmanın neticesi rekabetçi avantajdır. Rekabetçi avantaj; marka oluşturma, müşteri sadakati, pazar bölümlendirmesi gibi pazarlama çabaları ile olur. Tüm bu pazarlama çabaları da büyük çaplı yatırımları gerektirir ve bu yatırımlar da firmalar için risk oluşturmaktadır. Tüm bu çabaların finansmanının sağlanması ve onaylanması için finansal pazarlama yaklaşımı gereklidir.

Türkiye’de yazılan tezler tarandığında finansın pazarlamayı içerdiği, pazarlamanın da finansı içerdiği herhangi bir teze rastlanmamış olmak ile beraber finansal pazarlama isimli bir kitap, makaleye rastlanmamıştır. Finansal Satış (Özkan, 2015) Finansal Satış isimli kitap finansal pazarlamanın işlendiği sayılı kaynaklardandır. Uluslararası literatürde de bu konuda çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

Integrating Rules and Inheritance Networks in a Knowledge-Rased Financial Marketing Consultation System isimli makalede Daly, Kastner ve Mays (1988) yılında, nerdeyse 30 yıl öncesinden finansal pazarlama ile ilgili ampirik modeller sunmuştur.

Sayıli sayıda var olan kaynaklar finansal pazarlama kavramının işletme açısından önemini ortaya koymaktadır. Finansal pazarlama akademik olarak fazla çalışılmamış ve akademisyenler tarafından üzerinde çok sıklıkla durulmamış bir konudur, ancak işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve değer yaratması için vazgeçilmez bir kavramdır.

Finansal pazarlama işletmeler ve literatür için öylesine niş bir kavramdır ki; American Marketing Association sözlüğü gibi akademik pazarlama kaynaklarında pazarlamanın bir tanımı veya sayfası yer almamaktadır.

Oldukça sayılı kaynak var olmakla birlikte, finans ve pazarlama literatürde multidisipliner olarak, iki farklı anlamda ele alınmıştır. Birincisi bu çalışmada bahsedildiği şekilde pazarlama faaliyetlerinin finansal analizler ile yürütülmesini savunan kavramdır, ikincisi ise finansal araçların pazarlanmasını araştıran kavramdır.

Finansal araçların pazarlanması ağırlıklı olarak literatürde “marketing of financial services” olarak, pazarlama faaliyetlerinin finansal değerlendirmeler ile yürütülmesi ise “financial marketing” olarak geçmektedir.

Finansal araçların pazarlanması (marketing of financial services); bonoların, menkul kıymetlerin, hisse senetlerinin yatırımcılar tarafından tercih edilmesini sağlamayı amaçlayan bir alandır. Bu araştırmada kullanılan finansal pazarlama (financial marketing) ise pazarlamanın faaliyetlerinin finans perspektifinde yürütülmesidir. İki kavram kelime olarak çok benzese de gerek sektörel uygulamada, gerek ise akademik bir çalışmada bambaşka anlamlara gelen iki kavramdır.

3. FİNANS İLE PAZARLAMANIN İLİŞKİSİ

Kaya (2015) öncelikli olarak pazarlamanın stratejilerinin finansal perspektiften uygulanışını anlatmıştır. Pazarlamacılar, pazarlama ölçümlerini finans ölçümleriyle ilişkilendirmelidirler. Pazarlamacılar pazarlama bütçelerindeki her kalemin gerekliliğini doğrulamalı ve her birinin hisse değerine nasıl bir katkısı olduğunu gösterebilmelidir. Buna finansal pazarlama denmektedir. Finansal pazarlama aynı zamanda da, her türlü finansal araçların, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını kapsamaktadır.

Finansal pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın iki birbiriyle yakından ilgili kavramı ile ilgili finansal bir çalışmayı gerektirmektedir. Para harcamak için bir taahhüt vermeden önce, çok titiz bir finansal değerlendirme yapılmalıdır. Finansal değerlendirme teklif halindeki harcama veya gider ile potansiyel faydaları, riski de göz önünde bulundurarak mukayese eder. Finansal değerlendirme sürecinde, pazarlama veya pazar araştırması departmanı da devrede olmalıdır.

Öte yandan geçmiş finansal verilerin incelenmesi gelecek için sağlıklı sonuçlar verebilir. Geçmiş finansal veriler incelenip, gelecek pazarlama faaliyetleri ile ilgili aşağıdakiler göz önünde bulundurularak strateji geliştirilmelidir:

- Planlamanın temeli için finansal analizi
- Hedefler ve amaçları belirlemek için finansal planlama
- Kararların sonuçlarını görüntülemek, sonuçların doğruluğunu görmek ve mümkünse hataları düzeltmek üzere finansal kontrol

Pazarlama açısından, tüm bu hedeflerin başarılması ölçülebilir olmalıdır. Örneğin marka farkındalığındaki bir artış reklam vermeden önce ve sonrasında ölçülmelidir. Böylelikle pazarlamanın amaçlarına ulaşmış ulaşılmadığı, bir başka ifadeyle hedeflenen tüketici grubunda marka farkındalığını %30'dan %40'a çıkarmayı başarıp başaramadığı kanıtlanmış olur. Finansal pazarlamanın anahtar sorusu "Bu reklama X Milyon dolar harcamaya değer mi?" dir. Çok net bir şekilde, ne kadar finansal kontrol gerektirir ise gerektirsin, yatırım taahhüdü yerine getirilmeden, reklam harcaması yapılmadan önce değerlendirilmesi gerekmektedir (Ward, 2003).

İşletmeler kuşkusuz geniş kitlelere ulaşma olanağı buldukları her platformda reklam vermek isterler. Ancak bu da işletmenin finansal dengelerinde ciddi bir maliyettir ve getirisi; gerek maddi, gerek ise marka değeri olarak reklam harcamalarının ötesine geçer ise, bahsi geçen reklam harcamalarını yapmanın gereği yoktur. Bu açıdan pazarlama karmasının tutundurma elemanı, finansal bir perspektif dahilinde yapılmalıdır.

İşletmeler aynı zamanda pazarlama karmasının iki diğer bileşeni olan ürün ve dağıtım stratejilerinde de ellerindeki kaynakları verimli kullanmak zorundadırlar. Tüketici talebine bakılmaksızın, tüm üretim faaliyetleri seferber edilerek yapılacak bir üretim firmanın sonunu getirebilir. Miktarsal olarak olduğu gibi, kalite anlamında da gereğinden iyi veya kötü bir ürün üretmek ve finansal kaynakları bu doğrultuda kullanmak; firmanın beklediği neticeleri elde edememesine yol açabilir.

Dağıtım açısından da firmaların finansal kaynakları göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi gerekmektedir. En uygun fiyatlı aracının veya dağıtılacak kanalın bulunup, o kanal ile dağıtımın yapılması işletmenin belirli finansal dönemde avantajlı olmasını sağlayacaktır.

Günümüzde marka kavramı bile finansal olarak ölçülebilen bir kavramdır. Brandz (2017) her yıl Dünyanın En Değerli Markaları listesini oluşturmaktadır. Brandz bu listeyi oluştururken markaların finansal marka değerlerini temel almaktadır ve metodolojisinde ağırlıklı olarak finansal veriler yer almaktadır. Bu da ortaya koyuyor ki bir pazarlama alt başlığı olarak gözükten marka değeri kavramı bile esasında finansal veriler ile ölçülmektedir ve bu konuda da finans ile pazarlama entegre vaziyette çalışmaktadır.

Bir inşaat şirketi ve akaryakıt istasyonu sahibi girişimci ile yapılan mülakatta, kişi finansal pazarlamayı düşünerek ticari faaliyetlerini yürüttüğünü söylemiştir. Benzinlik için yapmış olduğu promosyon harcamaları (yıkama fişleri, hediyeler..) sonucunda yıl sonunda bu harcamalar ve getiriler arasındaki dengede %25 karlı çıktığını ileri sürmüştür.

Finansal pazarlamanın başarı ile yürütülüp yürütülmediğinin anlaşılması da gereklidir. Bunun için ön analizler ve sonuç analizleri yapılarak; nasıl harcamalar yapılmalı ve ne elde edildi gibi konularda sonuçlar elde edilmelidir. Ward (2013) finansal pazarlama için üç tip analiz yapılabileceğini öne sürmüştür. Bunlar pazarlama literatüründe de kullanılan kavramlarıdır:

- SWOT Analizi
- Boston Matriksi
- Nakit Akışı Matriksi

Sonuç olarak firmaların kendi lehlerine pazarı değiştirmek, yönlendirmek ve etkilemek için yaptıkları faaliyetleri; varlıklar ve yükümlülükleri maksimize ederek yönetmesi, bir başka ifade ile başarılı bir finansal pazarlama politikası izlemeleri gerekmektedir (Özkan, 2015, s.19-22).

4. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Araştırma Ankara ve İstanbul şehirlerindeki şirket yöneticileri üzerinde anket yöntemi ile uygulanmıştır. 40 kişi üzerinde uygulanan ankette cinsiyet olarak, 30 kişi (%75) erkek, 10 kişi (%25) kadındır. Yaş olarak; 10 kişi (%25) 25-29 yaş aralığında, 6 kişi (%15) 30-34 yaş aralığında ve 24 kişi (%60) 35 yaş ve üzeri yaşıdadır. Eğitim bilgileri ise; 1 kişi (%2,5) ön lisans mezunu, 21 kişi (%52,5) lisans mezunu, 15 kişi (%37,5) yüksek lisans mezunu, 3 kişi (%7,5) doktora mezunudur. Anket uygulanan yöneticilerden 25'i (%62,5) Ankara'da ikamet etmekteyken, 15'i (%37,5) İstanbul'da ikamet etmektedir.

4.1. HİPOTEZLER

H1: Ürün ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütürler.

H2: Dağıtım ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütürler.

H3: Fiyatlandırma ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütürler.

H4: Tutundurma ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütürler.

H5: Yöneticiler finansal pazarlama kavramının marka imajlarına etki edeceğini düşünürler.

4.2. NORMALLİK DAĞILIMI

Normallik dağılımı, istatistiksel analizlerde elde edilen verilerin anakütle için genellenebilirliğini sağlamaktadır (Kavak, 2013, s.256).

Sorular için Skewness ve Kurtosis değerleri şu şekildedir (Tablo 1):

Tablo 1: Skewness ve Kurtosis Değerleri

Shapiro-Wilk

Istatistik	Df	Sig.
,965	40	,241

Descriptives

	Istatistik	Standart Sapma
<u>Skewness (Çarpıklık)</u>	-,200	,374
<u>Kurtosis (Basıklık)</u>	-,729	,733

Verilerin normallik dağılımları incelendiğinde; verilerin normal dağıldıklarının kabul edilebilmesi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk'deki p değerlerinin 0,05'den büyük olması gerekmektedir. Analiz sonuçlarında p değerleri ağırlıklı olarak 0,05'den yüksek çıkmıştır. Bunun yanı sıra verilerin normallik dağılımı için geçerli sayılan bir başka değer olan Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında; verilerin çok büyük bir kısmının kabul edilebilir değer olan -3 ve +3 sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda iki tabloda da veriler normal dağılmaktadır şeklinde yorumlanabilmektedir

4.3. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü bulup yorumlamak amacıyla kullanılır (Büyüköztürk, 2016, s.31). Korelasyon analizinde, her bir değişken arasında Pearson Correlation değerlerine bakılır. Bu değerler 1,000'a yaklaştıkça değişkenler arası daha güçlü bir ilişkiden, ,000'a yaklaştıkça ise değişkenler arası daha güçsüz bir ilişkiden söz edilmektedir.

Korelasyon analizi tablosu şu şekildedir (Tablo 2):

Tablo 2: Korelasyon Analizi

	Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
Ürün	<u>Pearson</u> <u>Correlation</u>	1	,694	,477
	<u>Sig. (2-tailed)</u>		,000	,002
	N	40	40	40
Dağıtım	<u>Pearson</u> <u>Correlation</u>	,694	1	,271
	<u>Sig.(2-tailed)</u>	,000		,091
	N	40	40	40
Tutundurma	<u>Pearson</u> <u>Correlation</u>	,477	,271	1
	<u>Sig.(2-tailed)</u>	,002	,091	
	N	40	40	40
Fiyat	<u>Pearson</u> <u>Correlation</u>	,516	,508	,325
	<u>Sig.(2-tailed)</u>	,001	,001	,040
	N	40	40	40

Yapılmış olan analiz sonucunda;

Tutundurma ve dağıtım dışında tüm diğer faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki Pearson Correlation verileri değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin gücünü ortaya koymaktadır.

Bu tabloya göre yöneticilerin finansal pazarlama stratejisi uygulamalarında; ürün ile dağıtım arasında %69,4'lük bir korelasyon, ürün ile tutundurma arasında %47,7'lik bir korelasyon, ürün ile fiyat arasında da %51,6'lık bir korelasyon vardır.

Dağıtım ile; tutundurma arasında %27,1'lik, fiyat ile %50,8'lik bir korelasyon vardır.

Tutundurma ile fiyat arasında ise %32,5'lik bir korelasyon vardır.

4.4. REGRESYON ANALİZİ

Regresyon analizi tablosu şu şekildedir (Tablo 3):

Tablo 3: Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	13,239	4	3,310	7,456	,000
Kalan	15,536	35	,444		
Toplam	28,775	39			

Katsayılar

	Std. Katsayılar		Std. Katsayılar	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2,202	,363		6,073	,000
Fiyat	,278	,117	,358	2,372	,023
Ürün	-,163	,129	-,244	-1,263	,215
Dağıtım	,316	,111	,510	2,844	,007
Tutundurma	,132	,098	,192	1,341	,189

Regreasyon analizi sonuçlarına göre; üstteki ANOVA tablosunda p (sig.) değeri, modelin kabul edilmesi için gerekli olan en yüksek değer olan 0,05'den düşük çıktığı için model kabul edilmiştir.

Bir alttaki tabloda ise her bir değişkenin için yöneticilerin finansal pazarlama kararlarına verdikleri önem ve bunun finansal pazarlama stratejilerine etkileri yer almaktadır.

Sonuçlara göre fiyatlandırma için yöneticilerin finansal pazarlama kavramına önem verdikleri gözlemlenmiştir ($p < 0.05$).

Ürün için ise hem p değeri anlamsız çıkmıştır, hem de beta değeri negatif yönlü çıkmıştır. Bunun anlamı şudur: ürün ile finansal pazarlama arasındaki bu önerme kabul edilmiş olsaydı negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkacaktı ($p > 0.05$).

Dağıtım için de önerme anlamlı çıkmıştır ($p < 0.05$).

Tutundurma için ise önerme anlamsız çıkmıştır ($p > 0.05$).

Bu sonuçlara göre; yöneticiler ürün ve tutundurma faaliyetlerinde finansal pazarlamayı benimsememekteyken, dağıtım ve fiyat faaliyetlerinde finansal pazarlamayı benimsemişlerdir.

Marka – Finansal Pazarlama İlişkisi

Tablo 4: Marka- Finansal Pazarlama Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,968	,996		1,977	,055
FinPaz	,288	,248	,185	1,163	,252

Öte yandan modelde pazarlama karmasının bir ana elemanı olmadığı için yer verilmeyen marka kavramı ile finansal pazarlama arasındaki etki de ölçülmüştür. Bu doğrultuda marka kavramı ile finansal pazarlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.5. HİPOTEZ SONUÇLARI

H1: Ürün ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütmezler (Red).

H2: Dağıtım ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütürler (Kabul).

H3: Fiyatlandırma ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütürler (Kabul).

H4: Tutundurma ile ilgili stratejilerde yöneticiler finansal pazarlama kavramı bakış açısı ile stratejilerini yürütmezler (Red).

H5: Yöneticiler finansal pazarlama kavramının marka imajlarına etki edeceğini düşünmezler (Red).

5. BULGULAR

Hipotez sonuçları doğrultusunda yöneticilerin ürün ve tutundurma kavramlarına finansal pazarlama perspektifinden bakmadıkları ve finansal tablolarında negatif bir netice ile sonuçlanacak olsa da ürün için ve tutundurma için harcama yapmaktan kaçınmayacakları ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, tutundurma kavramı açısından geniş kapsamlı bir internet reklamı hazırlamaktan ve uygulamaya koymaktan, o finansal dönemde zarar edeceklerini bilseler bile çekinmeyebilirler.

Öte yandan dağıtım ve fiyatlandırma politikalarını finansal pazarlama bakış açısı ile gerçekleştirirler. Örneğin ürünlerini daha uzak yerlere ulaştırmak için finansal açıdan kendilerini zarar ettirecek giderleri göze almazlar.

Finansal pazarlama kavramının marka imajlarına herhangi bir etkisi olacağı konusunda sorulan soruya da olumsuz cevap veren yöneticiler, finansal pazarlama perspektifinden faaliyet yürütmenin markalarını yücelteceği görüşüne sahip değildiler

6. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Çalışma daha fazla yönetici üzerinden ölçülerek daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilirdi. Ayrıca kaynak sayısının eksikliğinden ötürü kaynakça yeterince zengin olamadı. Bir başka ifadeyle konu o kadar az çalışılmış bir konu ki; kaynakça kısıtlı kalmak zorunda oldu.

Bundan sonraki çalışmalarda finansal pazarlamanın yönetici perspektifinden değil de, finansal ölçümlerle etkinliği ölçülebilir. Gerçek bir işletmeden pazarlama yatırımları alınarak, belirli bir finansal dönemde ne elde ettikleri ölçülebilir.

İşletme literatüründe oldukça az çalışılmış ve nerdeyse hiç kitabı olmayan ve oldukça sınırlı sayıda makalesi olan finansal pazarlama konusunda literatüre yeni bir çalışma kazandırılmış olundu. Türkiye’de hali hazırda ismi Finansal Pazarlama olan bir kitap bulunmamaktadır. Araştırma, literatürde az çalışılmış bir konuya ve alana odaklanmıştır. Dolayısıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle Türkiye için çok az çalışılmış bir konudur ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 14. Baskı. Ankara, Pegem Akademi.

Daly, T., Kastner, J., & Mays, E. (1988, January). Integrating Rules and Inheritance Networks in a Knowledge-based Financial Marketing Consultation System. In System Sciences, 1988. Vol. III. Decision Support and Knowledge Based Systems Track, Proceedings of the Twenty-First Annual Hawaii International Conference on (Vol. 3, pp. 496-500). IEEE.

Kaya, İ. (2015). Pazarlama Bi'Tanedir!. Babiali Kültür Yayıncılık.

Kavak, B. (2008). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Lehmann, D. (2002). Linking Marketing Decisions to Financial Performance and Firm Value. MSI Executive Overview, 1-5.

Özkan, T. (2015). Finansal Satış. İstanbul:Papatya Yayınevi.

Ward, K. (2003). Marketing Finance. p:3.

Ward, K. (2013). Financial Aspects of Marketing. Routledge.

MARKA TUTUMU İLE İMAJININ MARKA DEĞERİ VE GÜVENİ YARATILMASINDAKİ ROLÜYLE, TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Fatma ATIGAN***

Cemal YÜKSELEN****

ÖZ

İşletmeler, küresel ekonomideki yavaşlama, finansal piyasalardaki dalgalanma, siyasi belirsizlikler, teknolojinin ve tüketici davranışlarının değişimi karşısında pazarda yerlerini korumak ve pazar paylarını arttırmak amacıyla her geçen gün markalarına daha fazla önem vermekte ve yatırım yapmaktadır. İyi bilinen, güçlü ve global markalar yaratmak ise marka yönetimi konusunda birçok değişkenin birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle yapılmış olan çalışmanın amacı, marka yönetimi konusunda önemli olan marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkileri ve tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamaktır. Araştırmada bu kapsamda literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak bir model geliştirilmiş ve söz konusu model, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu'nda 2014-2015 eğitim öğretim yılında, 18 programda normal öğretime kayıtlı öğrenciler üzerinde test edilmiştir. Analizler ile elde edilen bulgularda söz konusu değişkenlerin birbirleri ile ilişkili ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Tutumu, Marka İmajı, Marka Değeri, Marka Güveni, Tüketicinin Satın Alma Niyeti.

THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND IMAGE ON CREATING BRAND VALUE AND CONFIDENCE AND ITS EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION**ABSTRACT**

Businesses attach more importance to their brands and invest in them day by day to conserve their place in the market and increase their market share due to global economic slowdown, political uncertainties, and change in technology and consumer behaviour. Many variables concerning brand management need to be discussed together in order to create well-known, strong, and global brands. Considering this point, the purpose of this research is to determine the relationship between dimensions of brand attitude, brand image, brand value, and brand confidence, which are important for brand management, with each other and their effects on consumers' purchase behaviours. Based on the research carried out in literature, a model was developed and this model was administered to students registered and studying in 16 programs in Muğla Vocational School of Muğla Sıtkı Koçman University in 2014-2015 academic year. The findings obtained with analysis revealed that the variables in question were correlated with each other and they had an effect on buying behaviour.

Keywords: Brand Attitude, Brand Image, Brand Equity, Brand Confidence, Brand Trust, Consumer Purchase Intentions.

GİRİŞ

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi nedeniyle uluslararası rekabetin yaşandığı iş hayatında, işletmeler bir yandan ayakta kalmaya çalışmakta, bir yandan da var olan pazar paylarını arttırmak için fırsat arayışlarını sürdürmektedir. Günümüzde piyasada benzer nitelikte, fiyatta ve kalitede ürünler üretilmekte ve işletmeler farklılaşabilmek, daha çok ve daha sadık müşteriler edinebilmek için ürünlerini markalama yoluna gitmektedir. Birçok işletmenin markalama yoluna gitmesi ise sektörde marka bolluğu yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum karşısında tüketiciler belirli bir ürün kategorisindeki birçok marka arasından seçim yaparken mevcut isteklerini en iyi karşılayan, beğendikleri, sevdikleri, ilgi duydukları, kendi imajlarıyla eşleştirdikleri, değer verdikleri ve güvendikleri markaları tercih etmektedirler. Diğer bir deyişle, marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni olarak ifade edebileceğimiz değişkenler, tüketicilerin satın alma eylemlerinde belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda yapılan çalışmada ilk olarak marka yönetimi konusunda marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuştur. Daha sonra ise araştırma kapsamında ele alınan Ülker, Eti ve Nestle markalarının incelendiği araştırma bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma bulguları çalışmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmiş ve daha sonra yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sözlük anlamıyla marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretlerdir (TDK, 2016)

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association – AMA) göre, marka sadece bir isim değil, aynı zamanda bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı amaçlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonu şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1991:31; Ar, 2004:5; Heding vd., 2009:9).

Marka tutumu, Kempf ve Smith'e (1998:328) göre; tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlemesi, Uztuğ'a (2008:33) göre, bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi, Gülsoy'a (1999:53) göre de tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri olarak tanımlanmıştır.

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak ifade edilebilir. Reklamcı ve pazarlamacılar, marka imajını, firmanın başarısının temeli olarak görmektedir. Bu anlamda doğru iletilmiş marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar, hem de markayı rakiplerinden ayırır (Bedük, 2004:115). Etkili bir imaj, pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan önemli bir araç olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2009:24-25; Rooney, 1995:53-54).

Marka güveni, tüketici-marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli bileşen olarak kabul edilir. Marka güveni, tüketici için risk içeren durumlarda markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olmaktır (Kim ve Jones, 2009:283). Marka güveni, tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getireceğine inanmasıdır (Afsar vd., 2010:1042; Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82-83; Moorman vd., 1992:314-328).

Marka değeri, marka ile müşteriler ve zamanla diğer hissedarlar arasında oluşturulan güçlü ilişkiden dolayı bir markaya ilişkin değerdir ve marka ismi olmayan benzer bir ürün veya hizmete kıyasla bir marka için müşterinin ödeyeceği artan fiyattır. Markayı sadakatle tekrar tekrar satın alan insanlarla kurulan uzun vadeli bir ilişkidir (Duncan ve Moriarty, 1997:10'dan aktaran Tuominen, 1999:73).

Yüksek marka değeri, yüksek müşteri memnuniyeti yaratır. Değeri yüksek bir marka da tüketicilere markalar hakkında bilgiyi yorumlama, işleme, depolama ve düzenleme konularında yardımcı olur ve tüketicilerin satın alma kararındaki güvenlerini etkiler (Aaker, 1992:31).

Aaker (1996:7) marka değerinin tüketiciye ilişkin bileşenlerini; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, diğer marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları olarak belirtmiştir.

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlaması ve tanıması (Pappu vd., 2006:698), ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantı kurmasıdır (Aaker, 2009:82). Dolayısıyla marka farkındalığı bellekle ilgili olan bir eylemdir. Bu eylem kendisini modeller, ürünler, iletişim vb. şeklinde gösterir (Kapferer, 2003:145).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemli olan marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni ile ilgili yazında birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Chang ve Liu'nun (2013:1687-1706) "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries" adlı çalışmalarında marka tutumu ve marka imajı marka değeri öncülleri olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çabuk ve Orel (2008:115), Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, marka karakteristikleri olan; markanın imajı, marka sevgisi, marka memnuniyeti, markanın ünü, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık ile marka ve firmaya duyulan güven arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Keskin ve Yıldız (2010:239-254), "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği" adlı çalışmasında, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri, bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri tespit edilmiştir. Lau ve Lee (1999:345), markalardaki güvenin gelişimini etkileyen bazı faktörleri inceleyip güvenin marka bağlılığıyla ne şekilde ilişkilendirilebileceğini açıklamaya çalışmışlardır.

Ballester ve diğerleri (2001:1245), çocuk bezi kullanıcılarına yönelik olarak marka güveninin tüketici ile marka arasındaki duygusal bağlılık üzerindeki etkisini analiz etmiş ve marka güveninin belirleyicilerini incelemişlerdir. Sirdeshmukh ve diğerleri (2002:16), perakende giyim ve havayolu taşımacılığındaki hizmet sağlayıcılarının davranış ve uygulamalarını ele aldıkları çalışmalarında müşteri güveni, değer ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek üzere bir model ortaya koymuşlardır.

Chiou ve diğerleri (2002:119) Tayvan'daki yatırım fonu iştirakçilerine yönelik yaptıkları araştırmada müşteri bilgisinin müşteri bağlılığı oluşumunda etkili olup olmadığını incelemişlerdir. Ha (2004:333), elektronik kitap mağazaları müşterilerine yönelik yaptığı araştırmasında marka güveninin internet üzerinden satın almayla ilişkili faktörler tarafından nasıl etkilendiğini incelemiştir.

Harris ve Goode (2004:148), internet üzerinden kitap ve uçak bileti alışverişi yapan müşterilere yönelik hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti faktörlerini kullanarak güvenin marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü incelemişlerdir. Aydın ve Özer (2005:915), Türk GSM sektöründe müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörler (kurum imajı, güven, algılanan değiştirme maliyeti, algılanan hizmet kalitesi) arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmacılar güvenin müşteri bağlılığının en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ibanez ve diğ erleri (2006:634), konut enerjisi pazarında algılanan hizmet kalitesi (ana hizmetin teknik kalitesi, yan hizmetin teknik kalitesi ve fonksiyonel hizmet kalitesi), müşteri memnuniyeti ve enerji sağlayıcısına yönelik güvenin müşteri bağıllığı üzerindeki algılanan değıştirme maliyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada fonksiyonel hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan, müşteri bağıllığını ise dolaylı yönde etkilemektedir. Aynı zamanda güvenin marka bağıllığı üzerinde diğ er tüm değıışkenlerden daha fazla bir etkisinin olduğı sonucuna ulaşılmıştır. Matzler ve diğ erleri (2006:82), değ er – marka güveni – marka bağıllığı zincirinde bazı değıışkenlerin ılımlaştırıcı etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları marka güveninin hem tutumsal, hem de davranışsal marka bağıllığının önemli öncülü olduğ unu ortaya koymuştur.

Gwin (2009:531), güven ve marka ilişki kalitesinin tüketicilerin markaya ilişkin algılanan değ eri ve marka bağıllığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre güven artınca marka ilişki kalitesi de artmakta, algılanan ilişki kalitesinin artması da algılanan değ eri arttırmaktadır. Algılanan değ er ise, hem tutumsal hem de davranışsal bağıllığ a olumlu yönde katkı sağ lamaktadır. Ayrıca tutumsal bağıllığın davranışsal bağıllık üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğı ortaya çıkmıştır.

Kim ve diğ erleri (2008:75-82), yaptıkları araştırmada güven ve müşteri memnuniyetini marka bağıllığı ve marka farkındalığını olumlu yönde etkileyen faktörler olarak tespit etmişlerdir.

Yapraklı ve Can (2009:286), reklam, fiyat ve satış özendirme gibi pazarlama faaliyetlerinin; marka farkındalığı, marka çağırışımı, algılanan kalite ve marka bağıllığı değıışkenlerinden oluşan marka değ eri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Erzurum Büyükşehir Merkezi'nde yaşayan 18-35 yaş arası genç yetişkinler üzerinde araştırma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre marka farkındalığı ve algılanan kalite arttıkça marka bağıllığı ve değ eri artmakta ve aynı şekilde marka bağıllığı arttıkça da marka değ eri artmaktadır. Hanaee ve Andervazh (2012:1406), değ er, marka güveni ve marka bağıllığı zinciri üzerinde etkili olan bazı değıışkenlerin moderatör etkisini incelemişlerdir. Çalışmada faydacı ve haczı değ er ile marka güveni ilişkisi ve marka güveni ile de tutumsal ve davranışsal marka bağıllıkları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda faydacı ve haczı değ erin marka güveni üzerinde doğrudan ve olumlu etkilerinin olduğı ortaya çıkmıştır. Gürbüz ve Doç an (2013:239-258), "Tüketicilerin Markaya Duyduğ u Güven ve Marka Bağıllığı İlişkisi" adlı çalışmada tüketicilerin markaya duyduğ u güven ve marka bağıllıkları arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir alan çalışması gerç ekleştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda markaya duyulan güven ve marka bağıllığı arasında ilişkinin olduğı saptanmıştır.

Chen ve Chang (2008:40), Tayvan'da uluslararası hava yolculuğ u yapan kişiler üzerinde satın alma niyeti, marka değ eri ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar satın alma niyeti, marka tercihi ve marka değ eri arasında pozitif bir ilişkinin olduğ unu göstermiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, modeli, evren ve örnekleme, yöntem ve kısıtları ile son olarak da bulgularına yer verilmiştir.

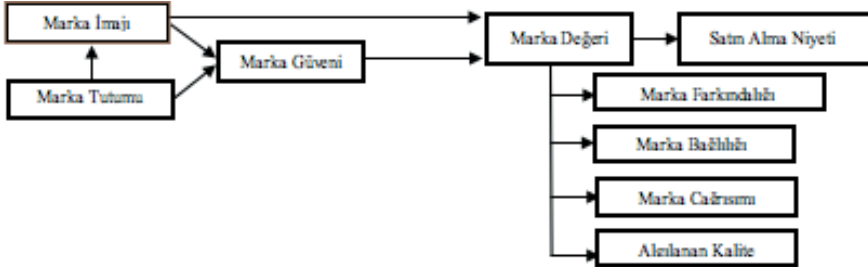
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutları arasındaki ilişkiyi ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamaktır. Araştırmada bu kapsamda literatürde yapılmış olan çalışmalar esas alınarak bir model geliştirilmiş ve söz konusu model, özellikle nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan genç tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

İlgili yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka yönetimi kavramları açısından daha çok iki veya üç değişkenin (Marka tutumu-marka imajı-satın alma davranışı / marka bağlılığı- marka güveni / marka imajı-marka güveni-satın alma davranışı / marka değeri-satın alma davranışı vb.) ilişkileri veya satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Yapılan çalışma ulusal ve uluslararası yazında birçok marka değişkenini birlikte ele alan kavramsal bir model sunması bakımından önemlidir. Çalışma bisküvi, çikolata ve gofret kategorisinde tek bir sektörle sınırlı tutulmuş olup, bulgular ve yorumlar bu kısıtlar içinde değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi olup bu model ile ilgili hipotezler de aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma değişkenlerinden marka tutumu ile ilgili ölçek Burton vd. (1998), Oliver (1999), Chaudhuri ve Holbrook'un (2001), marka imajı ile ilgili ölçek Kaşlı'nın (2011), marka değerinin bileşenlerinden olan marka farkındalığı ölçeği Yoo ve Donthu (2001), Aaker (2002) ve Berry'nin (2000), marka bağlılığı, marka çağrısını ve algılanan kalite ölçeği ise Aaker'ın (1991) çalışmasından derlenmiştir. Marka güveni ölçeği Ballester, Aleman ve Guillen'dan (2003), satın alma niyeti ölçeği ise Esch, Langer, Schmitt ve Geus'dan (2006) alınmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Marka tutumu marka imajını olumlu yönde etkiler.

H2: Marka tutumu marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H3: Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkiler.

H4: Marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi vardır.

H5: Marka imajı marka değerini olumlu yönde etkiler.

H6: Marka güveni marka değerini olumlu yönde etkiler.

H7: Marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi vardır.

H8: Marka değeri, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri olarak tanımlanmıştır. Meslek yüksekokulunda bulunan 26 programın tümünde ikinci öğretim uygulamasının bulunmaması nedeniyle araştırma sadece normal ve ikinci öğretim uygulaması bulunan 18 programa yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda; Ülker, Eti ve Nestle markaları ile sınırlı tutulması ve marka değerlendirme yöntemlerinden sadece tüketici temelli marka değerlendirme yönteminin uygulanması araştırmanın diğer kısıtları olarak sıralanabilir.

2015 yılında Muğla Meslek Yüksekokulu'ndan alınan bilgilere göre 2014-2015 eğitim öğretim yılında 18 programda normal öğretim programına kayıtlı öğrenci sayısı 2856'dır. Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, evreni temsil gücüne sahip örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Evren hacmi.

p = İncelenen olayın oluş sıklığı.

q = İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t = Güven düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

n = Örneklem seçilecek olan birey sayısı.

Araştırmanın gerçekleştirileceği ana kütlelin hacmi (N) 2856 kişidir. Evrenin homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla $p=0,50$ ve $q=0,50$, formülde yer alan d değeri ise $0,05$ olarak alınmıştır. $\text{Alfa}=0,05$ yanılma düzeyinde teorik olarak t değeri $1,96$ olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 2856 kişiden oluşan ana kütleli temsil gücüne sahip örneklem grubunun yaklaşık 339 kişi olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçmeden önce, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda okuyan 34 öğrenci üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Öğrencilere “Gün içinde en çok tükettiğiniz 5 ürünü markasıyla birlikte yazınız.” şeklinde bir soru sorulmuştur. Yapılan analiz neticesinde bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en sık tüketilen markalar olarak Ülker, Eti ve Nestle markaları araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Anket formunda toplam 59 soru yer almaktadır. Bunlardan 7 soru öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. 8. soruda öğrencilerden bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih ettikleri marka sorulmuş, 1:Ülker, 2:Eti, 3:Nestle ve 4:Diğer seçeneklerinden birini işaretlemeleri, “Diğer” seçeneğini tercih edenlerin marka ismini belirtmeleri ve bu bölümden sonraki tüm soruları tercih ettikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma değişkenlerine ilişkin sorular için 5’li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu sorulardan 5’i marka tutumuna, 15’i marka imajına, 8’i marka güvenine ilişkin sorulardır. Ankette ayrıca marka değeri değişkenlerine yönelik marka farkındalığı (6), marka bağlılığı (4), marka çağrışımı (4) ve algılanan kaliteyle ilgili (3), toplamda 17 soru yer almaktadır. Son olarak araştırma kapsamında deneklerin satın alma davranışlarına yönelik kullanılan 6 soru için yine 5’li Likert ölçeği (1:Hiç satın almadım/almayacağım, 5:Sürekli satın aldım/alacağım) kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1, 2 ve 3’de gösterilmiştir. Cevaplayıcılar, erkek ağırlıklı olup (%59.4) yaşları itibarıyla büyük bir çoğunluğu (%61.6) 20 yaşın üstündedir. Kişisel aylık gelirlerinin büyük oranda (%91.2) 1.000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarıya yakınının (%48.6) ailelerinin gelirleri ise 1.001-2.000 TL arasındadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	203	40.6
Erkek	297	59.4
Toplam	500	100.0

Tablo 2. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%
17-19	161	32.2
20-22	308	61.6
23-25	28	5.6
26 ve üstü	3	0.6
Toplam	500	100.0

Tablo 3. Cevaplayıcıların Kişisel Gelir Durumuna ve Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Kişisel Gelir Durumu		Aile Gelir Durumu	
	n	%	n	%
0-1.000 TL	456	91.2	104	20.8
1.001-2.000 TL	40	8.0	243	48.6
2.001-3.000 TL	2	0.4	98	19.6
3.001-5.000 TL	1	0.2	41	8.2
5.000 TL ve üzeri	1	0.2	14	2.8
Toplam	500	100.0	500	100.0

Modelde yer alan marka güveni, marka imajı ve marka tutumu ilişkisi analiz konularından birisidir. Tablo 4’de görüldüğü üzere marka tutumu ile marka imajı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0.595 bulunmuştur. Marka tutumu marka imajındaki değişimin %35.4’ünü açıklamaktadır. Model, Tablo 5’de görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 6’da gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka tutumu marka imajını olumlu yönde etkilemektedir” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Marka Tutumu ve Marka İmajı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.595	.354	.352	.43748

Tablo 5. Marka İmajının Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin toplamı	Sd.	Karelerin ortalaması	F	p
Regresyon	52.119	1	52.119	272.321	.000
Artık	95.311	498	.191		
Toplam	147.430	499			

Tablo 6. Marka İmajının Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		p
	B	Standart Hata	Beta	t	
Sabit	2.391	.109		21.943	.000
Marka Tutumu	.458	.028	.595	16.502	.000

Tablo 7’de görüldüğü üzere marka tutumu ile marka güveni arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı 0.560 bulunmuştur. Marka tutumu marka güvenindeki değişimin %31.3’ünü açıklamaktadır. Model, Tablo 8’de görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 9’da gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka tutumu marka güvenini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Marka Tutumu ve Marka Güveni İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.560	.313	.312	.54998

Tablo 8. Marka Güveninin Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	68.768	1	68.768	227.346	.000
Artık	150.635	498	.302		
Toplam	219.403	499			

Tablo 9. Marka Güveninin Marka Tutumuna Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1.893	.137			13.818	.000
Marka Tutumu	.526	.035	.560		15.078	.000

Tablo 10’da görüldüğü üzere marka imajı ile marka güveni arasındaki ilişkide korelasyon katsayısı 0.695 bulunmuştur. Marka imajı marka güvenindeki değişimin %48.2’sini açıklamaktadır. Model, Tablo 11’de görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 12’de gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka imajı marka güvenini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Marka Güveni ve Marka İmajı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.695	.482	.481	.47754

Tablo 11. Marka Güveninin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	105.838	1	105.838	464.117	.000
Artık	76.577	498	.154		
Toplam	178.782	499			

Tablo 12. Marka Güveninin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	.400	.165			2.425	.016
Marka İmajı	.847	.039	.695		21.543	.000

Marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi vardır.” şeklinde ifade edilen H4 hipotezi testi için marka güveni bağımlı, marka imajı ve marka tutumu bağımsız değişken olmak üzere çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’de gösterilmiştir. Nitekim marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı 0.526 iken, marka imajı ile birlikte regresyon modelinde 0.214’e düşmüştür. Bu sonuca göre marka tutumunun marka güveni üzerindeki etkisinde marka imajının kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Marka Güveni, Marka Tutumu ve Marka İmajı Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.718	.516	.514	.46235

Tablo 14. Marka Güveninin, Marka Tutumu ve Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	113.161	2	56.581	482.214	.000
Artık	106.242	497	.214		
Toplam	219.403	499			

Tablo 15. Marka Güveninin Marka Tutumu ve Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	.261	.162			1.617	.107
Marka Tutumu	.214	.036	.559		14.411	.000
Marka İmajı	.682	.047	.536		16.488	.000

Marka değerini, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite bileşenlerinin toplamı olarak ele aldığımızda, marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinin analiz sonuçları Tablo 16, 17 ve 18’de gösterilmiştir. Yapılan analizler neticesinde “Marka imajı marka değerini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H5 ana hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.756	.572	.571	.39213

Tablo 17. Marka Değerinin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd.	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	102.205	1	102.205	664.664	.000
Artık	76.577	498	.154		
Toplam	178.782	499			

Tablo 18. Marka Değerinin Marka İmajına Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	.466	.135			3.438	.001
Marka İmajı	.833	.032	.756		25.781	.000

Marka güveninin marka değeri üzerindeki etkisini gösteren analiz sonuçları Tablo 19, 20 ve 21’de yer almaktadır. Yapılan analizler neticesinde “Marka güveni marka değerini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Marka Güveni ve Marka Değeri İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.768	.589	.589	.38394

Tablo 20. Marka Değerinin Marka Güvenine Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	105.373	1	105.373	714,844	.000
Artık	141.170	498	.283		
Toplam	285.915	499			

Tablo 21. Marka Değerinin Marka Güvenine Bağlı Regresyon Model Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1.209	.103			11.723	.000
Marka Güveni	.693	.026	.768		26.737	.000

“Marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi vardır.” şeklinde ifade edilen H7 hipotezinin testi için marka değeri bağımlı, marka imajı ve marka güveni bağımsız değişken olmak üzere çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Marka değerini oluşturan marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite bileşenlerini oluşturan yargılar birlikte alınmış; marka değeri değişkeni olarak analizde kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’de gösterilmiştir. Nitekim marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı 0.833 iken, marka güveni ile birlikte regresyon modelinde 0.474’e düşmüştür. Bu sonuca göre marka imajının marka değeri üzerindeki etkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22. Marka Değeri, Marka İmajı ve Marka Güveni Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.828	.685	.684	.433643

Tablo 23. Marka Değerinin, Marka İmajı ve Marka Güvenine Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	122.530	2	61.265	541.296	.000
Artık	56.252	497	.113		
Toplam	178.782	499			

Tablo 24. Marka Değerinin, Marka İmajı ve Marka Güvenine Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	.297	.117		2.536	.012
Marka İmajı	.474	.039	.431	12.312	.000
Marka Güveni	.423	.032	.469	13.401	.000

Tablo 25’de görüldüğü üzere marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite bileşenlerinin toplamından oluşan marka değeri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki korelasyon katsayısı 0.534 bulunmuştur. Marka değeri, tekrar satın alma niyetindeki değişimin %28.6’sını açıklamaktadır. Model, Tablo 26’da görüleceği üzere anlamlı çıkmıştır. Modelin ilgili katsayıları Tablo 27’de gösterilmiştir. Sonuç olarak “Marka değeri, tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Marka Değeri ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.534	.286	.284	.59436

Tablo 26. Tekrar Satın Alma Niyetinin Marka Değerine Bağlı Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	70.321	1	70.321	199.362	.000
Artık	175.925	498	.353		
Toplam	246.246	499			

Tablo 27. Tekrar Satın Alma Niyetinin Marka Değerine Bağlı Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1.289	.177		7.294	.000
Marka Değeri	.627	.044	.534	14.109	.000

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama, müşteriye anlamak ve onu tatmin etmektir. Bu çerçevede iş süreçlerini planlayan işletmeler, en kötü koşullarda bile - küreselleşen dünya, hızlı rekabet, takip etmekte zorlanır hale geldiğimiz teknoloji, ekonomik darboğazlar, siyasi çekişmeler, yenilik arayışındaki tüketiciler vb.- büyümeye devam etmekte, pazar paylarını arttırmakta, her geçen gün portföylerine eklenen sadık müşteri sayıları ve yeni hedeflerle yollarına devam etmektedir. Girdikleri yarışta onları ayakta tutan ve büyümelerini sağlayan kuşkusuz sahip oldukları güçlü markalardır.

Güçlü markalara sahip olmak isteyen işletmeler müşterilerde olumlu marka tutumu ve imajı yaratmalı, müşteriye güven vermeli, onu aldatmadığını ve aldatmayacağını taahhüt etmelidir. Ancak bu sayede müşterilerini sadık müşteri haline getirebilir, markalarını değerli kılabılır ve ürünlerinin tekrar satın alınmasını sağlayabilirler. Değerli markalar, güçlü markalardır; güçlü markalar da güçlü işletmeler demektir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada, marka tutumunun marka imajı ve marka güveni, marka imajının marka güveni, marka imajının marka değeri, marka güveninin marka değeri, marka değeri bileşenlerinin tekrar satın alma niyeti, marka tutumunun marka güveni üzerindeki marka imajının ve marka imajının marka değeri üzerindeki marka güveninin kısmi aracılık etkisini saptamak amacıyla bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih edilen Ülker, Nestle ve Eti markaları kullanılmıştır.

Araştırma bulguları kısmında da ifade edildiği üzere söz konusu değişkenler birbirlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürde konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Sirdeshmukh ve diğerleri (2002:16), perakende giyim ve havayolu taşımacılığındaki hizmet sağlayıcılarının davranış ve uygulamalarını ele aldıkları çalışmalarında müşteri güveni ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Lin ve Wang (2006:276), mobil ticarete müşteri bağlılığının belirleyicilerini inceledikleri çalışmalarında algılanan değer, güvenin, alışkanlığın ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını belirleyen anlamlı faktörler olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Mohammad (2012:111-126), Ürdün'de bayan şampuan kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında marka bağlılığı yaratmada algılanan değer ve marka güveninin rolünü incelemiştir. Yapılan çalışma neticesinde marka güvenin markaya yönelik bağlılık oluşturmada oldukça önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan değer de marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri bulunmuştur.

Hoyer ve Brown (1990:141-149) tek bir markanın farkında olan tüketicilerin daha az marka arasından seçim yaptığını ve bir ürün kategorisinde tek bir markanın farkında olan tüketicilerin, kalitesi daha düşük olsa bile bilinen markayı satın aldıklarını saptamıştır.

Carpenter (2008:359), indirim perakendeciliği sektörünü ele aldığı çalışmasında alışveriş değeri, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre, faydacı ve hazzı alışveriş değeri artınca müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Memnuniyet, tutumsal bağlılığı, tutumsal bağlılık da ağızdan ağıza iletişim ve satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir.

Allison ve Uhl (1964:38), bira tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada, deneklere ilk önce marka adlarını vermeden tat testleri uygulamış ve daha sonra da markaların ne oldukları belirtilerek aynı uygulamayı tekrarlamışlardır. Sonuçta tüketicilerin ikinci uygulamada tercih ettikleri markaları belirleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Konu sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında; yeterince ilgilenilmeyen, zayıf bırakılan bir değişkenin tüm değişkenleri etkileyebileceğini ve sonuçta güçlü markalar yaratmak için gösterilen tüm çabaların boşa gidebileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bir işletmede pazarlamadan sorumlu üst yöneticilerin, marka temsilcilerinin, marka ve pazarlama yöneticilerinin bu ilişkiler ağını gözeterek stratejiler oluşturmaları gerekir. Diğer bir deyişle markalarına güç katmak isteyen işletmelerin markalarını imaj, tüketici belleğindeki algı, finansal bir güç, güven ve tüketicinin tercihi konularını içeren bir bütün olarak ele almaları gerektiği söylenebilir.

Çalışma, bisküvi, çikolata ve gofret kategorisinde tek bir sektörle sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla elde edilen sonuçları sadece bu sektöre yönelik olarak kesit analizi çerçevesinde değerlemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (1992). *Management des Maerkenwertes*. New York: Campus Verlag.
- Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. E. Orhanlı) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A. and Shahjehan, A. (2010). Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040-1047.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1, 39-46.
- Allison, R. I. and Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, *Journal of Marketing Research*, August 1(3), 8-16.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Aydın, S. and Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 29(7/8), 910-925.
- Ballester, E. D., Luis, J. and Aleman, M. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Bedük, A. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. *TSE Standart Dergisi*, Nisan (508), 41-44.
- Carpenter, J. M. (2008), Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2013). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, December 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. F. and Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Perference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.

Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?. *Jornal of Service Research*, 5(2), 113-124.

Çabuk, S. ve Orel, F. D. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September 1, 7-12.

Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Gwin, C. F. (2009). The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9N01.pdf>

Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions Of Brand Trust Online. *Journal Of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

Hanzaee, K. H. and Andervazh, L. (2012). An Analysis of Some Moderating Variables on the Value, Brand Trust and Brand Loyalty Chain. *Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1403-1413.

Harris, L. C. and Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivatal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Heding, T., Knudtzen, C. F. and Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-149.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56692d13797cd1.1029285
4/10.10.2015 (Erişim Tarihi:19.01.2016).

- Ibanez, V. A., Hartmann, P. and Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633–650.
- Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, November 11(2), 143-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kempf, D. S. and Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, Aug. 35(3), 325-338.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 239-254.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. and Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kim, S. and Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 282-300.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in A Brand and The Link To Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Malaval, P. (2001). *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services*. London: Kluwer Academic Publisher.
- Matzler, K., Grabner, S. K. and Bidmon, S. (2006). The Value-Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76-88.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). Conusumar Based Brand Equity and Country of Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity, *Liketaloudellinen Aikakauskirja. The Finnish Journal of Business*, 48(1), 65-100.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2008). Müşteri Memnuniyeti İndeks Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 7(6), 24-35.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversite İİBF Dergisi*, 23(1), 265-290.

YÖNETMEN FERZAN ÖZPETEK'İN İSTANBUL KIRMIZISI FİLMİNİN TÜRKİYE TANITIMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

Sevinç KOÇAK *

Semra TÜPLEK **

ÖZ

Günümüzde herhangi bir şehir ya da ülke, tıpkı ürünler gibi, çeşitli iletişim kanalları ve yöntemleriyle hedef kitleleriyle buluşmak üzere sistemli bir şekilde iletişim çalışmalarında bulunmaktadır. Şehirlerin ya da ülkelerin özelliklerinin reklamları yapılmakta, tanıtım amaçlı Web Siteleri oluşturulmakta, turizme dayalı pek çok birim önemli özellikleri ön plana çıkartan video vb. görseller yayınlamaktadır. Ülkelerin tanıtım ve turizm politikaları çerçevesinde söz konusu tanıtımlar devletçe desteklenmekte ve tanıtım için liderler, önemli kişiler görev almaktadırlar. Sinema da bir kitle iletişim aracı olarak şehir ve ülkelerin tanıtımında önemli roller üstlenmektedir. Sinemanın kendine özgü anlatım dili, öykülenmesi, sahnelerin ve konuların içselleştirilmesi, tüm dünyaya yaygınlaşması gibi özellikleriyle bağlantılı olarak, herhangi bir şehrin ya da ülkenin filmde yer alması, izleyicilerin o şehri ya da ülkeyi incelemeleri, görmeleri, fikir sahibi olmaları ve filmin öyküsüyle de birleştirerek unutulmaz anılar olarak biriktirmeleri söz konusudur. Ülkelerin uluslararası tanıtım politikaları ve perspektifleri doğrultusunda sistemli şekilde yürütülen tanıtım kampanyalarında önemli bir yer tutan sinema, Türkiye hakkında zaman zaman kontrolsüz ve negatif tanıtımlar oluşmuş, bazen de planlı ve tasarlanmış şekilde olumlu izlenim yaratmaya yönelik bir uluslararası halkla ilişkiler çalışması niteliğiyle izleyicilerle buluşmuştur. Bu bağlamda uluslararası yönetmen Ferzan Özpetek'in 2 Mart 2017 tarihinde Avrupa'da ve Türkiye'de vizyona giren "İstanbul Kırmızısı" adlı Türk-İtalyan ortak yapımı olan filmi, İstanbul'un güzelliklerini, doğasını, gündelik yaşamının dinamiklerini, kültürel ve sosyo-ekonomik perspektifini belirli bir yorum ve izlenim üzerinden dünyaya iletmesi bakımından oldukça önemli bir durumdur. Bu çalışmamızda, söz konusu filmin önemli sahneleri filmin akışı ile doğru orantılı olarak Roland Barthes'in düz anlam-yan anlam çağrışımlarıyla incelenmiş, İstanbul ve Türkiye tanıtımına katkıları bakımından bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, ülke tanıtımı, göstergebilim, halkla ilişkiler, kitle iletişimi.

**AN EXAMINATION ON THE FILM NAMED “ROSSO ISTANBUL” BY DIRECTOR
FERZAN OZPETEK IN THE FRAME OF PUBLICITY OF TURKEY: A SEMIOLOGICAL
EVALUATION**

ABSTRACT

Today, any city or country, as being a product, is in a systematic way to communicate with the target masses through various communication channels and methods. Advertising of the features of cities or countries is being done, web sites for promotional purposes are being created and many units based on tourism have important features such as videos, publishing images. Within the framework of the promotion and tourism policies of the countries, the mentioned promotions are supported in the state and the leaders and the important people is in charge of the promotion. Cinema also plays an important role in promoting cities and countries as a medium of mass communication. It is not forgettable to have any city or country involved in the film, to have the viewers, to examine the city or country, to see, to have opinions and to integrate with the story of the film. Besides, in connection with the characteristics of the cinema itself, its' narrative language, narration, internalization of the scenes and subjects. The cinema, which plays an important role in the systematic promotion campaigns of the countries in line with the international promotion policies and perspectives of the countries. Cinema also has occasionally met with the audiences about the uncontrolled and negative promotions sometimes about Turkey, and sometimes as an international public relations study for creating a positive impression in a planned and designed manner. In this context, the film is the Turkish co-production by international director Ferzan Özpetek, "İstanbul Kırmızısı (Rosso Istanbul)" which entered the vision in Europe and Turkey on 2 March 2017. It is a film that aims to promote the beauty of Istanbul, its' nature and the dynamics of daily life. The film also is very important in terms of communicating the perspectives to the world through a certain interpretation and impression. In this study, the film scenes were examined by Roland Barthes' "semiological denotation and connotation in direct proportion to the plot of the film. Finally, in this study, in terms of the film contribution for the promotion of Istanbul and Turkey was evaluated.

Keywords: Cinema, country publicity, semiotic, cinema and perception, mass communication.

Giriş

İstanbul Kırmızısı (İtalyanca Rosso Istanbul) filmi, filmleriyle tüm dünyada adından söz ettiren Yönetmen Ferzan Özpetek'in yazdığı «İstanbul Kırmızısı» isimli romanından sinemaya uyarlanmıştır (<http://t24.com.tr>, 22.11.2017). Ferzan Özpetek, doğup büyüdüğü ve annesinden dinlediği İstanbul'daki yaşantısından izler taşıyan filmde İstanbul'un 30 farklı mekânının yer aldığı, adeta görsel bir İstanbul şöleni sunmaktadır (<http://t24.com.tr>, 22.11.2017). İstanbul, Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren coğrafi konumu ve toprakları üzerinde çağlar boyunca ağırladığı medeniyetler ve kültürler nedeniyle geçmişte ve günümüzde dünyanın ilgi odağı olan ve gelecekte de olacak olan

bir şehir konumundadır. İstanbul ayrıca Türkiye'nin en gelişmiş kenti olup, Türkiye'nin tanıtımında önemli roller üstelenen bir marka şehir olarak adlandırılmakta ve Türkiye'nin tanıtımının en önemli unsurlarından birisi olma niteliğine de sahiptir. Gerek turizm açısından gerekse pazarlama ve iletişim çalışmaları açısından tanıtım konusu, herhangi bir olgu, fikir, ürün veya olayın hedef kitlelerine ulaşmasında kitle iletişim araçları yoluyla bilgi ve algıların yayılmasını sağlayan bir iletişim faaliyetidir. Günümüzde bir tanıtım çalışması herhangi bir tüketime sunulan somut bir ürün hakkında olabileceği gibi, şehirler, ülkeler, fikirler, olgular, faaliyetler gibi nitelikler veya soyut kavramlar için de kullanılmaktadır. Sinema, bir kitle iletişim aracı olarak, tanıtım ve diğer tüm iletişime esas teşkil eden her eşit mesajın geniş hedef kitlelere ulaşmasında, algısal, görsel ve duyuşal bilgilendirmeye kaynaklık etmesi bakımından çok yönlü bir sanat ve araçtır. İstanbul gibi, doğal güzellikleri, iklimi, nüfusu, kozmopolit yapısı, tarihi unsurları, denizi, martıları, eğlence unsurları, iş ve finans merkezi olması gibi pek çok özelliği dünyaya mal olmuş böylesi çok yönlü bir kente, sinema sanatının ilgi duyması da kaçınılmazdır. Bu çalışmada İstanbul'un simgeleri sayılan önemli mekânlarının kullanıldığı sahnelerinin İstanbul algısı üzerindeki etkileri Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı kullanılarak düz anlam ve yan anlam üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca kent, tanıtım, sinema ve göstergebilim kavramları ile irdelenerek İstanbul Kırmızısı filminin İstanbul şehrinin ve dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımına yönelik etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.Kentler, Sinema ve Tanıtım Etkileşimi

Toplumsal hayatın başlaması ile kentler, insan hayatında önemli rollere bürünmüşlerdir. Kentlerin oluşum süreçleri, krallıkların, imparatorlukların, ülkelerin güç hiyerarşilerinde bir araç niteliği taşıırken, bu kentleri kaybetmemek uğruna verilen savaşlar-barışlar-mücadeleler bugünkü dünya tarihimizin oluşmasını sağlamış, dünyamız kentlerle ve toplumla birlikte gelişerek bu günkü halini almıştır. Kentleri sevmek, kentlerde yaşamak, kentleri geliştirmek, kentleri pazarlamak, kentleri gelişmişlikle aynı derecede ele almak gibi birçok kavram hem gündelik hayatımızı hem de tarihimizin, yaşanmışlıklarımızın birer göstergesi durumuna gelmiştir. Çünkü kent, uygarlıkların en zengin ifadelerini içinde barındırıp, yeni biçimlerle yeniden üretme yeteneğine sahiptir; ticari ilişkilerden sosyal dönüşümlere, şehircilikten, sahne sanatları ile diğer kültürel biçimlere gündelik yaşamın en ince ayrıntısına kadar (Öztürk, 2005:17) bir yaşam

formudur. Kentler, kültürel aktarımların hayatın içerisinde olageldiği yaşayan sistemler olmuştur.

Gelişen toplumsal hayat ve kültürel bakış açıları neticesinde kentlere erişmek, kentlerin özelliklerini keşfetmek, kentleri özümsemek, savaşlarla kentleri ele geçirmekten daha çok “turizm” faaliyetleri ile kenti anlamaya çalışmaya yöneldiğinde de günümüz iletişim çalışmalarının gündeme gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Turizm hem bir ekonomik sistem hem de bir endüstri olması nedeniyle bu kez kentlerin turizme konu olma frekanslarını geliştirmek adına bir dizi çalışmayı ve kentler arasında öne çıkmayı, farkındalığını arttırmayı, olumlu imaj ve algılarla örüntülemeyi gerekli kılan bir çaba ve beklenti oraya çıkmıştır.

Bazı ülkelerde planlı olarak devlet eliyle yürütülen turizm ve tanıtım çalışmaları bazen de tamamen ülkelerin turizm aktörleri tarafından, bu aktörlerin oluşturdukları iletişim çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Çoğunlukla gelişmekte olan ve turist hedef kitlesini çoğaltmak, turizmini geliştirmek isteyen ya da olumsuz algılarla baş etmek zorunda kalan, kriz iletişimi yapmak durumundaki ülkeler tek bir elden ve ulusal stratejiler benimseyerek sistemli şekilde tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedirler. Gelişmiş ülkelerin ise turizm tanıtımında ulusal planlara gerek kalmadan kitle iletişim araçları ve ülkelerin kendilerinin cazibe merkezi olmalarının getirdiği bir takım itibar yönetimine ilişkin unsurlarla tanıtım faaliyetleri doğal bir akışla gerçekleştirilmektedir. Ancak gelişmiş ülkeler, tanıtım fırsatlarını kaçırmadan gerekli gördükleri anlarda sistemli ve planlı, algı yönetimine özgü çalışmalar yapmaktan da geri durmamaktadırlar. Kitle kültürü veya küreselleşme ile gelişmiş ülkelerin cazibe merkezi olmalarına yönelik tüm spot ışıkları doğal olarak, zaten bu ülkelere yönelik durumdadır.

Bir kentin, ülkenin veya turizm merkezli bir tanıtım faaliyetinin içerisinde günümüz iletişim teknolojilerinin ve tekniklerinin tamamı geçerlidir, çünkü bu durumda “ürün” olarak “ülke, kent veya turizm merkezli olgu” ele alınmakta ve bu ürüne özgü pazarlama iletişimi unsurlarının tamamı, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşvik promosyonu ve bunlara bağlı olarak gelişen çağımızın tüm dijital iletişim olanakları ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Teknikleri (WOM) kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim formlarında da TV, radyo, internet ve tabii ki sinema geçerli iletişim kanalları olmaktadır. Janowitz’ın belirttiği şekliyle kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların, geniş, heterojen ve farklılaşmış izleyicilere sembolik içerik yaymak üzere teknolojik aygıtları (basın, radyo, film vb) hizmete soktuğu kurum ve tekniklerden meydana gelir (McQuail, 1997:16). Kitle iletişim aracı olarak internetin hayatımıza girişi ile yığımsal iletişim gündeme gelerek, kitle iletişimi, daha hızlı, güçlü, daha etkili ve daha yaygın bir duruma gelmiştir. Kitle iletişimi, benzer kültürlerin, ilgi alanlarının, beğenilerin, seçimlerin ve ortak popüler unsurların yaygınlaşmasını ve bunun çok hızlı olmasını sağlamıştır. Turizm sektörü de kitle iletişimindeki bu değişimden etkilenerek hem kitle iletişim araçlarını kullanma yöntemleri açısından, hem de tanıtım faaliyetlerine içerik oluşturmada kullandığı teknikler ve mesajlar açısından çağımızın iletişim etkileşimlerine açık bir hale gelmiştir. Bacasız endüstri de denilen turizm, ülkelere kazandırdığı ekonomik katkıların yanı sıra, farklı toplumların yüz yüze iletişim gerçekleştirmelerine olanak tanınması ve yakınlaşmalarını sağlaması bakımından kitle iletişiminin tüm sonuçlarının somut bir şekilde görünür kıldığı bir iletişim ve seyahat aktivitesi olmuştur. Sinema, 1895’de Lumière Kardeşlerin Paris’teki ilk gösterileri ile insanlığın hizmetine sunulmuştur. Önceleri yalnız “teknik bir buluş” ve hareketleri kaydedici bir araç olarak ortaya çıkmasına rağmen, çok kısa süre içinde kitleleri peşinden sürükler duruma gelmiştir (Esen, 2000:3). Bugün artık sinema, “tüm sanatları içinde toplayan” bir sanat dalı, geniş kitlelere seslenen bir kitle iletişim aracı, insanlara büyük paralar kazandıran bir ticaret metaı, kullandığı teknik araç-gereç ve çalıştırdığı insanlarla gelişmiş bir endüstri durumundadır (Esen, 2000:3). Sinema tam anlamıyla bir karşılıklı iletişim aracı değildir. İnsan nadiren bir film ile diyalog kurar (Monaco, 2003:398). Ancak sinemanın senaryosu ve öyküsel anlatımı neticesinde izlediğimiz filme konu olan kişiler, yerler ve duygusal unsurlar izleyicide bilinçaltı veya bilinç üstü şekilde gördüğü filmle duygusal bağlar kurmasını sağlar. Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez (Berger, 2017:7). Sözcükler gördüklerimizi pekiştirir ve destekler.

Geçmişte sinemanın yaygınlaşmasından önce resim, fotoğraf ve kartpostallar insanları başka yerlere seyahat etme konusunda motive ediyordu (Güngör, 2015:488). Günümüzde ise filmler, popüler kültürün milyonlarca insanı etkileme gücüne sahip unsurlarından biri olmuştur. Bu özelliğinden ötürü ise geçmişten günümüze tanıtım ve pazarlamanın en önemli unsurlarından sayılmaktadır. Çünkü sinema diğer sanatlar içerisinde izleyen üzerinde gerçeğe en yakın inandırıcılığa sahip olan sanattır (Güngör, 2015:488). Hayatın içerisinden hikâyeler ile donatılan görsel olarak da yaşayan ve yaşanması mümkün olan kentleri, ülkeleri, mekânları gösteren bir sanat olan sinema ile izleyici filmde gördüklerini zihninde “yaşamışçasına” canlandırabilme etkisini yaşayabilmektedir. Sinema, sadece salonlarla sınırlı olamayıp, sokak ve meydanlara taşan kamusal alanlara da yayılabilmiş bir olgudur. Ve Kevin Robins’in ifade ettiği gibi, modern kentteki hayat deneyimlerini, onun karmaşık görünümünü sergiler, film izleyicisini tehlikeler, korkular ve caddelerin erotizmiyle dolu bir labirente sürükler. Robins’e göre, aynı zamanda kentin görsel deneyimlerini de biçimlendirir (Öztürk, 2005:18). Sinema görselliğin yanı sıra müziği, mekânı, sesi de en etkin şekilde kullanabilmektedir. Böylece diğer sanatlara göre duygusal motivasyon etkisi daha fazla olmaktadır. Bu şekilde izlediği filmi dünyayı yorumlamakta kullanan seyirci filmlerdeki mekânlardan hoşlanır ve etkilenirse filmi yalnızca izlemekle yetinmez o mekânları görmek arzusunu da yaşar (Güngör, 2015:488). Bu arzu tam da tanıtım çalışmaları için istenen arzudur. Anlam üretme yolu olan sanatın modern bir formu sinema, sahip olduğu kendine özgü teknikleri ile anlamı üretir. Anlamı oluşturan sanatsal mekân unsurları sinema için de geçerlidir. Ancak sinema bu unsurların yanı sıra kendi teknik imkânları ile anlamını oluşturur. Sinema ile üretilen anlam, sinemanın zaman ve mekân boyutu ile işlenerek biçimlendirilir. Zaman ve mekânı yeniden üretme imkânları ile sinema kendine özgü bir dil oluşturur, bir dünya kurar (Özer, 2013:41). Bu dünya izleyicide bir çok duygusal etki ve motivasyon oluşturur ve bu motivasyonlardan biri de gördüğü mekanlara gitmek, görmek, oralarda yaşamak ve o deneyimleri/duyguları tekrar yaşamak istemesidir. Bugün dünyanın en büyük kentleri olan Paris, Londra, New York, Bombay, Roma özellikle 2. Dünya savaşının sonundan itibaren günümüze dek filmler tarafından mekân olarak kullanılmış ve mitleştirilmiş şehirlerdir. İstanbul da bu şehirlerden bir tanesi olmuştur (Güngör, 2015:488). “Sinema ve kent” ikilisinin ortak bir kader olduğunu düşünenlerin olması şaşırtıcı değildir. Özellikle kentli olmanın, kentli davranışının ve kent yaşamının dinamiklerinin filmler yoluyla yayılıp aktarılmaya başlandığı düşünülürse, bu ikilinin etkileri ve etkinlik alanları açısından incelenmesi gereği ortaya çıkacaktır. İstanbul’un bir plato gibi çekim alanı olarak kullanılmasının sonucunda gerçek İstanbul görüntüleri de film aracılığıyla yayılmıştır. İstanbul’un bir cazibe merkezi olmasının ardında bu tür kente ait imgelerin etkisi olduğu es geçilmemelidir (Kırel, 2010:58).

Türk Dil Kurumu, “Tanıtım” kavramını, “tanıtma işi, lansman” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 28.11.2017). Tanıtım, bir halkla ilişkiler terimi olarak

medyada ücretli veya ücretsiz olarak yapılan olumlu imaj oluşturmaya ve bilgilendirmeye yönelik her türlü iletişim faaliyetidir diyebiliriz. Turizm tanıtımı anlamında ise, turizme konu olan herhangi bir ülke, kent, kültürel unsur, olgu veya olayı hedef kitlelerine ulaştırmak için gerçekleştirilen, içerisinde bilgi

ve özendirici unsurlar barındıran iletişim çalışmalarıdır diye tanımlayabiliriz. Her iki tanım da ortak olarak “olumlu imaj oluşturmak”, “bilgi vermek” – tanıtma eylemi açısından- “hedef kitleleri belirlemek”, “mesaj” ve “iletişim çalışmaları” ile “medya” gibi kitle iletişim araçlarının yer aldığı süreçler söz konusudur. Turizmde tanıtım faaliyetleri birkaç başlık altında incelenebilmektedir:

1- Destinasyon tanıtımı

2- Ülke tanıtımı

3- Kültürel unsurların tanıtımı.

Günümüzde turizm, kültürel ve entelektüel turizm çeşitlerine ek olarak sağlık turizmi, MICE (Meeting Intencives Congress Exhibitions) (www.turizm gazetesı.com, 28.11.2017), spor turizmi, eğlence turizmi, yemek turizmi, özel ilgi alanları turizmi gibi bir çok farklı türdedir. Tüm turizm türleri de tanıtım faaliyetine ihtiyaç duymaktadır.

Turizm odaklı bir tanıtım faaliyetinde, bölgeyi, kenti, beldeyi veya olguyu ülkesinden ayrı olarak ele alıp değerlendirmek mümkün değildir. Herhangi bir turizm faaliyeti, ülkenin değerleri, algıları, ekonomik ve siyasal sistemleri, kültürleri, insanları, yaşam koşulları, gelenek ve görenekleri, uluslararası pozisyonları ile turizme ve turiste bakış açıları, misafirperverlikleri, turizm yönlü olup olmadıkları, turizme ve geleceğe yatırım vizyonları gibi pek çok unsur ile sıkı bağlar içerisinde. Dolayısıyla turizm faaliyetlerindeki başarı-başarısızlık gibi derecelendirmelerde ülkeye özgü sayılan tüm niteliklerin de rolü vardır. Hiçbir turizm faaliyeti ülkesinin toplam özelliklerinden ayrı düşünülmemelidir. Dolayısıyla yapılan turizm tanıtım faaliyeti de ülke tanıtım faaliyetiyle birebir bağlantılıdır.

Tanıtım çalışmalarında kitle iletişim araçları önemli roller üstlenmektedir ancak, sinemayı tanıtım faaliyeti açısından biraz farklı olarak ele almak gereği, diğer kitle iletişim araçları içerisinde “anlatı ve öyküleme” özelliği nedeniyle. Çünkü sinema, yaşadığımız gerçek mekânları sinema diliyle yeniden bize sunar. Kentin kendi gerçekliğini sinema filminde yeniden ve farklı sunumu potansiyel turisti harekete geçiren bir motivasyona dönüşmektedir. Bir film izlemek bir düşsel seyahate dönüşmekte yani

burada izleyici turist olmaktadır (Güngör, 2015:488). Böyle bir durumda izleyicide, hem gördüğü kent ve ülkeye karşı bir merak uyanmakta, hem de film öyküsü içerisinde gördüğü kente veya ülkeye özgü bir kısım-bir bölüm görüntü ve yerleri filmin öyküsü ile birleştirdiği için o kent veya ülke ile bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda iletişimin temel 2 kuramının sinema ile bağlantısını kurmak izleyicinin film karşısındaki konumunu anlamak açısından çok önemlidir. İzleyici açısından sinemanın etkisini anlatmaya çalışan iki ayrı kuramsal yaklaşım izleyicinin aktif mi, pasif mi olduğu tartışmasını da beraberinde getirmektedir. “Hipodermik İğne Teorisi” kitle kültürünü pasif, narkoz altındaki bir seyirci kitlesine yapılan propaganda olarak ele alırken, “Seçilmiş Algılar Teorisi” ise insanların gördüklerinden kendi geçmişlerindeki kavramlara, önyargılara ve fikirlerle göre bir şeyler seçtikleri yönündedir (Kırel, 2010:40).

“Hipodermik İğne Teorisi”, kitle iletişim araçları ile gelen mesajların izleyiciye tıpkı bir iğne gibi etki ederek, izleyiciyi etkilediği görüşünü savunur ki burada izleyicinin gelen mesajlara karşı hiçbir tercih ya da savunması olmadığı, mesajlardan doğrudan ve direkt olarak etkilendikleri varsayımı mevcuttur. Sinema ele alındığında bu kuramı destekleyen bir yorum olarak izleyicinin bir filmi “etkilenmek” üzere seçerek ve isteyerek karşısına geçtiği için “hipodermik iğnelere de açık olduğu” şeklinde yapabiliriz. “Seçilmiş Algılar Teorisi” de izleyici açısından oldukça etkilidir, çünkü izleyici filmin olay örgüsü içerisinde aldığı mesajları ve duyguları kendi algısal örgülerinin süzgeci veya etkisi ile yorumlayacak ve içselleştirecektir. Burada izleyicinin her iki şekilde de filmde etkilene potansiyeli olduğunu ve izleyicinin eğitimi, yaşı, kültürü, daha önce edindiği tecrübeleri, önceki algıları, medyayı anlamak yönlü düşünce sistemleri, filmdeki mesajların etkililiği, filmdeki propagandist unsurların modeli ve türü, mesajın-filmin zamanlaması gibi pek çok “film-izleyici-mesaj” bağlantılı değişken önemli rol oynamaktadır.

Bir tanıtım çalışmasının unsuru olarak veya filmde geçen tanıtım unsurlarının hedef kitlelere ulaşmasında sinema dilinin kullanılmasındaki etki ve güç olarak ele alındığında, sinemanın kendine özgü anlatımı ile izleyiciyi imgesel olarak bulunduğu yerden alıp, olmak isteyebileceği bir dünyaya götürme potansiyeli nedeniyle “o kente gitmek güdüsünün” yaratılması son derece mümkün bir iletişim çalışmasıdır. Bu nedenle ülkeler ve kentlerin kendi isimlerini veya barındırdıkları turizm odaklı görsel güzelliklerini tanıtım filmleriyle, öykülü sinema filmleriyle, belgesel türü filmleriyle, izleyicilere sunmaları çok sık görülen bir iletişim çalışmasıdır. Ülkelerin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında belirttiğimiz 3 tür film daima yapılmıştır ve yapılmaya devam edilmektedir.

Ferzan Özpetek'in "İstanbul Kırmızı" filmi, gerçekte yönetmenin kaleme aldığı ve kendi hayat hikâyesinden yola çıktığı bir "İstanbul anlatısı"dır. Ferzan Özpetek, "İstanbul Kırmızı" filmi için "şehrin adeta başrolde olduğu film" diyerek, "İstanbul Kırmızı'nı izleyenler, İstanbul'a aşık olmaktan kendilerini alamayacak" yorumunu yapmış ve eklemiştir: "Filmin çekimleri esnasında şehrin havasındaki belirsizlik duygusu, bir şehri kaybetmenin hissi, bunun neden ve nasıl olduğunun peşine düşmek beni çok etkiledi. İstanbul Kırmızı bu şehri yaşamış ve yaşatmaya devam eden insanların filmidir. Bu anlamda benim için çok değerlidir" (www.posta.com.tr, 27.11.2017). Bu bağlamda "İstanbul Kırmızı" filmi, İstanbul tanıtımı için kentin güzelliklerini sunan, yaşayan, nefes alan, farklı unsurlarıyla farklı hedef kitlelere ulaşan, içinde insana özgü tüm duygu ve kültürel unsurları birleştiren ve bunu İstanbul'u seven, özleyen, bilen ve yorumlayan Ferzan Özpetek'in kamera, ışık, ses, çerçeve ve kurgusundan yola çıkarak yapmaktadır. Ferzan Özpetek "İstanbul Kırmızı" filmi turizm amaçlı yapmıştır diyemeyiz ancak hayatında önemli etkiler bırakan bu güzel kenti "bir de ben anlatmalı ve göstermeliyim" düşüncesiyle bir İstanbul görsel şöleni halinde aktarmıştır. İstanbul'daki farklı sosyo-ekonomik kesitlerden farklı pencerelerden ve farklı yaşam stillerinden yola çıkarak kentin kozmopolit ve özgün yapısını bir potpuri gibi sunmak istemiştir. Kaldı ki gerçekte de İstanbul, tüm dünyanın kabul ettiği şekilde "masalsı güzelliklere sahip", etkili ve pek çok güzel sıfatla ifade edebileceğimiz özellikleri barındıran bir şehir olarak bu filmde yönetmenin aktarmak istediği "farklılıkların güzelliği" ile yaşayan önemli bir kenttir.

2.Sinemada Göstergebilim ve Roland Barthes

Gösterge" terimi dilbilim alanında bir "gösterilen" ya da kavram ile bir "gösteren" ya da iştirim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da "kendi dışında bir şey gösteren öge" anlamına gelir (Barthes, 1979:9). Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi "anlatım düzlemini", gösterilenler düzlemiyse "içerik düzlemini" oluşturur (Barthes, 1993:40). Gösterge, iki yönlü bir ses, görüntü, vb. dilimidir. Anlamalama, bir oluş biçiminde tasarlanabilir; bu, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir (Barthes, 1993:45). Hayatımızın pek çok aşamasında, gündelik hayatımızda, iletişim kanalları veya iletişimin olanaklı kıldığı tüm tekniklerle üretilen bütün mesajlarda göstergeler ile karşı karşıya kalmaktayız. Roland Barthes'e göre anlamlamada iki dizge vardır "düz anlam" ve "yan anlam". Kendisi de bir dizge olan yan anlam, gösterenler, gösterilenler ve bunları birbirine bağlayan bir oluş (anlamalama) kapsar. Her dizge için de ilk elde, bu üç ögenin dökümünü yapmak gerekir. Yan anlamlayıcılar diye adlandıracağımız yan anlam gösterenleri, düz anlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur (Barthes, 1993:70). Herhangi bir film de dâhil olmak üzere karşılaştığımız simgesel her unsurda bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden oluşmuş dizgelerle anlamlandırma süreci içselleştirilmektedir.

Sinemanın bir dil olduğu görüşü yaygındır. Sinema Göstergebilimcisi Christian Metz'in belirttiği gibi: "Sinema, böylesi iyi öyküler anlatması sinemanın bir dil olması nedeniyle değildir, böylesi iyi öyküler anlattığı için bir dil olmuştur" (Monaco, 2003:154). Sinemanın büyüleyiciliğinin özünde "gerçek verinin" kendi kendine masalsı bir görünüm kazandırması yatmaktadır (Metz, 2012:15). Filmler anlamın iletimini düzenler. Bunu iki yoldan yaparlar: Temel anlamsal (düz anlam) ve yan anlamsal (yan anlam) olarak (Monaco, 2010:158). Yan anlam düzeyindeki filmsel içermeler her zaman az ya da çok simgesel bir niteliğe sahiptirler (Metz, 2012:65). Sinemanın kendine özgü yan anlamsal yeteneği vardır. Bir sinemacının kendine özgü tercihler yaptığını biliriz. Gül belirli bir açıdan çekilir, kamera devinir ya da sabit kalır, ışık parlak ya da kasvetlidir, gül canlı ya da solmuştur, dikenler açıktır ya da gizlidir, (gül bağlam içinde görülsün diye) ark aplan nettir ya da (izole olduğu görülsün diye) belirsizdir, çekim uzun ya da kısa sürer vb. Bunlar sinemasal yan anlama özel katkılarıdır. Buna "dizisel (paradigmatik)" yan anlam diyebiliriz. Dizisel tercih ile ilgilidir, "ne ne ile beraber" (Monaco, 2010:172) bilgisini verir. Tersine olarak, gülün önemi diğer olası çekimlerle karşılaştırmaya dayanmayıp daha çok bunu önceleyen ya da izleyen çekimlerle karşılaştırmaya dayandığında o zaman burada "dizimsel (syntagmatic) yan anlamdan söz edebiliriz (Monaco, 2010:161).

Gerçekte sinema akla getirmez, belirtir (Monaco, 2010:155). Herhangi bir sahne ile sunulan görüntü, yönetmen tarafından seçilmiş, çerçevelemiş ve hazırlanmış bir görüntüdür. Bu görüntüde yönetmenin izlenimi, mesajı, duygusu ve aktarmak istediği her şey bulunmaktadır. Bu bakımdan sinemanın yapısı kodlarla tanımlanır, öyle ki sinema kodların, kodlar da sinemanın içine işler. Geniş bir kodlar yelpazesi, filmin anlamı dışı vurma aracını biçimlemek için bir araya gelir. Sinemanın dışında var olan ve yönetmenin kolayca yeniden üretebileceği kültürel olarak türetilmiş kodlar vardır. Sinemaya özgü kodlar vardır ki ilk akla gelen kurgudur (Monaco, 2010:399). Metz'e göre filmlerde okuduklarımız yalnızca kodlardır (Monaco, 2010:399). Filmi oluşturan tüm unsurlar kodlar silsilesidir. Metz'e göre film seyircide aynı zamanda algısal ve duysal bir katılma sürecini harekete geçirmektedir (Metz, 2012:19). Her izleyici filmi oluşturan kodlar ile kendine özgü algısal sürecinden bazı duyuları harekete geçirerek, anlatılan ile bütünleşir ve kendime özgü anlamlar oluşturur. Üstelik bu anlamları da sadece kendi kendisiyle gerçekleştirir ve içselleştirir. Başlangıcı ve sonu olan bir öykü zamansal bir sekanstır. Üstelik iki kez zamansaldır. Anlatılan şeyin zamanı ve öykünün zamanı. Ya da gösterilen ve gösterenin zamanı (Metz, 2012:32). Bu sekans, izleyicinin filmi içselleştirmesi ile doğru orantılı olarak izleyiciyi artık etkilenen bir kitlenin bir bireyi haline getirerek verilen mesajın kodlarının yayılmasına olanak tanır. Böylece yıllar önce gerçekleşen bir olayı zamanımıza yeniden dönüştürerek bize sunar ve yeni ve farklı görüşler ve algılar geliştirmemize olanak tanır. Sinemanın kitleleri etkileme şekli çok yönlü süreçler ve etkileşimlere donatılmış olarak kişiden kişiye, toplumdun topluma yansımalarla devam eder.

3. İstanbul Kırmızısı Filmografisi

Ferzan Özpetek'in "ilk Türk filmim" dediği İstanbul Kırmızı 2 Mart 2017 tarihinde İtalya'da, 3 Mart 2017'de Türkiye'de vizyona girmiştir. 1 saat 54 dakika uzunluğundaki filmin oyuncular; Halit Ergenç, Tuba Büyüküstün, Mehmet Günsür gibi ünlü isimlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda ünlü isimlerin filmde yer alması filmin izlenme oranını arttırmıştır (<http://www.haberturk.com.tr>, 23.11.2017). Senaryosunu İtalyanca yazar Ferzan Özpetek [9], fimin Roma'daki Adriano Sinemaları'nda yapılan gösterimin gelirinin, onkoloji hastası çocukların tedavisi için kullanılmak üzere San Adriano Hastanesi'ne bağışlanacağı belirtmiştir (<http://arsiv.dha.com.tr>, 23.11.2017). BKM'nin yapımını üstlendiği film, İstanbul'da 279 salonda (<http://web.archive.org>, 23.11.2017), İtalya'da 200 salonda vizyona girmiştir (<http://t24.com.tr>, 22.11.2017). Filmin dağıtımını İtalya'da 01 Distribution (<http://www.01distribution.it>, 23.11.2017), Türkiye'de Mars Dağıtım üstlenmiştir (<http://www.beyazperde.com>, 23.11.2017).



Resim 1: İstanbul Kırmızısı Filmi Türkiye ve Fransa Afiş Görşeli

3.1 Fimin Özeti

Orhan travmatik bir kayıptan sonra her şeyini kaybetmiş ve vahşi bir yaşama yönelmiş eski bir yazardır. Her şeyi bırakarak Londra'ya yerleşir ve editör olarak çalışmaya başlar. Yıllar sonra İstanbul'a geri döner. Bu geri dönüşün nedeni zamanını Paris, Londra ve Berlin'de geçirmiş ünlü yönetmen Deniz Soysal ile tanışmaktır. Deniz hem tarihi aile köşkünden annesini taşımak hem de yeni filmi için hazırlık yapmak için İstanbul'dadır. Deniz doğup büyüdüğü şehirdeki çocukluk anlarını anlattığı bir kitap yazmıştır. Orhan'ın İstanbul'daki işi, yayınlanmadan önce kitaba son dokunuşları yapmaktır. Uzun yazışmalardan sonra İstanbul'da buluşurlar. Ancak ertesi sabah Deniz ortadan kaybolur. Orhan'ın gelişi ve Deniz'in ortadan kayboluşu ilginç bir rastlantıya işaretler. Gizli bir soruşturma başlatılır. Herkes Deniz'in bir daha geri dönmeyeceğinden endişelidir. Bu sırada, Orhan, Deniz'in kitabında anlatılanların gerçeğin gösterişli bir kopyası olduğunu fark eder. Görünen odur ki Deniz'in gizemli yaşamı ortadan kayboluşuyla birlikte aydınlatılmanın eşliğindedir (<http://beyazperde.com>, 23.11.2017).

3.2 Yönetmen Ferzan Özpetek'in Hayatı Ve Eserleri

"1959 yılında İstanbul'da doğdu. 1976 yılında, Roma'daki La Sapienza Üniversitesi'nde Sinema Tarihi öğrenimi yapmak üzere İtalya'ya gitti. Accademia Navona'da ve Accademia d'Arte Drammatica'da Silvio D'Amico yönetimindeki sanat tarihi ve kostüm derslerine devam etti. 1982 yılında Julian Beck birlikte ile Yaşayan Garaj'da çalıştıktan sonra " Scusate il ritardo "da Massimo Troisi'nin ve " Son Contento " da Maurizio Ponzini'nin asistanlığını üstlendi. Yapımcılığını Marco Risi ve Maurizio Tedesco'nun birlikte üstlendiği ilk filmi " Hamam ", 1997 Cannes Film Festivali'nde, " Yönetmenlerin Onbeş Günü " tarafından keşfedildi ve hem İtalya, hem de diğer ülkelerde eleştirmenlerin olduğu kadar seyircilerin de beğenisini kazandı. Uluslararası alanda başarı sağlayan film, İtalya'nın yanı sıra, İngiltere, Fransa, İskandinavya, Almanya, Hollanda, Japonya ve hatta " nüfuz edilmesi çok güç " olarak tarif edilen ABD'de gösterim imkânı buldu. Yönetmenin ikinci filmi " Harem Suare "nin çekimlerine 1998 yılında başlandı. Türk-İtalyan-Fransız ortak yapımı olarak gerçekleştirilen film, 1999 yılında Cannes Film Festivali'nin " Selection Officielle " kategorisine seçildi ve gösterildiği tüm Avrupa ülkelerinde önemli gişe başarıları elde etti. Özpetek'in " Cahil Periler " i , İtalya'da gösterimde bulunduğu haftalar boyunca en fazla izlenen İtalyan filmi oldu. İtalyan Sineması'nın tanınmış yönetmenlerinden Nanni Moretti'nin " La Stanza del Figlio " ve Giuseppe Tornatore'nin " Malena "sını geride bırakan Özpetek'e övgüler yağdı. Ferzan Özpetek, 1997 yılında 34. Antalya Film Festivali'nde Hamam filmi ile "En İyi Yönetmen", 2003 yılında Karlovi Vary Festivali'nde La Finestra di Fronte ile "En İyi Film" ve "En İyi Yönetmen", 2004 yılında 25. Seattle Film Festivali'nde ile "En İyi Film" aynı yıl La Finestra di Fronte ile 31.Flanders Uluslararası Film Festivali'nde "Canvas Halk Ödülü" almıştır. Sanatçı halen İtalya'da yaşamaktadır. Hamam, Harem Suare, Le Fate Ignoranti , La Finestra di Fronte, Cuore Sacro, Saturno Contro, Mükemmel Bir Gün, Serseri Mayınlar, İstanbul Kırmızısı filmlerinin yönetmeni ve senaristidir" (<http://kimkimdir.gen.tr>, 09.12.2017).



Resim 2: Yönetmen Ferzan Özpetek

4. İstanbul Kırmızısı Filminin Roland Barthes'a Göre Düzenlam-Yananlam Olarak Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.1 Filmin Açılış Sahnesi



Resim 3: Filmin Açılış Sahnesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı zemin üzerine yazılmış "İstanbul Kırmızısı" yazısı ismi	Kırmızı ve beyaz renklerinin birleşimi	Türk Bayrağı renkleri – ayrıca kentin rengi-dikkat çekmek

Düz anlam: Filmin fragmanında oldukça sık olarak kırmızı renkle sahneler arası geçiş yapıyor. Kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazılan İstanbul Kırmızısı ismini görmekteyiz.

Yan anlam: Kırmızı insan gözünün görebildiği ilk renktir. Çarpıcı, fiziksel ve duygusal açıdan canlandırıcı ve güçlü bir etkiye sahiptir. Kırmızı iştah açıcı, canlandırıcı, heyecandırıcı ve özellikle yakından dikkat çekici bir renktir. Bu özelliği sebebiyle yaşamımızın her alanında kırmızı renkle sık sık karşılaşırız.

Renklerin sinema ve televizyonda imaj yaratmada çok önemli katkıları bulunur. Rengin filmde duyguları iletmedeki rolü, müzik ve tempo gibi diğer elemanlarla birlikte, filmin anlamına bağlıdır. Örneğin kırmızı, bir müzikalde neşeye, başka bir filmde heyecana veya katilin vahşetine uygun olabilir. Hitchcock'un "Marnie" filminde, eroin kırmızıyla, şiddetli bir efektle kullanılmıştır. Kırmızı, Mavi, Beyaz filmlerini çeken yönetmen Kieslowski'nin 'üç renk' üçlemesinde her rengin bir anlamı vardır. Üç Renk Kırmızı filminin dostluk üzerine yapılan bir film olduğunu söylemektedir.

Yönetmen bu filmde de renge filmin temasıyla bir anlam yüklemiştir. Ateşin rengi olan kırmızısı dostluğun ateşi ile anlamlandırılmıştır. Demek ki yönetmenler renklere filmin temasına göre ayrı anlamlar yükleyebilmektedir (Özonur Çöloğlu, <http://kilad.kocaeli.edu.tr>, 01.12.2017:158). Yönetmen Ferzan Özpetek de kendi annesinin İstanbul'un rengini kırmızı olarak çağrıştırdığını ve filmde de bu temaya gönderme yaptığını ifade eder. Ferzan Özpetek'in annesi için İstanbul'un rengi kırmızıdır. Bu nedenle hem kitabının adını hem de filmin adını İstanbul Kırmızısı olarak belirler. Renklerin anlamlarına bakıldığında genel olarak kırmızı rengin, sıcaklık, tehlike, kızgınlık, durmak, aşk, tutku, ihanet, güç, dayanıklılık ifade ettiği söylenir (Özonur Çöloğlu, <http://kilad.kocaeli.edu.tr>, 01.12.2017:159). Yönetmen Ferzan Özpetek'in de İstanbul ve kırmızı rengi birlikte kullanmasının altında kırmızının çağrıştırdığı anlamlar silsilesinin olduğunu söyleyebiliriz. İstanbul, sıcak, tehlikeli, kızgın, dayanıklı, aşk ile donatılmış, tutkulu, ihaneti ve sevgiyi birlikte yaşatan, her şeye rağmen dayanıklı ve güçlü, asırlara meydan okumuş bir kenttir.

4.2 Orhan'ın İstanbul Boğazı'ndan Tekne İle Gelişi



Resim 4: Tekne İle Geliş

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Orhan'ın İstanbul Boğazı'ndan Tekne İle Gelişi	Bayrak-Kırmızı	Memleket- Dönüş

Düz anlam: İstanbul Boğazından, üzerinde Türk Bayrağı dalgalanan bir tekne ile gelen Orhan'ı görmekteyiz.

Yan anlam: İstanbul Boğazı, Karadeniz'le Marmara Denizini birbirine bağlayan bir su geçididir. İstanbul'u ise Avrupa yakası ve Anadolu yakası olarak ikiye böler, uzun yıllar İngiltere'de yaşayan Orhan'ın boğazın nazlı sularında bir tekneyle gelmesi, uzun yıllar onu ülkesinden ayrı koyan derin duygulara işaret etmektedir.

Film boyunca göreceğimiz kırmızı rengi burada bayrak olarak görmekteyiz. Türklerin eski devirlerden beri al bayrak kullanmalarının korucu ruhla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple kızıl renk Türk kültüründe manevi ve milli bir renk olarak algılanmaktadır. IX. yüzyılda Türkler “Al” sözünü bir renk adının yanı sıra “bayrak” adı olarak da kullanılmaya başlamıştır (Yağbasan, 2006:127). Filmin bu sahnesinde bayrak kullanımı memlekete dönüşü simgelemektedir.

4.3 Yalı



Resim 5: Yalı

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yalı	Aşı boyalı Hekimbaşı Yalısı	İstanbul'un geçmişini yansıtan en önemli simgelerden

Düz anlam: Kırmızı yalı olarak da bilinen köprünün hemen ayakları altında yer alan Hekimbaşı Yalısı'nı görmekteyiz.1800'lü yılların hemen başında dönemin padişahı Abdülmecit'in hekimbaşısı tarafından inşa ettirilmiş. Orijinal halindeki selamlık 1960'larda ne yazık ki miras paylaşımı neticesinde ailenin diğer varisleri tarafından satınla yıkılmış. Yalının kalan kısmı orijinal haliyle korunmakta olup 1. derece eski eser statüsünde. Konserlerin, düğün organizasyonlarının düzenlendiği bir mekân olarak kullanılmaktadır (<http://www.hekimbasiyalisi.com.tr>, 02.11.2017).

Yan anlam: Aşı boyalı bir yalı olan Hekimbaşı yalısının seçilmesi her şeyden önce şehrin rengi olarak seçilen Kırmızı rengi vurgulamıştır. Ayrıca İstanbul denilince boğaza bakan yalılar akla gelir. Günümüzde sayıları oldukça azalan bu yalılar İstanbul'un en önemli simgelerinden biridir. İstanbul'un hem bugünü anlatan aynı zamanda geçmişe de bir yolculuk yaptıran filmde bu boğaza nazır kırmızı yalı seçilmiştir.

İnsan ve toplum, mekânda kendini, kendi kimliğini inşa eder. Mekân, insanın varoluşunun önemli bir parçasıdır ve insan, mekân ile birlikte kendi varlığını anlamlandırırken, mekân da insanla birlikte anlam kazanmaktadır (Kaba, 2009:5). İstanbul'un Hekimbaşı yalısı, bir mekân olarak İstanbul'un tarihsel serüvenine tanıklık etmiş bir unsurdur. Üstelik kırmızıdır. Üstelik bir zamanlar İstanbul'un gerçek sahipleri diyebileceğimiz kişilerin de evi olmuştur. Ev, toplumsal bağlam içinde düşünüldüğünde, kimliğini, onu saran sokak, kent, kasaba gibi başka mekânlarla olan ilişkisi içinde oluşturmaktadır. Dolayısıyla, filmlerin eve bakıştaki değişimle beraber, evi çevreleyen diğer mekânlara bakışı da dönüştürdüğü görülmektedir (Kaba, 2009:5). İstanbul, İstanbullular için daima bir evdir. Geri dönüşmesi kaçınılmaz olan, yalnız hissettiğimizde vay üzüldüğümüzde sığınıp kendimizi bulacağımız bir ev... Üstelik tüm kırmızı rengin çağrıştırdığı unsurlarla birlikte ve o çağrışımlara rağmen...

4.5 Kırmızı Ceketli Yusuf



Resim 6: Kırmızı Ceketli Yusuf

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı Ceketli Yusuf	Bir görünüp bir kaybolan gizemli bir sanatçı	Yaşam ve ölüm

Düz anlam: Yusuf karakterini film boyunca kırmızı ceketle görüyoruz

Yan anlam: Kırmızı, aşkın ve kanın, gizemin, yaşam ve ölümün rengidir. Filmde bir yazar olan Deniz'in kitabındaki karakterlerle tanışan Orhan'ın en çok etkilendiği karakter Yusuf'tur. Kitapta ölümü anlatılan Yusuf'un gerçekte yaşadığı anlara tanıklık ederiz. Deniz'in kaybolmasından sonra tüm dikkatleri üzerine çeken Yusuf'un hatırlanmasının tek sebebidir kırmızı ceketini. Filmin sonunda Yusuf'un ölümüne de şahitlik ederiz. Yaşamın ve ölümün temsilidir kırmızı ceketli Yusuf karakterimiz.

Kırmızı İstanbul'un kırmızısıdır ve İstanbul boğazının incisi köprüsü ile birleşerek geçmişten geleceğe bir yol ve bağlantı kurması açısından da dikkate değerdir. Hem turistik olarak ilgi çekici bir mekândır hem de algısal olarak tarih ile iç içe geçen bir kentte modernliğin ve teknolojinin simgesi olarak algılanmaktadır. Köprü, Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren ilk köprü olma özelliğinin yanı sıra, İstanbulluların hayatlarında bir metropolün gündelik hayata getirdiği tüm sıkıntıların giderilmesi için gidilmek istenen ve akla ilk gelen rahatlatma mekânıdır aynı zamanda.

4.6 Galata Kulesi ve Kırmızı Kıyafetliyle Neval



Resim 7: Galata Kulesi ve Kırmızı Kıyafetliyle Neval



Resim 8: Galata Kulesi ve Kırmızı Kıyafetliyle Neval

Düzanlam: İstanbul'un Galata semtinde bulunan, 528 yılında inşa edilmiş ve şehrin en önemli sembollerinden biri olan Galata Kulesi'ni (<http://www.galatakulesi.org>, 03.01.2017) kırmızı ışıkları yanarken görmekteyiz. Fonda Galata Kulesi'nin olduğu sahnede Neval ile Orhan yemek masasında oturmaktadırlar.

Yananlam: Neval 'in kırmızı bir kıyafet giymesi, yine İstanbul'un rengi olan kırmızıya atıfta bulunmaktadır. İstanbul Kırmızısı filmi aynı zamanda bir aşk hikâyesidir. Memleketinden hazin bir olay sonucu kaçan Orhan'ın döndüğünde karşılaştığı Neval'e aşık olması yeniden hayata bağlanması ve Neval'i sevgi, aşk olarak görmesi Neval'e kırmızı giydirilerek sağlanmış. Aynı zamanda Galata Kulesi'nin fonda kullanılması geçmişteki yangın gözleme kulesi olarak kullanılmasından Neval ile Orhan arasındaki aşk ateşini simgelemektedir.

4.7 Kırmızı Işıklı Mekânlar



Resim 8: Kırmızı Işıklı Mekanlar

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kırmızı Işıklı Mekanlar	İstanbul'un gece hayatı	Yaşam, Heyecan, Canlılık

Düzanlam: Orhan ve Deniz'i Neval'i beklerken görürüz. Arkada ise kırmızı ışıklarıyla İstanbul'un gece hayatını temsil eden mekânları görmekteyiz.

Yananlam: Yine şehrin rengi olan kırmızı, mekânın ışıklarıyla kendini göstermiştir. Mekânın kırmızı ışıkları İstanbul'un renkli, heyecanlı, yaşayan gece hayatını vurgulamaktadır. Orhan ve Deniz, Neval'i beklerken yoldan neşe içinde, eğlenen çeşitli gruplar geçer. İstanbul'un eğlenceli, heyecanlı yüzü vurgulanmıştır.

4.8 İstanbul'daki Gökdelenler



Resim 9 : Gökdelenler

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İstanbul'daki Gökdelenler	İstanbul'un gelişen yüzü	Gelecek

Düz anlam: İstanbul'da bir gökdelende gerçekleşen partiye katılan Neval'i pencere kenarında dışarıya bakarken görürüz. Ardından flycam dış cepheden zom-out yaparak önce Neval'in bulunduğu gökdeleni ardında da giderek açılan görüntüyle birlikte diğer gökdelenleri de görürüz.

Yan anlam: Gökdelen yapımı ilk olarak Amerika'da başlamıştır. Şehirlerin nüfusunun yoğunlaşması ve giderek artan nüfusun barınma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla küçük arsalandan maksimum fayda sağlayan gökdelenler inşa edilmeye başlamıştır. Gelişmiş şehirlerin bir göstergesi haline gelen gökdelenler, İstanbul'da da yükselmeye başlamıştır.

Filmin ana mekanı olan Hekimbaşı Yalısıyla İstanbul'un geçmişte kalan yüzünü gösteren yönetmen, gökdelenlerin yükseldiği İstanbul görselleriyle de İstanbul'un gelişen, ilerleyen değişen yüzünü göstermektedir. Sokakları, arabaları, modern kadınları, denizi, aşıklar tepesi, vs. ile taşınan "pelikül" İstanbul ve pelikül İstanbul dokusu bir "arzu kenti" olarak modernliğin de bir simgesi olan temsiller taşır (Kırel, 2010:114). İstanbul, kent dokusunda tarihi ve modernliği birlikte yansıtmaya özelliğine sahip ender dünya şehirlerinden birisidir.

4.9 Kariye Müzesi ve Neval



Resim 10 : Kariye Müzesi ve Neval

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kariye Müzesi ve Neval	Birçok dini bir arada barındıran İstanbul ve Türkiye	Dini Hoşgörü

Düzenlam: Kariye Müzesi'nde İsa figürüyle (<http://kariye.muze.gov.tr>, 09.12.2017) birlikte Neval'i görmekteyiz.

Yan anlam: Filmin ilk sahnelerinde ezan sesi eşliğinde İstanbul'u tepeden görürüz. İlerleyen sahnelerde İstanbul'un önemli tarihi eserlerinden Doğu Roma sanatında gerek mimarisi, gerek mozaik ve freskleriyle oldukça ilgi çeken bir yapı olan Kariye Kilisesi günümüzdeki adıyla Kariye Müzesi'nde Neval'i İsa figürü önünde çalışırken alt açıdan görürüz. Alt açıdan yapılan çekimle hem Neval'in Orhan'nın yanındaki erişilmezliği hem de duvardaki İsa figürü alt açıyla çekilmiş böylece yüceltmıştır. Ayrıca İstanbul genelinde Türkiye'nin üç ilahî dine ev sahipliği yaptığı, dini hoşgörünün altı çizilmiştir.

4.10 Vapur



Resim 11 : Vapur

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Vapur	İstanbul'un simgesi vapur, boğaz, Günbatımı kızılığı	Yolculuk

Düz anlam: Neval ve Orhan, vapura binerek Büyükkada'ya giderler ve dönüşte vapurda Neval ve Orhan'ı açık alanda oturmuş görürüz ve vapur günbatımına doru ilerler, martılar vapura eşlik etmektedir. Yine kırmızı rengin ağırlıkta olduğu bir sahnedir.

Yan anlam: Şehir Hatları Vapurları (<http://www.sehrahtlari.istanbul.tr>, 09.12.2017), 165 yıldır boğazın iki yanını birbirine bağlayan en önemli ulaşım aracı olmakla birlikte İstanbul denilince akla ilk gelen simgelerden biri olma özelliğini taşır. İstanbul denilince şehir hatları vapurları, vapurda içilen çay ve yanında yenilen simit ile vapurlara her daim eşlik eden martılar aklımıza gelir. Aynı zamanda yönetmen Ferzan Özpetek'in tüm filmlerinde bir yolculuk vardır. Orhan'ın yıllar sonra Londra'dan İstanbul'a dönmesi, ayrıca Büyükkada'ya yapılan vapur yolculuğuyla Orhan'ın hem Neval'i daha yakında tanıma fırsatı olurken hem de Deniz hakkında bilinmeyenleri öğrendiği bir yolculuk olur. Aslında bu yolculuk Deniz'in iç dünyasına yapılan bir yolculuktur. Ayrıca gün batımında oluşan kızılılıkla yine İstanbul'un kırmızı rengi vurgulanmıştır.

4.11 Köprü



Resim 12 : Köprü

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Köprü	İstanbul Köprüsü	Kopmayan bağlar

Düz anlam: Filmin ana mekânı olan Hekimbaşı Yalısı'nın hemen köprü'nün ayakları yanında olması sebebiyle boğaz köprüsünün her halini, gündüz ve gece ışıklı halini, ayrıca üstünden geçerken, altından geçerken görmemiz mümkün.

Yan anlam: Köprüler, nehir ve vadi gibi ya da İstanbul'daki boğaz gibi geçilmesi güç bir engelin iki kıyısını bağlayan yapılardır. Boğaz ve boğazın iki yakasını birbirine bağlayan köprüleri İstanbul'un en önemli simgelerinden olma özelliği taşır. Köprü'nün ayağının yanında oturup, denize dalan Orhan'ın İstanbul'dan yaşadığı trajedi neticesinde kaçarak ayrılma da kopmayan bağları olduğunu kabullendiği sahnedir. Köprü filmin genelinde kullanılan yan anlamsal motiflerle geçmiş-gelecek, olumlu-olumsuz, Asya-Avrupa, hüzn-mutluluk, gerçek-masal gibi ikilemlerin bağlantılarını kurmak için de kullanılan bir gösterge niteliğindedir.

4.12 Kağıt Toplayan Genç



Resim 13 : Kağıt Toplayan Genç

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kağıt toplayan genç	İstanbul'un ve diğer büyükşehirlerin arka yüzü	Duyarsızlık

Düz anlam: Sahnede kâğıt toplayan bir gence bir araç çarpması sonucu gencin yaşamını yitirmesine tanıklık eden Deniz ve Orhan'ı görürüz.

Yan anlam: Diğer büyükşehirlerde olduğu gibi İstanbul'un da görünmeyen ya da görmek istemediğimiz bir arka yüzü var, kâğıt toplayarak yaşamını sürdürmeye çalışan insanların olduğu bir arka sokaklardan bahsediyoruz. Öyle ki kâğıt toplayan gence araç çarptığı halde bu durumun umursanmaması ve hastaneye kaldırılmaması da büyükşehirlerdeki insanların ne kadar duyarsızlaştığının da bir göstergesidir.

Kamera yaşamın yüzeyindeki ayrıntıları yakalamak için eşsiz bir araçtır. Kamera yüzleri, sokakları, manzaraları, insan gruplarını ve onların faaliyetlerini gösterebildiği kadar, davranışların ayrıntıda kalmış tuhaflıklarını da büyük bir güçle gözler önüne serebilir. Sinemada gerçekçilik, diğer stiller arasında yaşama bakışın yalnızca bir yoludur. Yönetmenin benimsediği disiplin ve filmlerin kaçınılmaz olarak ortaya attığı toplumsal sorunlar onu çok değerli hale getirir (Öztürk, 2005:20).

İstanbul, bir kent olarak kaçınılmaz şekilde kendi içerisinde ülkesinin ve bölgesinin getirdiği sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel sorunlarla örülmüş bir hayatı barındırır içerisinde. Bu kentte zıtlıklar da hat safhadadır. Bir yanda küresel kültür öğeleri ile eğlenceler, partiler ve pek çok Batıya dönük alışkanlıklar İstanbulluları kuşatırken, öte yanda kentin kendi özgü hayatta kalma mücadelesinde simgeleyen, kâğıt toplayarak hayatını kazanan bir kitlenin varlığı da her an her saniye bizimle ve bu zıtlıklarla birlikte var olmakta ve hatta zıtlığı yaratmaktadır. Amerika’da New York’ta veya benzeri metropol kentlerde rastlanabilen evsizlere eş bir konumlandırma ile kâğıt toplayan kişi de İstanbul’un pitoresk tablosunda yerini almıştır.

4.13 Otogar



Resim 16 : Otogar

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Otogar	Otogarda bir Kürt ailenin uğurlanması ve diğer tarafta asker gönderme	Türkiye sorunu

Düz anlam: Deniz'in evinde çalışan yardımcının doğuda yaşayan abisi ve abisinin eşi çocukları bir kamyonla İstanbul'a gelir, Türkiye'nin doğusunda yaşanan terör nedeniyle evleri yıkılan ve İstanbul'a gelmek zorunda kalan aile İstanbul'da kalacak yer bulmayınca başka bir akrabalarının yanına gönderilmek üzere Neval ve Orhan tarafından Harem Otagarı'na getirilir. Bu sırada diğer tarafta ise davullu zurnalı asker uğurlama töreni yapılmaktadır.

Yan anlam: Aynı ülkenin vatandaşı olan farklı etnik grupların yaşadıkları sorunu otogarda gerçekleştirilen tek bir sahneyle anlatmayı başaran yönetmen Özpetek, Türkiye'nin yaklaşık 40 yıldır yaşadığı derin soruna dikkat çekmeyi başarmıştır.

Film yapımında onu üretenlerin belirleyiciliğinin, araba üretiminde çalışanlarınkinden çok daha fazla olduğu hatırlanırsa, bu alanda her zaman muhalif öğelerle ve eleştirel yaklaşımlarla karşılaşma şansı olduğu kabul edilmelidir (Abisel, 1999:227). Yönetmen Özpetek'te yine İstanbul'a gelen göç ve nedenlerini aktarmadan geçilmeyecek bir kent olgusundan hareketle, olabildiğince objektif şekilde üç farklı

İstanbullu profilini bir sahne ile bir araya getirmiş ve yorumu izleyiciye bırakmıştır. Üstelik bu sahne İstanbul'a gelen her kişinin sıklıkla görebileceği bir sahnedir.

4.14 Müze Ve Sanat Eserleri



Resim 17 : Müze ve Sanat Eserleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Müze Ve Sanat Eserleri	<u>Elgiz Müzesi'nde Yusuf ve Orhan'ın karşılaşması</u>	Türkiye'nin çağdaş sanat ve sanatçıları

Düz anlam: Yusuf genç bir sanatçıdır, Elgiz müzesini dolaşan Orhan, Yusuf'u takip eder ve müzenin açık hava terasında sergilenen heykeller arasında bir tartışma yaşanır.

Yan anlam: 2001 yılında Türkiye'nin ilk çağdaş sanat müzesi olarak, çağdaş sanatın gelişmesini sağlamak amacıyla kurulan Elgiz Müzesi (<http://elgizmuseum.org>, 09.12.2017), çok sayıda genç sanatçı ve küratörün projesine yer vermiştir.

Maslak iş kuleleri arasında, "özel koleksiyon müzesi" süreli açık hava terasında yer alan heykellerin sergilendiği alanda yapılan çekimlerle İstanbul'un tarihi eserleri ve sanatlarının yanında çağdaş sanatın da ilerlemesini sağlayacak sanatçıların ve müzelerin olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca Yusuf'un elinde bir kuş heykelinin kanadı vardır, Orhan'la konuşmaları sırasında kuşun kanadını takar. Beyaz bir kuş figürüdür bu. Beyaz güvercin kültürümüzde barışı, umudu simgeler. Yusuf'un yaşama hala umutla bakmasının göstergesidir.

4.15 Mezarlık ve Cami



Resim 19 : Mezarlık ve Cami

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mezarlık	Yusuf'un ölümü	Ölüm ve tarihi mezarlık

Düz anlam: Yusuf ölür, önce Yusuf'un yıkanma sahnelerini görürüz, sonrasında tarihi bir İstanbul mezarlığında yas tutan, ağlayan diğer insanları görmekteyiz.

Yan anlam: Türkiye'de ölüm ritüelleri çok açıkça işlenmiştir, ayrıca yine tarihi mezarlıklar İstanbul'un önemli mekânlarındandır. Üstelik bir Müslüman ülke olarak Türkiye ve İstanbul'un gelenek ve görenekleri bu sahne ile aktarılmıştır. Camiler zaten İslamiyet'in ve İslam sanatlarının en önemli sanatsal göstergeleridir.

4.16 Dolmuş



Resim 20 : Dolmuş

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Dolmuş	İstanbul ulaşım araçları	Günlük yaşam

Düz anlam: Orhan, Deniz'in ortadan kaybolmasından sonra hayal meyal hatırladığı kırmızı ceketli adamı yani Yusuf'u takip etmeye başlar. Yusuf bir dolmuşta biner, Orhan da arkasından dolmuşta biner ve öndeki yolcuya parayı vererek şoföre uzatmasını ister. Orhan'ın tam arkasında oturan biri başörtülü diğeri sarı saçlı kadınları görmekteyiz.

Yan anlam: Yusuf'un hayatın içinden diğer insanlar gibi olduğunu anlamaktayız, ayrıca İstanbul'da bir dolmuşta binildiğinde nasıl davranılır bunu görmekteyiz. Bir de Orhan'ın hemen arkasında oturan biri başörtülü, diğeri açık ve sarı saçlı kadınların yan yana oturması Türkiye'de farklı görüşlerden insanların bir arada hoşgörü içinde yaşadığını da görmekteyiz.

Dolmuş taşımacılığı Türkiye ve İstanbul'a özgü bir toplu taşımacılık yöntemidir. Bu taşımacılık şeklinde kendine özgü ritüeller bulunmaktadır ki bunun başında ücretin elden ele şoföre iletilmesi söz konusudur. Dolmuşta binen kim olursa olsun ücretini bu şekilde iletmek yükümlülüğündedir ve bir kentte birlikte yaşamının bir kuralı niteliğinde bir mesajı aktarmaktadır.

4.17 İşkembeci



Resim 21 : İşkembeci

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İşkembeci	<u>Apik</u> İşkembe Salonu	Türkiye'ye has lezzetler ve mekanlar

Düz anlam: Deniz ve Orhan İstanbul'un ünlü çorbacılarından biri olan Apik İşkembe Çorbacısında oturup sohbet etmektedir.

Yan anlam: 1947 yılında, Ermeni Apik Hayrabetoğlu tarafından Dolapdere'de kurulan Apik İşkembe Salonu (<http://www.istanbul.net.tr>, 03.12.2017), İstanbul'un en ünlü işkembecilerinden biri. Türkiye'ye özgü lezzetlerden biri olan işkembeyi ve bu işkembeyi en yapan yerlerden biri olan Apik işkembe salonunu görmekteyiz. İstanbul'u yaşamak isteyen insanların İstanbul'da neler yapabileceklerinin adeta bir rehberini oluşturan filmde yönetmen Özpetek, işkembe çorbasını da anlatmayı unutmamıştır.

İşkembe çorbası, çorbacılar, çorba, İstanbul yaşantısında önemli ve özel bir yeri olana, geleneksel ve tüm farklı sosyo ekonomik grupların ortak yeme içme alışkanlığını sembolize eden bir yemek formundadır.

4.18 Sokak Lezzetleri



Resim 22 : Sokak Lezzetleri

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Sokak Lezzetleri	Tablada köfte satan esnaf	İstanbul'un sokak lezzetleri

Düz anlam: Yusuf, deniz kenarında bir tablada köfte yapan esnaftan bir ekmek arası köfte alır, daha sonra bir banka oturur. Yusuf'u takip eden Orhan da bir ekmek arası köfte alır ve hemen Yusuf'un oturduğu bankın yanındaki banka oturur.

Yan anlam: 1990'lı yıllarda hamburger ve pizza hayatımıza girmeden önce de sonra da İstanbul'un kendine has bir fast food kültürü ve yiyecek çeşitleri vardır. Balık ekmek, tükürük köftesi, simit çay, midyeyi bunlardan birkaçıdır. Çok da zaman harcamadan, kısa zaman içinde lezzetli bir yemek yemek istersek bu seçenekleri değerlendiririz. Sürekli olarak hızın, hareketin hâkim olduğu İstanbul'un olmazsa olmazlarından köfte-ekmek...

5.Sonuç ve Değerlendirme

Sinema, kitleleri etkilen, etkisi hemen her ülke ve toplumca kabul edilen bir kitle iletişim aracıdır. Sinemanın kişilerde ve toplumlardaki etkileri çok yönlü, güçlü ve zamana yaygın şekilde gerçekleşir. Sinema öncelikle anlatım dili olarak izleyiciyi etkiler ve bir düş dünyası ile birlikte içselleştirilen mesajları zihinlere yerleştirir. Sinema, hem öyküsü hem de anlatım içeriğindeki simgesel, göstergibilimsel, dilsel, görsel mesajları ile bunu gerçekleştirir. Göstergeler hayatımızın her anında bizleri etkileyen bir sistemdir. Ancak iletişim kanalları ile belirli bir düşünce veya görüşü yansıtmak amacıyla özel olarak kullanılan bir içerikle verildiğinde göstergelerin yüklendiği mesajlar daha da önem kazanmaktadır. Filmler olumlu ya da olumsuz biçimde ortaya konan birçok görüntü, ses ve gösterge, düz anlam ya da yan anlam olarak izleyiciye ulaştığında belirli bir imaj oluşturma özelliğine de sahiptir. Sinema, gelişen tüm iletişim kanalları ve olanaklarına rağmen kendine ait kodları ve dili nedeniyle diğer iletişim şekillerinden ayrılır.

Sinema filmleri, anlattıkları öyküyle birlikte bir ülkeye ve kente ait göstergeleri de içerisinde barındırır. Kente özgü mekânlar, kentin kültürel unsurları, kente özgü ritüeller gibi kenti anlatan birçok unsur filmin içerisinden izleyici kitlelere ulaşır. Bu bağlamda kenti, filmin olaylarını izlerken de izlemek mümkündür. Bir şehre özgü yapılan sinema filmi olma özelliğini taşıyan İstanbul Kırmızısı filmi “İstanbul” isminin kullanılarak dünyaya açılmış ilk sinema filmidir. Dolayısıyla filmin kendi promosyon ve tanıtım çalışması İstanbul isminin de tanıtılması demektir. Kaldı ki, Yönetmen Ferzan Özpetek, filmin 2 premierini gerçekleştirerek ve uluslararası basının takip ettiği bir yönetmen olarak daha yolun başında İstanbul’un tanıtımını gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tanıtım çalışmalarında sinemanın yeri ne kadar büyükse, sinema filmlerinin içeriğinde de tanıtım olgusu o derece yer etmiş konumdur. İstanbul Kırmızısı filminde de İstanbul’a özgü tüm unsurların İstanbul’u izleyiciye tanıtmak amacıyla geniş bir perspektifle verildiğini görmekteyiz. Sokak lezzetlerinden dolmuşuna, sanatsal konumundan tarihi unsurlarına, camisinden otogarına, İstanbul Boğazı ve köprüsünden gökdelenlerine, elit kesim insanlarından kâğıt toplayıcılarına kadar pek çok gösterge, gündelik yaşam döngüsü içerisindeki İstanbul’u izleyicilere aktarmaktadır. Zaman zaman Türkiye’nin içerisinde bulunduğu toplumsal olaylara da atıflarda bulunan İstanbul Kırmızısı, bu değerleriyle de bir kentin içerisinde yaşadığı toplumsal koşullardan soyutlanamayacağı mesajını vermeye çalışmıştır.

İstanbul kenti, yalnızca bir film ile anlatılamayacak şekilde çeşitli göstergelerle ve imajlarla örölü bir şehirdir. Bir filmin süresi de İstanbul'u bütünüyle anlatmaya yetmeyecek kadar sınırlı bir süredir. Ancak sinemanın dili ve kodları ile yönetmen Ferzan Özpetek, İstanbul'un iç içe geçen zıtlıkları ve bu zıtlıkların yarattığı masalsi kenti, gizemli bir aşk ve olay örgüsü ile izleyiciye aktarırken, seçtiği İstanbul'un önemli mekânlarını izleyicilere tanıtırçasına tüm güzelliklerini ortaya serecek şekilde göstermiştir. Bu nedenle İstanbul'un tanıtımı açısından önemli görüntülere ve mesajlara sahip bir içeriğe sahiptir. Üstelik filmin tanıtım çalışmalarında İstanbul ile ilgili film çekmesinin nedenlerini anlatırken, beklentiyi yükselten söylemlerde bulunarak kendisi de hem filmini hem İstanbul'u tanıtan bir mecra konumuna gelmiştir. Ayrıca film, İtalya'da ve Türkiye'de vizyona girmesini takiben Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika, İsviçre, Danimarka ve Azerbaycan'da vizyona girerek İstanbul'a gelmeyi düşünen turistler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır diyebiliriz.

KAYNAKÇA

Abisel, N. (1999). Popüler Sinema ve Türler, İstanbul:Alan Yayıncılık.

Barthes, R. (1979) Göstergibilim İlkeleri, Çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Bilim Dizisi 8, Birinci Baskı, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları 337.

Barthes, R. (1993) Göstergibilimsel Serüven, Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, J. (2017). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul:Metis Yayınları.

Esen, Ş. (2000). 80'ler Türkiye'sinde Sinema, İstanbul:Beta Yayınları.

Kirel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, 2. Basım, İstanbul:Kırmızı Kedi Yayınevi.

McQuail, D.- Windahl S. (1997). Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca Yumlu, İstanbul:İmge Kitabevi.

Metz, C. (2012). Sinemada Anlam Üstüne Denemeler, İki Cilt Bir Arada, I. Klasik Sinema Kuramı Üzerine, İstanbul: İnkılap Matbaası

Monaco, J. (2003). Bir Film Nasıl Okunur?, Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası, Çev. Ertan Yılmaz, 7. Baskı, İstanbul:Oğlak Bilimsel Kitaplar.

Öztürk, M. (2005). Sine-Masal Kentler, Modernitenin İki Kahramanı Kent ve Sinema Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: Donkişot Yayınları.

Akademik Makaleler

Güngör, A. C. (2015). Türkiye ve İstanbul'un Küresel Vizyonunun Oluşturulmasında 'Sine-Turizm'in Önemi, TurkishStudies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/6 Spring 2015, p. 481-498 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8145> ISSN: 1308-2140, Ankara, s.488.

Özonur Çöloğlu, D. (2017). Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski'nin "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" Üçlemesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, <http://kilad.kocaeli.edu.tr/eserler/59E87CD336A3.pdf>, 01.12.2017.

Yağbasan, M.- Aşkın, N. (2006). Renklerle İletişim ve TV Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Yayını.

Özer, Y. (2013). “Sinemasal Anlamların Oluşmasında Mekânın Etkisi Ve 2000 Sonrası Türk Sinemasında Mekân Kullanımı”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, İzmir.

Kaba, S. (2009). İnsan-Mekan Etkileşiminin Türk Sinemasına Yansıması 1990 Sonrası Türk Sinemasında “Ev”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

İnternet

http://t24.com.tr/haber/dogdugumdan-beri-istanbulu-ilk-kez-bu-film-sayesinde-baska-bir-sekilde-gordum_390620, 22.11.2017.

<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1403121-ozpetekin-istanbul-kirmizisi-icin-italyada-tanitim-yapildi/11>, 23.11.2017.

http://elgizmuseum.org/tr/?page_id=174, 09.12.2017.

http://arsiv.dha.com.tr/istanbul-kirmizisinin-italya-tanitimi-yapildi_1463400.html, 23.11.2017.

<http://www.sehirhatlari.istanbul.tr/kurumsal/tarihce-6492.html>, 09.12.2017.

<http://kariye.muze.gov.tr/>, 09.12.2017.

<http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?id=6259>, 09.12.2017.

<http://web.archive.org/web/20170305040846/https://boxofficeturkiye.com/film/istanbul-kirmizisi-2013280>, 23.11.2017.

<http://www.01distribution.it/film/rosso-istanbul>, 23.11.2017.

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-245146/>, 23.11.2017.

https://www.youtube.com/watch?v=B_TBLKqoqwnQ, CNN Turk, Hakan Çelik Hafta Sonu Programı, 4 Mart 2017 gösterimi, 23.11.2017.

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-245146/>, 23.11.2017.

<http://www.posta.com.tr/ferzan-ozpetek-istanbul-kirmizisi-istanbul-a-asik-edecek-haberi-1269834>, 27.11.2017.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1da24027bfc7.99986618, 28.11.2017.

<http://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=76276>, 28.11.2017.

<http://www.hekimbasiyalisi.com/tr>, 02.12.2017.

<http://www.galatakulesi.org/>, 03.01.2017.

<http://www.istanbul.net.tr/yeme-icme/restoran/apik-iskembe-salonu/958/3>, 03.12.2017.

JOHN RAWLS VE KÜRESEL ADALET ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Vildan MEYDAN *

ÖZ

Adalet, özgürlük gibi kavramlar uluslararası ilişkiler için her zaman üzerinde düşünülen konular olmuştur. Aynı zamanda bu fikirler, uluslararası ilişkiler düşünürleri tarafından da değişik zamanlarda farklı açılardan yorumlanmışlardır. Rawls da, Siyasal Liberalizm adlı eserinde adalet konusundaki temel fikirlerini belirtmiş; çağdaş demokratik bir toplumda adaletin nasıl sağlanması gerektiğini, eşit ve özgür bireylerden oluşan toplumun, adaleti sağlamak için hangi şartları kapsaması gerektiğini belirtmiştir. Daha sonra ise Halkların Yasası adlı eserinde adaletin küreselliğini tartışmıştır. Bu çalışmanın konusu da, Rawls'un üzerinde durduğu adalet teorisinin, küresel adalet ve uluslararası ilişkiler kapsamında incelenmesidir. Diğer bir deyişle, küresel adalet üzerinden, adalet teorisinin uluslararası ilişkilere uygulanıp uygulanamayacağına da değinilecektir. Çalışmadaki literatür taraması ile, bu konuda diğer çalışmaların içerikleri ve yazarların görüşlerine değinilecek, bu noktadan hareketle Rawls'un adalet fikrinin uluslararası boyutunu daha somut şekilde görebilmek mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler : JohnRawls, Siyasal Liberalizm, Adalet, Küresel Adalet, Halkların Yasası

AN ASSESMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN JOHN RAWLS AND GLOBAL JUSTICE

ABSTRACT

concepts also have been interpreted by international relations thinkers from several aspects in different times. Rawls has pointed out his ideas about justice in his work entitled Political Liberalism. He explained how to ensure justice in modern democratic societies. He also stated which conditions should be provided by society consist of free and equal citizens. Then he discussed about the globalization of justice. This study aims to analyse the theory of justice in the context of global justice and international relations. In other words, it will be discussed whether theory of justice can be implemented to international relations or not. Through a literature review, other scholars' views and studies on the topic will be mentioned as well. Thus, it will be possible to see the global extent of Rawls' justice.

Key Words: John Rawls, Political Liberalism, Justice, Global Justice, The Law of Peoples.

1. Giriş

John Rawls, çeşitli eserlerinde adalet kurgusunu farklı yönlerden, farklı şekillerde ele almıştır. Bir Adalet Teorisi (1971) isimli eserinde kendi bakış açısından adaletin tanımını ve kapsamını belirtmiştir. Siyasal Liberalizm (1993) adlı eserinde ise ilk eserinde temellendirdiği adalet kavramını genişletmiştir. Bu eserde Rawls, adaletin hangi toplumlarda mümkün olabileceğini tartışmıştır. Son olarak Halkların Yasası (1999) adlı eserinde ise ilk iki eserinde ele aldığı adalet kavramını uluslararası alana taşımış, küresel bir adalet fikrinin mümkün olup olmadığını sorgulamıştır.

Rawls, Siyasal Liberalizm adlı eserinde; 'kapsamlı ve çeşitli dini, felsefî ve ahlaki doktrinler tarafından ayrılan özgür ve eşit vatandaşlar, adil bir topluma nasıl sahip olabilir' sorusunu yönelmiştir (Rawls 1993: 13). Bir diğer deyişle, Rawls burada çeşitli doktrinler etkisiyle farklılaşan toplumun eşit ve özgür vatandaşlarının oluşturduğu adil bir toplum mümkün mü sorusunu sormuş ve buradan hareketle, bu özelliklerden oluşan bir toplumun mümkün olabileceğini belirtmiştir. Eşit ve özgür bireylerin oluşturduğu adil bir toplumda hakkaniyet olarak adaletin de bulunacağını savunmuştur. Hakkaniyet olarak adalet kavramıyla Rawls'un kastettiği şey, çeşitli doktrinlerce farklılaşan eşit ve özgür bireylerin, bu adalet anlayışını onaylamasıdır (Rawls 1993: 4). Görüldüğü gibi Rawls, eşit ve özgür bireylerden oluşan adil bir toplumda adaleti her unsurun temeline yerleştirmiştir. İdeolojileri farklı bireylerin bile ortak olarak onayladıkları adalet kavramı, o toplumdaki tüm mekanizmaların temelini oluşturmalı ve toplumun kurumları da adalet ilkesi ile hareket etmelidir.

Halkların Yasası'ndan önceki eserlerinde temel adalet kavramını oluşturan Rawls, Halkların Yasası'nda bu fikirlerini evrensel boyuta taşımıştır. Bir diğer deyişle, adaletin küresel boyutunu tartışmış ve bunun mümkün olup olmadığını sorgulamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın ağırlık noktasını Halkların Yasası adlı eser oluşturacaktır.

2. HALKLARIN YASASI'NDA KÜRESEL ADALET

Çalışmanın ağırlık noktasını oluşturan Halkların Yasası ve küresel adalet ilişkisine geçmeden önce, Bir Adalet Teorisi adlı eserde belirtilmiş olan ve daha sonra küresel boyuta taşınan adaletin ilkelerini belirtmekte olacaktır. Rawls'un belirttiği şekliyle, adalet anlayışının iki temel ilkesi bulunmaktadır:

1. Herkesin tamamıyla yeterli temel haklar ve özgürlükler düzenine sahip olmak konusunda eşit hakkı bulunmaktadır ve bu düzen herkes için aynıdır; bu düzende, eşit siyasal özgürlüklerin değerleri eşit olarak sağlanır.

2. Toplumsal ve ekonomik eşitsizlikler şu iki şartı sağlamalıdır: Birincisi, eşitsizlikler herkese adil bir fırsat eşitliği altında açık olan konumlara ve makamlara bağlanmalıdır. İkincisi, eşitsizlikler toplumun en dezavantajlı üyelerinin en çok yararına olacak şekilde olmalıdır. (Rawls, 2007:51)

Bir Adalet Teorisi adlı eserde temel olarak bu şekilde belirtilen adaletin ilkeleri, daha sonra küresel boyuta taşınmaya çalışılmıştır. Rawls, Halkların Yasası ile anlatmak istediği şeyin, uluslararası hukuk norm ve ilkelerine uygulanabilen bir hak ve adaletin siyasal kavramı olduğunu belirtmiştir (Rawls, 2003: 36). Aslında Rawls'un Halkların Yasası'nda amaçladığı şey adaletin mümkün olduğu toplumlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesidir. Bu sebeple öncelikle bir halklar sınıflandırması yapılmış, daha sonra ise Halkların Yasası oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yasalar, küresel adaletin sağlanması yönünde önemli bir adım oluşturacaktır.

Halkların Yasası'nın oluşturulmasında iki önemli sebep bulunur. Bunlardan birincisi, uluslararası sistemde yaşanan adaletsizliktir. Yani küresel olarak yaşanan açlık, kıtlık gibi sıkıntılardır. İkincisi ise, bu adaletsizliğin giderilebileceği ve Halkların Yasası'nın oluşturularak, bu ilkeler takip edildiğinde, küresel adaletin sağlanabileceği düşüncesidir (Özbay 2014: 43). Öte yandan Rawls, Halkların Yasası eserinin gerçekçi bir ütopya olduğunu savunmuştur. Ona göre eserin gerçekçi olmasının başlıca iki nedeni bulunmaktadır(Rawls, 1999: 13): İlk olarak insanları, olduğu gibi ele aldığı için; ikinci olarak ise ilkeler ve kurallar mevcut politik ve sosyal düzenlemelere uygulanabilir ve işlenebilir olduğu için Rawls Halkların Yasası'nı gerçekçi olarak nitelendirmektedir.

2.1. Rawls'un Halklar Sınıflandırması

Rawls, Halkların Yasası adlı eserinde halkları sınıflandırmış; hangi halkların küresel adalete katkı yapacağını, hangilerinin ise katılamayacağını belirlemeye çalışmış, uluslararası sistemde küresel adaletin tesis edilmesini sağlayacak toplumlar olarak iyi düzenlenmiş ve düzgün halkları işaret etmiştir. İyi düzenlenmiş halklar; ortak iyiye dayalı bir adalet duygusunun geliştiği, eşit ve özgür bireylerden oluşan, insan haklarına saygılı, liberal olarak tanımlanabilecek halklardır. Düzgün halklar ise, liberal olmayan fakat ortak bir iyi fikrine dayalı adalet fikri bulunan, uluslararası sorunlarda şiddete başvurmayan halklardır. Rawls, iyi düzenlenmiş halklar ile düzgün halkları, halkların yasalarını belirlemek üzere ikinci başlangıç durumuna dâhil eder. Ve bu iki halkın oluşturduğu topluluğa ise "halklar topluluğu" adını verir (Avşar 2006: 89).

Küresel adaletin tesis edilmesi için oluşturulacak Halkların Yasası'na Rawls, tüm toplumları dâhil etmemiştir. Sınıflandırmaya dâhil edilen toplumlar, kendi içlerinde az çok adaleti uygulayabilen halklardır. Liberal olarak adlandırılacak toplumların yanı sıra tam olarak liberal olmasa da düzgün olan halklar da bulunmaktadır. Rawls, bu halklara da düzgün halklar adını vermiştir. Buradan hareketle Halkların Yasası'nı belirlemek üzere iyi düzenlenmiş halkları ve düzgün halkları işaret etmiştir. Rawls'a göre, uluslararası sistem yalnızca iyi düzenlenmiş ve düzgün halklardan oluşmaz. Bu halkların yanı sıra yasa tanımaz devletler, zorluk içindeki halklar ve iyiliksever mutlakiyetçi toplumlar da vardır (Macit 2015: 216). Yasa tanımaz devletler olarak adlandırılan toplumlar, toplumu oluşturan bireylerin haklarını ihlal ederler, uluslararası sistemde de barışçıl yöntemleri tercih etmezler. Bu sebeple bu devletlerin tutumlarını değiştirmeleri sağlanmalı, gerekirse yaptırım uygulanmalıdır (Avşar 2006: 89). Çünkü bu devletlerin önüne geçmek, olası bir uluslararası barışın tehdidi gibi durumların önüne geçebilir ve bu bakımdan küresel adaletin sağlanması için önemlidir.

Zorluk içindeki halklar; gerek ekonomik, gerek siyasi olarak zor durumda bulunan ve yardıma ihtiyacı olan halklardır. Rawls, bu halklara yardım edilmesi gerektiğini belirtir (Avşar 2006: 89). Bu halklara yardım edilmesi, bu toplumlara ileride belki de iyi düzenlenmiş ya da düzgün halklar kategorisine sokabilir ve küresel adaletin sağlanması yönünde önemli bir adım olabilir. Son olarak iyiliksever mutlakiyetçi toplumlar, kısmen de olsa insan haklarına saygılı olan fakat siyasi karar durumlarında bazı eşitlik problemleri yaşayan toplumdur. Rawls'un bu toplumlara halklar topluluğuna dâhil etmemesinin sebebi ise bu toplumlarda siyasi karar alma mekanizmasında topluma yer verilmemesidir.

Halkların Yasası'nda halklar sınıflandırması yapılırken, küresel adaletin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Çünkü halklar sınıflandırılırken, küresel adalete olası katkıları ya da olası zararları göz önünde bulundurulmuştur. Görüldüğü gibi beş sınıf halkın hepsi bir şekilde küresel adalete katkı sağlamakta, ya da uluslararası adalet ve barışa bir tehdit olarak algılanmaktadır. Rawls'un –yasa tanımaz devletlerde savunduğu gibi- gerektiğinde müdahaleyi göz önüne alması da aslında bu sınıflandırmaları yaparken küresel adaleti merkezde tuttuğunun bir göstergesidir. Yine aynı şekilde, zorluk içindeki halklarda da benzer durum vardır. Rawls, zorluk içindeki halklara yardım edilmesini belirtirken, ileride bu halkların küresel adalete yapacağı olası katkıları göz önünde bulundurmuş olabilir.

Bunun tam tersi durumu düzgün halklarda görmek mümkündür. Rawls, düzgün halkları liberal olmayan fakat ortak bir iyi anlayışına sahip olmaları ve diğer toplumlara sorunlarında şiddeti temel almamaları nedeniyle düzgün halklara dâhil etmiştir. Rawls düzgün halkları “ düzgün danışma hiyerarşisine” sahip halklar olarak nitelendirmiş, bu sebeple bu halkları liberal halklar ile birlikte halklar topluluğuna dâhil ettiğini belirtmiştir. (Rawls, 1999: 4) Rawls halklar arasında bu sınıflandırmayı yaparken küresel adaleti temel almıştır. Çünkü liberal olmadığı halde halklar topluluğuna dâhil edilen düzgün halkların da küresel adalete bir katkısı olabileceği ihtimalini göz ardı etmemek gerekir. Ki düzgün halklarda, adaletin toplumdaki tesisi için oldukça önemli olan ortak iyi fikrine dayalı adalet anlayışının bulunduğu belirtilmiştir. Buradan hareketle aslında Halkların Yasası'ndaki halklar sınıflandırmasının, küresel adalete olası katkıları ya da zararları doğrultusunda şekillendiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Tüm bunların sonucu olarak, Rawls'un Halklar Yasası'nda oluşturduğu halklar sınıflandırması şu şekilde olacaktır:

- a. İyi düzenlenmiş halklar
- b. Düzgün halklar
- c. Yasa tanımaz devletler
- d. Zorluk içindeki halklar
- e. İyiliksever mutlakiyetçi toplumlar (Macit 2015: 216).

2.2. İkinci Başlangıç Durumu ve Bilgisizlik Peçesi

Rawls, Halkların Yasası adlı eserinden önce kaleme aldığı Siyasal Liberalizm eserinde, bir başlangıç durumu ve bilgisizlik peçesinden söz etmişti. Ortak bir iyiye dayalı adalet fikrinin olduğu bir toplumda, toplumsal işbirliğinin adil şartları, o toplumu oluşturan eşit ve adil kişiler tarafından oluşturulur (Rawls 1993: 26). Başlangıç durumunun belirttiği de aslında tam olarak bu noktadır. Özgür ve eşit vatandaşların oluşturduğu bir toplumda, toplumsal işbirliğinin adil şartlarının oluşturulması için başlangıç durumu ve bilgisizlik peçesi ele alınmıştır. Toplumun temsilcileri, Rawls'un başlangıç durumu olarak belirttiği şekilde, bilgisizlik peçesi altında toplanırlar ve o toplumun kabul edeceği, toplumsal işbirliğinin adil şartlarını belirlerler. Fakat bunların arasındaki anlaşmaya, diğer herhangi geçerli bir anlaşmada olduğu gibi uygun şartlar içerisinde varılmalıdır (Rawls 1993: 25). Başlangıç durumundaki belirli bilgilerin kısıtlanması büyük bir öneme sahiptir. Rawls bu kısıtlamalar olmasa, adaletin hiçbir kesin teorisinin sonuca ulaştırılmayacağını savunur (Rawls 1993: 121).

Rawls'un Siyasal Liberalizm eserinde belirttiği ve toplumlar düzeyinde olan şekliyle başlangıç durumu ve bilgisizlik peçesinin savunduğu fikirler genel olarak bu şekildedir. Halkların Yasası adlı eserinde bu iki kavram uluslararası boyutuyla ele alınmıştır. Yani Siyasal Liberalizm'deki başlangıç durumunda toplumun adil şartlarını belirlemek için toplum temsilcileri toplanırken, Halkların Yasası'nda ise Rawls'un beş sınıfa ayırdığı ve halklar topluluğu ismini verdiği iki halkın temsilcileri yer almaktadır. Halkların temsilcileri bu kez toplumun adil şartlarını belirlemek için değil, uluslararası adaletin tesis edilmesi için halkların yasalarını belirlemek üzere toplanmaktadırlar. İkinci başlangıç durumuna, Rawls'un halklar topluluğu adını verdiği iyi düzenlenmiş toplumlar ile düzgün toplumlar katılmakta. Başlangıç durumuna katılan halklar; halkların yasası ilkelerini seçecekler, böylece bu ilkeler vasıtasıyla gerek kendi aralarında, gerekse halklar topluluğuna dâhil olmayan diğer halklarla adil ve sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebileceklerdir. Halklar Topluluğu'nun amacı küresel adaleti tesis etmek üzere halkların yasasını belirlemektir. Rawls bu noktada, siyasal liberalizmin küresel adalet uzantısına, ikinci başlangıç durumunu uygulamakla erişilebileceğini belirtir. (Kuper, 2000: 641).

İkinci başlangıç durumunda da, ilkinde olduğu gibi bir bilgisizlik peçesi bulunmaktadır. Halklar Topluluğu'nu oluşturan toplumların katıldığı ikinci başlangıç durumunda halklar, birbirlerinin iyi düzenlenmiş ya da düzgün halklar olduğunu bilmekte öte yandan bilinmezlik peçesi nedeniyle temsilciler bazı özellikleri bilmemektedirler. Şöyle ki, katılımcı halklar, küresel adaletin tesisi için halkların yasalarını belirlemek üzere toplandıklarını, dolayısıyla liberal toplumları temsil ettiklerini bilmekte, fakat bunun dışında birbirlerinin toplumlarının gelişmişlik düzeyi, ekonomik gücü gibi bilgileri bilmemektedirler (Macit 2015:218) . Buradan hareketle de halkların temsilcileri, uluslararası barışı ve küresel adaleti sağlamaya yönelik, halkların en çok yararına olan kararları alabileceklerdir.

Rawls'un, küresel adaletin tesisi için oluşturduğu, toplumlar arasında ilişkileri adaletli olarak düzenleyecek ve ikinci başlangıç durumunda halklar topluluğunu oluşturan toplumların oluşturup, kabul edeceği Hakların Yasası ilkeleri şunlardır:

- Halklar özgür ve bağımsızdır, diğer toplumlar birbirlerine bu konuda saygı göstermelidir.
- Halklar anlaşmalara ve taahhütlere uymalıdır.
- Halklar eşittir ve onları bağlayan anlaşmalarda taraftır.
- Halklar, işlerine müdahale etmeme sorumluluğunu gözetmelidir.
- Halklar, kendilerini savunma hakkına sahiptir, fakat kendilerini savunma amacı dışında savaş çıkarma hakları yoktur.

Halklar, insan haklarına uymalıdır.

-Halklar savaşırken belirli sınırlamalara uymalıdır.

-Halkların, düzgün ya da adil siyasal ve toplumsal rejime sahip olmalarını engelleyen olumsuz koşullar altında yaşayan diğer halklara yardım etme yükümlülüğü vardır (Rawls, 2003 :38).

Küresel adaletin tesisi için oluşturulan bu ilkeler, önemli noktalar üzerinde durmakla birlikte bazı çelişkileri de barındırmaktadır. Şöyle ki, ülkelerin diğer ülkelerin işlerine müdahale etmemesi gerektiğini belirten madde, halklar topluluğunu oluşturan halklar – iyi düzenlenmiş ve düzgün halklar- için uyulması kolay olan bir madde olacaktır. Fakat örneğin yasa tanımaz toplumlar için bu maddeye uyulması zor olacaktır. Belki de bu topluluklar bu maddeyi göz ardı ederek, küresel adaleti tehlikeye atacaktır.

Rawls'un, uluslararası barışın tesisi için oluşturduğu bu ilkeler, diğer ülkeler tarafından da uyulduğu takdirde, küresel adaletin tesisi için önemli bir adım olacaktır. Özellikle halkların savaş çıkarma hakkının bulunmadığı ve insan haklarına saygılı olmak zorunda olduğu belirtilen maddeler için, doğrudan küresel adaleti sağlama amacı doğrultusunda oluşturulduğu yorumunu yapmak mümkündür. Bunun dışında, bir önceki bölümde belirtildiği gibi, zorluk içindeki halklara yardım etme ilkesi de bu halkların ileride düzgün halklar, ya da iyi düzenlenmiş halklar sınıfına girebileceği, dolayısıyla küresel adaleti sağlamada önemli rol oynayabileceği düşüncesiyle oluşturulduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Kısacası halkların yasası da, tıpkı halkların sınıflandırması gibi, küresel adalet göz önünde bulundurularak oluşturulmuş, Rawls'un adalet fikrini uluslararası alana taşıyan, oldukça önemli destekleyici unsurlardır

3. KÜRESEL ADALET KONUSUNDA RAWLS'A YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Halkların Yasası'nda ülkelerin kendi bazı çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla savaşa girme haklarının olmadığı, bu kurala uygun davranmayan ülkelerin ise yasa tanımaz devletler olduğu bildirilmişti. Çünkü liberal devletler bu tür eylemlere girişme ihtiyacı hissetmemekte, yasa tanımaz devletlere de uluslararası adaleti ve güvenliği tehlikeye düşürmemek için gerektiğinde müdahale edebilmektedirler. Bu noktada Rawls'a yöneltilebilecek ilk eleştiri gerektiğinde müdahale konusunda olacaktır. Rawls, halkların yasasını oluşturan sekiz ilkede de belirttiği üzere devletlerin, diğer ülkelerin işlerine karışma haklarının olmadığını söyler ve insan haklarının ihlali ya da uluslararası güvenlik ve küresel adalet tehlikede olduğu takdirde, müdahalenin gerekli olduğunu savunur. Rawls, bu noktada liberal toplumlara, gerektiğinde diğer ülkelere müdahale etmek için meşru bir neden sağlamış olmaz mı? Yani Rawls'un işlerine karışmama ilkesi ile gerektiğinde müdahale ilkesi bu durumda çelişmiş olmuyor mu? Ayrıca, "gerektiğinde müdahale" ifadesinin sınırı nedir? Hangi ölçüde müdahale haklı olur? Bu gibi soruların cevapsız olması da, Rawls'a yöneltilebilecek eleştirilerdendir. Garcia, bu noktada Rawls'a bir eleştiri yöneltmiştir. Rawls'un "tüm insanlar için küresel adalet" fikri, aslında liberal toplumlara tüm liberal olmayan toplumların bu doğrultuda şekillendirilmesi yönünde bir görev yüklemektedir. Garcia'ya göre Rawls'un Halkların Yasası'nda kullandığı argümanlar küresel eşitsizliğe dikkat çekmemekte; aksine Rawls, liberal olmayan toplumların tolere edilmesi problemine odaklanarak kendisini sınırlandırmaktadır. Yani Rawls Halkların Yasası'nda uluslararası adaletsizlik problemine değinmekten kaçınmış, bunun yerine temel politik haklar ve görevler, bunların önceliği ve uluslararası toplumda etkili kullanımı gibi konulara odaklanmıştır. (Garcia, 2001: 670-671)

Belirtildiği gibi Rawls, Halkların Yasası'nı oluşturmak için sekiz ilkeyi kabul etmek üzere halkları sınıflandırmıştı. Yardımsever mutlakiyetçi olarak sınıflandırılan toplumda üyeler, insan haklarına saygılı olsalar bile kendi içlerinde demokratik olmadıkları için, yani halkın siyasal katılıma eşit olarak katılımını sağlayamadıkları için Halklar Topluluğu'na dâhil edilmemişti. Burada Rawls'a yöneltilebilecek bir diğer eleştiri ise yardımsever mutlakiyetçi toplumların, halklar topluluğuna dâhil edilmemesi konusundadır. Çünkü ortak bir iyiye dayalı adalet anlayışı bulunmasına rağmen, düzgün toplumlarda siyasal ya da toplumsal hayatta bazı eşitlik sıkıntıları olduğundan Rawls, düzgün toplumları liberal ya da demokratik toplum olarak nitelendirmiyor, fakat bu toplumları halklar topluluğuna dâhil ediyordu. Öte yandan yardımsever mutlakiyetçi toplumlar ise, halklar topluluğunun dışında tutulmaktaydı. Küresel adalet konusuna oldukça önem veren Rawls'un bu noktada adil davranmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada adaletsizlik içeren durum ise iyiliksever mutlakiyetçi toplumlarda da, düzgün toplumlarda olduğu gibi insan haklarına saygı olmasına rağmen, siyasal hayatta adalet problemi bulunması nedeniyle bu toplumun halklar topluluğuna dâhil edilmemesidir. O halde düzgün halkların da halklar topluluğuna dâhil edilmemesi gerekmez miydi?

Rawls'un halklar sınıflandırmasına ilişkin başka bir açıdan eleştiri ise Teson'dan gelmiştir. Rawls'un halkların yasasına liberal halkların yanı sıra liberal olmayan fakat taşıdığı bazı özellikler sebebi ile düzgün halklar olarak nitelendirilen halkları da dâhil etmesi, diğer bir deyişle Rawls'un bu halklara uluslararası tolerans ilkesi geliştirmesi, Teson tarafından eleştirilmiştir. Nitekim Rawls düzgün halkları uluslararası yasal sisteme dahil ederek iki çıkarımda bulunmuş olmaktadır: Düzgün halklar gibi hiyerarşik devletlerin, bir derecede vatandaşlarının tercihlerini temsil etmeleri nedeniyle yasal olduğu ve bu toplumların liberal ilkeler üzerine inşa edilmemelerine rağmen, yine de bu toplumların ilkelerinin rasyonel olduğu. Teson Rawls'un bu değerlendirmesine katılmamış, hiyerarşik bir düzenin hâkim olduğu düzgün halklara makul ve yasal muamelesi yapılmasının, liberal adaletin temel ilkelerini terk etmek anlamına geleceğini belirtmiştir. Teson ayrıca Rawls'un düzgün halkları Halkların Yasası'na dâhil ederek, bu halkları cinsiyet eşitliği gibi uluslararası insan haklarının ihlali durumlarında liberal kişiler tarafından gerçekleştirilecek zorlama veya meydan okumalardan izole etmiş olacağını da savunmuştur. (Garcia, 2001: 665-666)

Rawls'un halklar topluluğunu oluştururken yaptığı sınıflandırmalar, toplumların kendi içlerindeki bireylerin taşıdığı değerleri göz önünde bulundurması sebebiyle de eleştiri konusu olmuştur. Bilindiği gibi Rawls, Halkların Yasası'nda toplumlar arasındaki saygılı ilişkiyi temel almakta, bu doğrultuda liberal demokratik toplumlara, liberal olmayan toplumlarla ilgilenmesini fakat değerlerini bu toplumlara dayatmamasını içeren bir görev yüklemektedir. Bu noktada Rawls'un toplumların kültürel değerlerini önemseydiği düşünülse de, yine de bir eleştiriye maruz kalmıştır. Nitekim eleştirmenlere göre Rawls kültürel çoğulculuğu önemsemiş olabilir; fakat bunu, kişilerin birey olarak makul çoğulculuğunu göz ardı ederek yapmaktadır. Düzgün halkların da kendi içlerinde liberal değerler taşıyan bireylere sahip olabileceği ihtimalini atlamaktadır. (Brock, 2009: 28) Rawls ise halkları liberal olup olmamasına göre sınıflandırırken, liberal halklar dışında sınıflandırılan halklar içerisinde yer alan fakat birey olarak liberal değerlere sahip olan kişileri göz ardı etmiştir. Rawls'a küresel adalet fikri konusunda bir diğer eleştiri ise Buchanan'dan gelmiştir. Buchanan, Rawls'un uluslararası örgütlere yeterince yer vermediğini, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası gibi oldukça önemli örgütlenmeleri ihmal ettiğini savunmuştur (Buchanan, 2000: 706). Rawls, Halkların Yasası'nda uluslararası boyuta taşıdığı ikinci başlangıç durumu fikri konusunda Philip Pettit tarafından eleştirilmiştir. Pettit, başlangıç durumunu küresel boyuta taşımının en mantıklı yolunun, belirli bir topluluğun üyelerinin temsili ile değil, dünya üzerindeki bireylerin temsiliyle gerçekleştirilebileceğini belirtir. Pettit'e göre bu şekilde gerçekleştirilecek başlangıç durumu ile bireylerin, farklı toplumlardaki insanların adaleti için hangi ilkeleri seçecekleri görüldü. Aynı zamanda bu başlangıç durumu, adaletin küresel boyuta taşınmasına vesile olurdu.

Pettit bu sayede, adalet açısından daha şanslı olan bir gruba ait bireyin, dezavantajlı konumdaki bireyler için nasıl kararlar alınacağına görülebileceğini belirtmiş, bu açılardan Rawls'un Halkların Yasası adlı eserinin, kozmopolit bir niteliğe sahip olmadığını savunmuştur (Pettit, 2006: 38-39). Anti kozmopolitik eleştirisi, küresellik amacıyla ele alınan bir eser için dikkat çekici bir noktadır.

Halkların Yasası liberal demokratik (iyi düzenlenmiş) toplumlar ile düzgün toplumlar arasındaki ilişkileri düzenlemek için oluşturulmuştur. Halklar Topluluğu'nun, bu iki toplumun dışında kalan halklar için bir temel oluşturmaması, halkların ilkelerini, Halklar Topluluğu'na dâhil toplumlar için belirlemesi gibi durumlar da küresel adalet fikri ile çelişmektedir. Küresel adaleti sağlama konusuna oldukça önem veren Rawls'un, halklar topluluğu dışında kalan halklara bir çözüm yolu sunmaması, yasa tanımaz devletlere karşı acımasız oluşu ve kendi içlerinde problemleri bulunan bu halklara bir çözüm yolu göstermemesi, Rawls'a yöneltilebilecek eleştirilerden bir değeridir.

Rawls'a göre devletler birbirlerinden bağımsızlardır ve dolayısıyla her devlet kendi vatandaşlarının refahından sorumludur. Yine Rawls'a göre, devletlerin zenginlik ve refahları arasındaki fark, vatandaşlarından ve politik kültürlerinin farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada eleştirmenlere göre Rawls, olumsuz koşulların toplumların dışındaki faktörlerden de kaynaklanabileceğini göz ardı etmektedir. Toplumlar, küresel etmenlerden ya da herhangi bir dışsal sebepten kaynaklı olumsuz koşullardan da muzdarip olabilir. Dolayısıyla toplumların ulusal politikaları da bir noktada uluslararası etmenler tarafından şekillenmektedir. Bu noktada Rawls'un savunduğu devletlerin birbirinden ayrılığı ve sınırlılığı fikri, günümüz küreselleşme ve entegrasyon ortamında çok da mümkün olamamaktadır. (Brock, 2009: 24-27)

Siyasal Liberalizm eserinde belirtilen ve daha sonra küresel boyuta taşınan adaletin iki temel ilkesi de, Rawls'un eleştirildiği bir konu olmuştur. Pogge'a göre Rawls'un iki temel adalet ilkesi:

- 1) Farklı bireylere, kendi hayatlarını etkileyecek uluslararası siyasi kararlar almaları için eşit fırsat verilmesi nedeniyle başarısızdır.
- 2) Eşit olarak motive ve yetenekli bireylere, hangi toplumda doğduklarına bakılmaksızın, iyi bir eğitim ve profesyonel bir konum elde etmeleri için eşit şans verilmesi nedeniyle başarısızdır.
- 3) En dezavantajlı bireylerin en çok yararına olmayan uluslararası sosyal ve ekonomik eşitsizlikler yaratılması sebebiyle başarısızdır (Pogge 2010: 196).

İki temel adalet ilkesinden yola çıkarak genişletilen ve küresel düzeye ulaştırılan adalet fikrinin, bu eleştirilerle birlikte küresel düzeyde ne kadar başarılı olacağı tartışma konusudur. Rawls'un eleştirisi aldığı bir diğer nokta, uluslararası başlangıç durumunda neden tarafların sadece liberal demokratik toplulukları temsil ettiği konusundadır. Reidy burada, neden sadece belirli toplulukların temsil edildiğini ve bu toplulukların, liberal demokratik adalet fikrini uluslararasılaştırma konusunda bir uzlaşmaya neden gitmediğini sormuş ve Rawls'u bu noktada eleştirmiştir (Reidy, 2004: 302).

Önceki kısımda ele alınan, zorluk içindeki halklara yardım etme yükümlülüğü konusunda da Buchanan, Rawls'a bir eleştiriyi yöneltmiş, eleştirisinde Rawls'un yardım ile tam olarak nasıl bir yardımı kastettiğinin belirsiz olduğunu, bu yardım etme yükümlülüğünün, Halklar Topluluğu'nun ortak bir sorumluluğu olduğuna dair herhangi bir işaret bulunmadığını, zorluk içindeki halkların da bu yardımı alma hakları olduğu konusunda bir ifade bulunmadığını belirtmiştir (Buchanan, 2000: 710).

Rawls'un üzerinde oldukça durduğu ve Halkların Yasası'nda detaylandığı başlangıç durumu, Habermas tarafından eleştirilmiştir. Habermas, toplumu oluşturan kişilerin her birinin, kendilerine ait bir iyi kavrayışları olduğunu ve bunları kendi çıkarları doğrultusunda bir araya getirme eğiliminde olduğunu, fakat bu maksimum çıkar peşinde olan kişilerin Rawls'un başlangıç durumunda ise birdenbire ahlaki bir kısıtlamayla hareket ettiğini belirtir (Habermas, 1995: 12). Habermas'ın bu görüşlerinde doğruluk payı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsan, doğası gereği kendi çıkarlarını gözetme eğiliminde olan bir varlıktır. Fakat Rawls, başlangıç durumunda kişilerden, toplumun maksimum çıkarını gözetmelerini bekler. Bu durumda Rawls'un bu beklentisinin biraz ütöpik olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır ve bu nokta da Rawls'a yöneltilebilecek önemli eleştirilerden olacaktır.

Rawls'a başlangıç durumuna ilişkin bir diğer eleştiriyi de Pogge'dan gelmiştir. Pogge Rawls'u, yerel düzeydeki birinci başlangıç durumu ve küresel düzeydeki ikinci başlangıç durumundaki farklılıklardan dolayı eleştirmiştir. Pogge'a göre birinci başlangıç durumunda taraflar adalet ilkelerini tarihsel, kültürel değişkenler ve ekonomik-teknolojik koşullar doğrultusunda; kurumsal düzenin tasarlanması, düzenlenmesi, geliştirilmesi için bir rehber olarak benimserken; uluslararası düzeye gelindiğinde, taraflardan belirli uluslararası kuralları direkt olarak benimsemeleri istenmektedir. Öyle ki Rawls'un Halklar Topluluğu'nun üyeleri, değişen küresel koşullar altında çıkarlarını oluşturmak için belirli kurallar içerisinde kilitli kalmıştır (Pogge, 2004: 1746).

İki başlangıç durumu arasındaki bu fark eleştirisinin ardından Pogge Rawls'un, yerel olarak bireyselliği desteklediğini, uluslararası düzeye gelindiğinde ise bunu reddettiğini belirtir. Pogge'a göre bu durum bir asimetri yaratmaktadır. Yerel düzeyde topluluğun çıkarlarına bağımsız bir ağırlık atfedilmemekte ve bu çıkarlar bireysel seçimler ile tanımlanmakta iken uluslararası düzeyde insanlar, çıkarları bireysel olarak kişilerin çıkarlarına indirilemeyecek topluluklar olarak görülmektedir. Yani kısaca Pogge için Rawls, yerel düzeyde bireylere ve onların çıkarlarına ağırlık verirken uluslararası düzeyde bunun tam tersini savunmaktadır (Pogge, 2004: 1744-1752). Pogge'un belirttiği bir diğer eleştiri ise, insan kavramının, uluslararası arenada hayati bir role sahip olmak için yeterince açık ve önemli bir kavram olup olmadığıdır. Pogge insana bu özelliği vermemiş, Rawls'un belirttiği küresel adaleti uygulamada başarılı olacağına inanmadığını belirtmiştir (Pogge, 2010: 197).

Rawls, başlangıç durumuna katılacak tarafların neye göre seçileceğini de belirtmemiş, bu konuyu da ucu açık bırakmıştır. Halkların yasasını oluşturacak ilkeleri belirlemek üzere katılacak tarafların neye göre belirleneceği belirsiz kalmıştır. Düzgün halklar olarak sınıflandırılan halkların çeşitli eksikliklerine rağmen sözleşmeye katılabileceğini söyleyen Rawls, iyiliksever mutlakiyetçi toplumları temsilden yoksun bırakmaktadır.(Macit, 2015: 220). Bu nokta da Rawls'un muğlak bıraktığı bir konudur.

Halkların Yasası eseri ve savunduğu fikirlere yöneltilen eleştiriler genel olarak değerlendirildiğinde, Garcia'nın fikirleri özetleyici olacaktır. Garcia'ya göre tüm bu kritiklerin ardından Rawls'un Halkların Yasası adlı eseri iki temel noktada eleştirilebilir: Eser, ilk olarak modern uluslararası hukukun yeniden yapılanması açısından, ikinci olarak ise küresel adalet teorisi açısından yetersizdir. (Garcia, 2001: 660)

3.1. SONUÇ

Rawls, Bir Adalet Teorisi ve Siyasal Liberalizm eserlerinde başlangıcını oluşturduğu adalet teorisini, Halkların Yasası'nda uluslararası alana taşımış, aynı şekilde başlangıç durumu gibi kavramlarını da küresel boyuta ulaştırmıştır. Görüşleri uluslararası ilişkiler ve küresel adaletin uygulanabilmesi için oldukça önemli olsa da, aldığı eleştirilerin de haklılık payı olduğunu belirtmekte yarar bulunmaktadır. Rawls'un küresel adalet için belirttiği bazı fikirlerinin gerçekleşmesinin zor – biraz da ütöpik- olduğu, halklar sınıflandırması ve Halklar Topluluğu'nda bazı eşitsizlikler olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu eşitsizliklerin eleştirildiği bir topluluğun, küresel adaleti tesis etmede ne derece başarılı olacağı tartışılır. Rawls'un eserini gerçekçi ütopya olarak nitelendirmesine rağmen eleştiriler de göz önünde bulundurulduğunda, eserin küresel adalet açısından önemli eksiklikler içerdiği görülmektedir. Küresel adaletin tartışıldığı bir eserde, önemli bazı adaletsiz sayılabilecek durumlar ve halklar topluluğu dışında kalan hatırı sayılır miktardaki toplumların göz ardı edilmesi, Rawls'un küresel adaletin tesisi amacına gölge düşürmüştür. Çalışmada da yer verildiği üzere, adaletin küreselliği amacıyla ele alınan bir eser için yapılan anti kozmopolitlik eleştirisi oldukça önemli bir noktadır. Sonuç olarak Halkların Yasası adlı eserde, eleştiri kısmında belirtilen noktalarda önemli boşluklar bulunmaktadır. Rawls'un fikirlerinin ne derece başarılı olacağı, küresel adaletin sağlanmasının ne ölçüde başarılacağı ise oldukça muğlak bir durumdur.

KAYNAKÇA

Avşar, H (2006), Siyaset Felsefesi Açısından John Rawls'un Adalet Teorisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara

Brock, G. (2009), Global Justice: A Cosmopolitan Account, Oxford&NY: Oxford University Press

Buchanan, A. (2000), Rawls' Law of Peoples: Rules For a Vanished Westphalian World , Ethics (110:4) , ss. 697-721.

Garcia, F. J. (2001), “ Review of the Law of Peoples”, Houston Journal of International Law, (23:3), ss. 659-677

Habermas, J. (1995), “Reconciliation Through the Use of Public Reason: Remarks on John Rawls Political Liberalism”, The Journal of Philosophy, (XCII:3), ss. 109-131

Kuper, A (2000),“Rawlsian Global Justice: Beyond the Law of Peoples to a Cosmopolitan Law of Persons”, Political Theory. (28:5), ss. 640-674

Macit, H. (2015) , “John Rawls'un Halklar Sınıflaması Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme” , Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (19), ss. 213-222

Özbay, H. (2014) “John Rawls'un Uluslararası Adalet ve Toplum Kurgusu İle Uluslararası İnsan Hakları Fikri: Uluslararası İlişkiler Açısından Halkların Yasası”, Journal of Business Economics and Political Science, (3:5).

Pettit, P. (2006), “Rawls's Peoples”,(Ed)Rex Martin and David A. Reidy, Rawls' Law of Peoples: A Realistic Utopia,Massachusetts: Blackwell Publishing:

Pogge, T.W.,(2004), “The Incoherence Between Rawls's Theories of Justice”, Fordham Law Review, (72), ss. 1739-1759

Pogge, T. W. (2010), “An Egalitarian Law of Peoples”, Philosophy and Public Affairs, (23:3), ss. 195-224

Rawls, J. (1993),Political Liberalism, New York: Columbia University Press

Rawls, J. (1999), The Law of Peoples: with ‘The Idea of Public Reason revisited’, Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Rawls, J. (2003), Halkların Yasası ve Kamusal Akıl Düşüncesinin Yeniden Ele Alınması, Çev. Gül Evrin, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Rawls, J. (2007), Siyasal Liberalizm, Çev. Mehmet Fevzi Bilgin, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Reidy, D. (2004), “Rawls on International Justice: A Defense”,Political Theory, (32:3)



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 TÛBİTAK-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*

İNTERNET HABER SİTELERİNDE İNTİHAR HABERLERİNİN SUNUMU THE PRESENTATION OF THE SUICIDE NEWS ON THE ON LINE NEWS PORTALS Ferihan AYZA, Birgöl TAŞDELEN, Fırat ADIYAMAN, Erkan YÜKSEL	5 - 23
YÖNETİCİLERDE FİNANSAL PAZARLAMA ALGISININ ÖLÇÜMÜ MEASUREMENT OF THE FINANCIAL MARKETING PERCEPTION OF MANAGERS Barış Batuhan GEÇİT	24 - 34
MARKA TUTUMU İLE İMAJININ MARKA DEĞERİ VE GÜVENİ YARATILMASINDAKİ ROLÜYLE, TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ THE ROLE OF BRAND ATTITUDE AND IMAGE ON CREATING BRAND VALUE AND CONFIDENCE AND ITS EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION Fatma ATIGAN, Cemal YÜKSELEN	35 - 53
YÖNETMEN FERZAN ÖZPETEK'İN İSTANBUL KIRMIZISI FİLMİNİN TÜRKİYE TANITIMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME AN EXAMINATION ON THE FILM NAMED "ROSSO ISTANBUL" BY DIRECTOR FERZAN OZPETEK IN THE FRAME OF PUBLICITY OF TURKEY: A SEMIOLOGICAL EVALUATION Sevinç KOÇAK, Semra TÜPLEK	54 - 86
JOHN RAWLS VE KÜRESEL ADALET ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME AN ASSESMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN JOHN RAWLS AND GLOBAL JUSTICE Vildan MEYDAN	87 - 99