



**UKSAD - IntJCSS**

# Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of  
Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık  
Aylarında Yayımlanan  
Açık Erişimli Hakemli Dergi

*Biannual  
(Published in June & December)  
Open Access Peer-Reviewed Journal*

Cilt 5  
Sayı 1  
Haziran 2019

*Volume 5  
Issue 1  
June 2019*

e- ISSN: 2458-9381

[www.dergipark.org.tr/intjcss](http://www.dergipark.org.tr/intjcss)





**International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)**

**June 2018 : Volume 5 (Issue 1)**

**e-ISSN : 2458-9381**

---



<https://dergipark.org.tr/intjcss>

**Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD),**

Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

**International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)**

is an International Refereed Scientific Journal published biannually in June & December via JournalPark (Dergipark) platform.



### **Baş Editör / Editor in Chief**

Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY  
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY

### **Bilim Kurulu / Scientific Board**

Dr. Yunus ABDURAHİMOĞLU, Bartın University, TURKEY  
Dr. Saliha AĞAÇ, Prof., Hacı Bayram Veli University, TURKEY  
Dr. Fariz AHMADOV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN  
Dr. Nurhodja AKBULAEV, Azerbaijan State Economy University, AZERBAIJAN  
Dr. Mehmet AKGÜL, Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Aygün AKYOL, Assoc. Prof., Hitit University, TURKEY  
Dr. Hayati AKYOL, Prof., Gazi University, TURKEY  
Dr. Adel M. ALNASHAR, Prof., University of Bahrain, BAHRAIN  
Dr. Esmail Safaei ASL, Allameh Tabataba'i University, IRAN  
Dr. Mustafa AY, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Bünyamin AYHAN, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Ramezan Mahdavi AZADBONI, University of Mazandaran, IRAN  
Dr. Lambros BALTSIOTIS, Panteion University, GREECE  
Dr. Alyona YULDAŞKIZI BALTABAYEVA, Prof., Ahmet Yesevi University, KAZAKHSTAN  
Dr. Nuri BALTACI, Gumushane University, TURKEY  
Dr. Mehmet BAYRAKTAR, Prof., Yeditepe University, TURKEY  
Dr. Metin BECERMEN, Assoc. Prof., Uludag University, TURKEY  
Dr. Antoine Cantin-BRAULT, Université de Saint-Boniface, CANADA  
Dr. Vahit CELAL, Bartın University, TURKEY  
Dr. Ahmet Kamil CİHAN, Prof., Erciyes University, TURKEY  
Dr. Aynur CİVELEK, Assoc. Prof., Adnan Menderes University, TURKEY  
Dr. Alex CRISP, São Paulo State University, BRAZIL  
Dr. Hamza ÇAKIR, Prof., Erciyes University, TURKEY  
Dr. İsmail ÇAKIR, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Lokman ÇİLİNGİR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY  
Dr. Daniela DASHEVA, Prof., National Sports Academy, BULGARIA  
Dr. Ahmet Naci DİLEK, Bartın University, TURKEY  
Dr. Bekir DİREKÇİ, Assoc. Prof., Akdeniz University, TURKEY  
Dr. Mevlud DUDİC, Prof., Novi Pazar University, SERBIA  
Dr. Murat ERDOĞDU, Assoc. Prof., Selcuk University, TURKEY  
Dr. Bülent GÜRBÜZ, Assoc. Prof., Ankara University, TURKEY  
Dr. Erdal HAMARTA, Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Mustafa HİZMETLİ, Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Miftakhul JANNAH, Surabaya State University, INDONESIA  
Dr. İbrahim Hakkı KAYNAK, Necmettin Erbakan University, TURKEY  
Dr. Bachir KHELIFI, Prof., University of Mascara, ALGERIA  
Dr. Ali Murat KIRIK, Assoc. Prof., Marmara University, TURKEY  
Dr. Murat KUL, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Hanem MAKNI, Prof., University of Tunis, TUNISA  
Dr. İfet MAHMUTOVIC, Prof., University of Sarajevo, BOSNIA HERZEGOVINA  
Dr. Zerf MOHAMED, University Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, ALGERIA  
Dr. Sait OKUMUŞ, Assoc. Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Ayad OMAR, Assoc. Prof., Tripoli University, LIBYA  
Dr. Mehmet ÖÇALAN, Assoc. Prof., Kırıkkale University, TURKEY



Dr. Ali ÖZKAN, Assoc. Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Nurettin ÖZTÜRK, Assoc. Prof., Atatürk University, TURKEY  
Dr. Cevat ÖZYURT, Prof., Yıldırım Beyazıt University, TURKEY  
Dr. Shawkat Gaber RADWAN, Port Said University, EGYPT  
Dr. Müfit Selim SARUHAN, Prof., Ankara University, TURKEY  
Dr. Shakeel Ahmad SHAHID, Dow College Karachi, PAKISTAN  
Dr. Erhan SUMMAK, Selçuk University, TURKEY  
Dr. Mutluhan TAŞ, Assoc. Prof., Selçuk University, TURKEY  
Dr. Burhanettin TATAR, Prof., Ondokuz Mayıs University, TURKEY  
Dr. Fatih TOKTAŞ, Assoc. Prof., Dokuz Eylül University, TURKEY  
Dr. Ufuk TÖMAN, Bayburt University, TURKEY  
Dr. Mutlu TÜRKMEN, Assoc. Prof., Bayburt University, TURKEY  
Dr. Mete Yusuf USTABULUT, Bayburt University, TURKEY  
Dr. Mevlüt UYANIK, Prof., Hitit Üniversitesi, TURKEY  
Dr. Asife ÜNAL, Prof., Bartın University, TURKEY  
Dr. Oğuz YURTTADUR, Selçuk University, TURKEY  
Dr. Tomáš ZEMAN, Comenius University, SLOVAKIA

#### **Yayıncı / Publisher**

Mutlu TÜRKMEN

#### **Tasarım / Design**

Güngör DOĞANAY

#### **Web Yöneticisi / Web Admin**

Ali ALTUNAY

#### **Halkla İlişkiler / Public Affairs**

Ali Murat KIRIK

#### **Web & Email**

<https://dergipark.org.tr/intjcss> & [muratmilef@gmail.com](mailto:muratmilef@gmail.com), [turkmenm@yahoo.com](mailto:turkmenm@yahoo.com)

*\* İsimler alfabetik sırayla dizilmiştir. / Names are listed in alphabetical order.*



## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### İstatistik / Statistics

- 1- Yoga İnanç Ölçeği(YİÖ): Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması  
*The Adaptation of The Beliefs About Yoga Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study*  
**Didem TETİK KÜÇÜKELÇİ** .....1-14

### İletişim / Communication

- 2- Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma  
*Gamification Use In The Context Of Corporate Communication Strategies: A Research On The Banking Industry*  
**Çiğdem ÖZKAN, Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN** .....15-47
- 3- Medya Okuryazarlığının Toplumsal Karşılığı Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Elazığ İli Özelinde Akademisyenler İle Vatandaşlar Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz)  
*An Empirical Study on the Social Opportunity of Media Literacy (A Comparative Analysis Between Academicians and Citizens in Elazığ)*  
**Merve BARUT , Mustafa YAĞBASAN** .....48-72
- 4- Ulus Devletin Güvenlik Krizi Bağlamında Gramsci'nin Etnik Milliyetçi Köklerinin Radikal Demokrasi ve Medyadaki İzleri  
*The Traces of Gramsci's Ethnic Nationalist Roots on Radical Democracy and Media in Context of The Security Crisis of Nation State*  
**Zeliha OÇAK** .....73-95
- 5- Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü  
*E-Commerce Activities in Kyrgyzstan and the Role of Opinion Leaders in the Consumers Buying Process*  
**Aslı YURDİGÜL, Ayşe Nur YILMAZ** .....96-119
- 6- Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü  
*Digital Food Culture in Social Media*  
**Ayşegül Elif ÇAYCI** .....120-136
- 7- Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme  
*An Overview Of The Concepts And Theories Of Marshall McLuhan: An Evaluation On The Axis Of Contemporary Dominant Media*  
**Merve ÇELİK VAROL, Erdem VAROL** .....137-158
- 8- Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları  
*Marriage Programs as a Popular Cultural Product*  
**Emre EROĞLU, Enderhan KARAKOÇ** .....159-181
- 9- Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu: 14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları



*Presentation of Luxury Consumer Goods on Banners in Special Days: Diamond Advertisements on 14th of February Valentine's Day*  
**İhsan EKEN, Başak GEZMEN** .....182-210

**İlahiyat / Theology**

**10-** İslam Gençliğinin Maneviyatı ve Ahlaki Optimizasyonu Da'wah Bil'isan Da'I  
*Optimization Of Spirituality And Akhlaq Of Islamic Youth Through Da'wah Bil'isan Da'I*  
**Yunidar Cut Mutia YANTİ** .....211-222

**Müzik / Music**

**11-** Geleneksel Çin Müzik Kültüründe Si-Zhy Kavramı  
*Si-Zhy Concept In Traditional Chinese Musical Culture*  
**Rauf KERİMOV** .....223-236

**Gazetecilik / Journalism**

**12-** Cinsiyet Ayrımcılığı Bağlamında Yazılı Basında Haber Seçimlerinin İncelenmesi  
*The Analysis of the News Selections Within The Scope of Gender Discrimination at the Written Press*  
**Nur Esra ATMACA** .....237-256

**Kültürel Çalışmalar / Cultural Studies**

**13-** Inventorying Intangible Cultural Heritages of the Ethiopian Somali People & Assessing their Values  
**Seyoum MERGA** .....257-268

**14-** Kore Savaşı'na Belgesel Film Yoluyla Bakış: "Mümtaz Birlik" Belgeseli Örneği  
*Overviewing the Korean War Through a Documentary Film: The Example of 'The Distinguished Army' Documentary*  
**Abdulhamit AVŞAR** .....269-290

**Ekonomi / Economy**

**15-** Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Orta Asya Ülkeleri Örneği  
*The Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth: The Case of Central Asian Countries*  
**Aziza SYZDYKOVA ORALBAYKIZI** .....291-307

**Yeni Medya / New Media**

**16-** *The Evaluation of Social Media within the Context of the Silencing System*  
**Kübra ERDEN** .....308-322

**Sosyoloji / Sociology**

**17-** *Syrians in Turkey: A Review of Literature*



**Ayşegül AKDEMİR** .....**323-336**

**Siyaset Bilimi / Political Science**

- 18-** *The Europeanization Of Social Science Research: The Relation Between Policy Research And Migration Policies In Italy In The Late 1990s Early 2000s*  
Sosyal Bilimler Araştırmalarının Avrupalılaşması: 1990'ların Sonu Ve 2000'lerin Başında İtalya'da Siyaset Araştırması Ve Göç Politikaları Arasındaki İlişki  
**Marco BOSCHELE** .....**337-356**

**Dil Bilimi / Linguistics**

- 19-** Türkçe Duygu Sözcüğü 'sıkılmak' ve Kore Dili'ndeki Karşılıkları  
*Turkish Emotion Word 'sıkılmak' And Equivalentents in Korean*  
**Dursun EŞSİZ** .....**357-369**

**Spor Bilimleri / Sports Sciences**

- 20-** Spor Bilimleri Fakültesi Ve Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Dini Yönelimleri İle Değer Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi  
*Evaluation Of Relationship Between Religious Orientation And Values Of Sports Science And School Of Physical Education And Sports Students*  
**Oktay KIZAR** .....**370-390**

**Bilişim / Informatics**

- 21-** Bir Fırsat Ortamı Olan İnternet Üzerinden Etkili Bir Alternatif Medyayı Oluşturmak ve İlgili Sorunlar  
*Creating an Effective Alternative Media on the Internet as an Opportunity Environment and Related Issues*  
**Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL** .....**391-401**



*Field* : Statistics

*Type* : Research Article

*Received*: 21.01.2019 - *Accepted*: 11.05.2019

## Yoga İnanç Ölçeği(YİÖ): Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması

**Didem TETİK KÜÇÜKELÇİ**

Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstatistik Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email**: didemkucukelci@yahoo.com.tr

### Öz

Yoga; fiziksel, psikolojik, zihinsel açılardan insanın tüm özellikleriyle ilgilenen bir öğretilerdir. Yoga uygulamaları düzenli uygulandığında bireyin her açıdan farkındalık düzeyi artabilmektedir. Yoga ile ilgili literatür sınırlı olsa da her gün artmaya devam etmektedir. Bu araştırmanın amacı yogaya bakış açısını değerlendirmektir. Bu nedenle Stephanie J. Sohl, ve arkadaşları tarafından 2011 yılında geliştirilmiş olan “Beliefs About Yoga” ölçeğinin Türkçe'ye uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Bunun için İstanbul’ da 220 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.00 ve AMOS 22.00 programları ile analiz edilmiştir. Yapı geçerliği için doğrulayıcı faktör analizi ile açımlayıcı faktör analizi; iç tutarlılık ve güvenilirlik analizleri için Cronbach’s alfa, AVE, CR katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre uyarlanan ölçek, literatürde üç boyutlu olmasına rağmen uyarlama sonucunda iki boyut ile gerekli koşulları sağlamıştır. Bu sonuçlar ile Yoga İnanç Ölçeği'nin kullanılabilir, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilmektedir.

**Anahtar kelimeler**: yoga inanç ölçeği, faktör analizi, ölçek uyarlama, geçerlik, güvenilirlik





## **The Adaptation of The Beliefs About Yoga Scale into Turkish: A Validity and Reliability Study**

### **Abstract**

Yoga; from physical, psychological, mental aspects point of view is interested in all the features of a person. When yoga practices are applied regularly, the awareness level of the individual can be increased in every aspect. Although the literature on yoga is limited, it continues to increase. The aim of this study is to evaluate the perspective of yoga. For this reason, the scale used in 'Beliefs About Yoga', which was developed by Stephanie J. Sohl, et al. was adapted and validated to Turkish. For this purpose, a survey was conducted with 220 people in Istanbul. The data obtained from the survey studies were analyzed with SPSS 22.00 and AMOS 22.00 programs. Exploratory factor analysis with constructive factor analysis for construct validity; Cronbach's alpha, AVE, CR coefficients were calculated for internal consistency and reliability analyzes. Although the scale adapted to the findings obtained was three-dimensional in the literature, it provided the necessary conditions with two dimensions as a result of the adaptation. With these results, it can be said that Yoga Belief Scale is a valid, valid and reliable measurement tool.

**Keywords:** Beliefs about yoga scale; factor analyses; scale adaptation; validity; reliability.



## 1. Giriş

Yoga sözcüğü, kökeni Sanskrit dilinden gelen ‘yuj’ kökünden türemiştir ve bir, bir olmak, birleşmek anlamlarına gelmektedir(Simon, Schuster, 2012). Yoga, bireyin kendi öz benliğine yönelebilmesi, kendini tanıyabilmesi ve yüksek bilince ulaşabilmesi için ele alınan bir yöntemler bütünüdür. Yoga bir din değildir. Yoga bir düşünce ve felsefe biçimidir, bir disiplindir(Rathfisch G., 2015). Yogada esas olan beden, nefes ve zihnin uyum içinde olmasıdır. Bu nedenle yoga uygulamaları içerisinde; kadim nefes teknikleri(pranayama), zihinsel yönde çalışmalar(meditasyon) ve bunları destekleyici beden duruşları(asana) yer almaktadır.

Yoga, bireyin kendi sağlığını iyileştirebilmek ve içsel yolculuğunu desteklemek amacıyla bedensel hareketi, nefesi ve zihin çalışmalarını esas alan bir davranışsal uygulama şeklinde de tanımlanmaktadır(Desikachar T., 1999)

Yoga düzenli uygulandığında bedensel ve zihinsel birçok faydası bulunmaktadır. Stres üzerinde de olumlu etkiler oluşturabilmektedir(Atılgan E, Tarakci D, Polat B, Algun C., 2015;

Salmon P, Lush E, Jablonski M, Sephton SE. , 2009 ). Yoganın kronik kalp hastalıkları, akciğer hastalıkları, hipertansiyon, diyabet, astım, omurga rahatsızlıkları, yorgunluk, ağrı, dikkat eksikliği, kas spazmı, uyku problemleri, depresyon, anksiyete gibi fiziksel, ruhsal ve zihinsel birçok rahatsızlığa iyi geldiği de yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. (Field T. ,2011; Evans DD, Carter M, Panico R, Kimble L, Morlock JT, Spears MJ. , 2010; Pal A, Srivastava N, Tiwari S, et al., 2011; Hall E, Verheyden G, Ashburn A., 2011; Coote S, Garrett M, Hogan N, Larkin A, Saunders J. , 2009; Baş Ü. ,1998; Güler M., 2010; Newham JJ, Wittkowski A, Hurley J, Aplin JD, Westwood M., 2014).

Yoga, yoganın bilinen ilk yazılı metinleri olduğu tahmin edilen ve M.Ö.4 ile M.S.4. yüzyıllar arasında yazılmış olduğu düşünülen Patanjali'nin “Yoga Sutraları”nda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Yoganın özdeyişleri olarak bilinen Patanjali'nin “Yoga Sutraları” yoga için kılavuz niteliğindedir. Patanjali'ye göre yoga, zihnin faaliyetlerini kontrol altına alıp sahip olduğumuz evrensel benliğimiz ile birleşme durumumuzdur ([www.yogaincentro.it/uploads/file/PatanjaliYogaSutraSwamiVivekanandaSanEng.pdf](http://www.yogaincentro.it/uploads/file/PatanjaliYogaSutraSwamiVivekanandaSanEng.pdf)).

Patanjali'ye göre zihin bellek, akıl ve benlik duygusundan oluşmaktadır. Bellek, dış dünyadan algıladıklarımız; akıl ise algıladıklarımızın sınıflandırılması ve tepkilerimizi saptamaktadır. Benlik duygusu ise tepkileri belleğe kaydeder. Gerçek benlik ise varlığın içindeki gerçek olarak tanımlanmaktadır. Benlik geçici iken gerçek benlik geçici düşünce akımlarının dışındadır, saftır, aydınlanmıştır, özgürdür ve gerçek mutluluktur(Patanjali, 2011).

Yogada, beden ve zihni düzenli bir şekilde arındırmak ve kişinin içsel yolculuğunda amacına ulaşabilmesi için üzerinde düşünmesi ve anlaması gereken sekiz aşama bulunmaktadır.

Bunlar; yama, niyama, asana, pranayama, pratyahara, dharana, dhyana ve samadhidir(Patanjali, 2011). Yamalar; belirli ahlaki kurallara bağlı kalmak ve başkalarına zarar vermemek ile ilgili kuralları içerir. Yalan, hırsızlık, sözlü veya fiziksel şiddet,



açgözlülük, şehvet ve saplantı gibi olumsuzluklardan uzak durulması gereken davranışlardır. Yamalar, ihtiyacımızdan fazlasını almamayı, sahip olduklarımızı ziyan etmemeyi, düşüncelerde dürüstlüğü ifade eder. Niyamalar; temizlik, nefse hakim olma, eğitim gibi uyulması gereken kuralları içermektedir. Temizlik bir bütün olarak ele alınmaktadır. Hem fiziksel hem de zihinsel anlamda temizlenmeyi ifade eder. Fiziksel temizlik dış temizliği ve iç organlara yönelik beslenme düzenini ve diyetleri içerir. Zihinsel temizlikte ise dedikodu yapmamak, zihni düşkünlük, nefret, endişe ve huzursuzluk gibi olumsuz düşüncelerden uzak tutmak gibi kurallar bulunmaktadır. Kişi, yama ve niyamalar konusunda sebatlı olduğu zaman ruhsal enerji, mutluluk, huzur, sağlık konularında en üst düzeye ulaşabilir. Asana duruş demektir. Duruşlar ile beden fiziksel, enerjisel, zihinsel ve ruhsal rahatlığı hedeflenir.

Pranayama ise prana(yaşam enerjisi) ve yama(ustalaşmak, kontrol) sözcüklerinden türemiştir ve yaşam gücü enerjisinde ustalaşmak demektir(Şinik E.,2016). Nefes teknikleri olan pranayama beden ve zihni iyileştirmeye, sağlıklı olmaya yönelik yöntemler içerir. Yapılan araştırmalar, düzenli uygulanan nefes egzersizlerinin stres, depresyon, anksiyete, mutsuzluk, huzursuzluk, negatif düşüncelere sahip olmak, uykusuzluk, öksürük, astım, kabızlık, boyun ve sırt ağrıları, solunum yolu gibi birçok fiziksel, ruhsal ve zihinsel rahatsızlıklara iyi geldiğini göstermektedir(Yogic pranayama: Breathing for long life and good health, Dr.K.S.Joshi). Pratyahara, duyu organların kontrolünü sağlayarak dış dünya yerine iç dünyaya odaklanmayı amaçlar. Bu sayede zihin duyusal nesnelere uzaklaşır, sakinleşir. Dhrana, zihni bedendeki bir bilinç merkezinde tutmak ve dikkati tek bir noktada sabit tutmaktır. Dharana, meditasyon demektir. Zihnin konsantrasyon durumunun uzatılması ve süreklilik kazandırılmasıdır. Meditasyon uygulaması yapan kişilerin baskı ve gerginliklerinde azalma, farkındalıklarında, sevgi ve şefkat duygularında artış olduğu ve kişilerin daha huzurlu ve mutlu oldukları belirtilmektedir(Hewitt J. Meditation (Teach Yourself). US: McGraw-Hill Inc.; 1994) Son olarak Samadhi ise meditasyonun ulaşacağı son hedeftir, derin dalma olarak da adlandırılabilir. Beden ve duyu gözlemlerken, akıl ile ruh uyanık kalır (Isherwood C. ,2006; Nagendra H, Nagarathna R, Gürelman A. , 2014; Atılğan E, Tarakci D, Polat B, Alğun C., 2015). Yoga felsefesinde kişiler fiziksel, zihinsel, ruhsal ve enerjetik olarak ele alınmakta ve üç ana temelden oluşmaktadır. Bunlar asana, pranayama ve meditasyondur(Sorosky S, Stilp S, Akuthota V. ,2008).

Hindistan'daki araştırmacılar yoga ile ilgili çeşitli ölçekler geliştirmişlerdir. Özellikle yayımlanan üç ölçek; Kaivalyadham Yoga Attitude Scale ve bu ölçeğin modifiye edilmiş şekli ile Yoga Tutum Ölçeği(YAS)) Hintçe'den İngilizceye çevrilmiştir(Kocher HC.,1971; Grover P, Varma VK, Pershad D, Verma SK.,1983; Latha,2002). Ancak bu ölçeklerde bazı maddeler genel kişilerin anlaması için uygun değildir. Bu uyumsuzluk, hem bazı maddelerin genel kişilerce anlaşılabilmesi hem de kültür farklılığından kaynaklanmıştır. Bu çalışmada kullanılan "The Beliefs About Yoga Scale (BAYS) ölçeği Sohl, Schnur, Daly, Suslov ve Montgomery tarafından 2011 yılında bireylerin yogaya karşı bireysel olarak tutumlarını veya inançlarını ölçmek için oluşturulmuştur. BAYS ölçeği 11 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek literatürde 7'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. BAYS ölçeğinin yapısı üç tane alt faktör yapısından oluşmaktadır. İlk



faktör “Expected benefits(konfor)”, ikinci faktör “Expected discomfort(konforsuzluk)” ve üçüncü faktör ise “Expected social norms(sosyal bakış)” şeklindedir.

Çalışmada BAYS ölçeği 5’li likert ölçeği ile (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmıştır. Yapılan uyarılama çalışması sonucunda BAYS, 2 alt faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler “Beklenen Faydalar(B)” ve “Beklenen Olumsuzluklar(D)” şeklinde adlandırılmıştır ve ölçek de “Yoga İnanç Ölçeği(YİÖ)” olarak adlandırılmıştır.

## 2. Yöntem

**Araştırma Grubu:** Araştırma kapsamında İstanbul ilinde yaşayan ve yoga uygulamayan 220 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Katılımcıların 162’si (73.6%) kadın, 58’i (26.4%) erkektir. Yaşları 35 yaş ve üzerinde 151 katılımcı(68.6%), yaşları 30 ile 34 arasında 45 katılımcı(20.5%) vardır. Ayrıca, üniversite mezunları 128 kişi(58.2%), lisansüstü mezunları 81 kişi(36.8%) ve yönetici statüsünde çalışan 140 kişi(63.6%) bulunmaktadır.

### Veri Toplama Araçları:

**Bilgi Formu:** Hazırlanan kişisel bilgi formunda yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve iş tecrübesini içeren maddeler bulunmaktadır.

**Yoga İnanç Ölçeği( Beliefs About Yoga Scale-BAYS):** Stephanie J. Sohl ve arkadaşları tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir. Ölçek, bireylerin yogaya bakış açılarını değerlendirme amaçındadır. Ölçek orijinalinde 7’li likert tipinde değerlendirilmektedir ve 3 faktörden oluşmaktadır. İlk faktör beklenen faydalar(expected benefits) 5 maddeden, ikinci faktör beklenen olumsuzluklar(expected discomforts) 4 maddeden, son faktör olan beklenen sosyal normlar(expected social norms) ise 3 maddeden oluşmaktadır.

Çalışmada, anket yanıtları 5’li likert tipinde değerlendirilmiştir ve (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmıştır.

**Dil Geçerliliği:** Çeviriye başlamadan önce e-mail yoluyla ölçeği geliştiren yazarlardan ölçeğin Türkçeye uyarılama çalışmalarının yapılabilmesi ve kullanılabilmesi için izin alınmıştır. Bilimsel çalışmalarda kullanılan ölçeklerin uyarılama çalışmalarında önemli noktalardan biri dil geçerliğidir. Bunun için çeviri-geri çevirinin aşamaları kullanılmıştır(Beaton ve ark., 2000). Ölçeğin ilk çevirisi için İngilizce ile Türkçeye hakim, aynı zamanda yoga eğitmeni olan iki uzman tarafından yapılmıştır. Elde edilen Türkçe çeviri farklı iki çevirmen tarafından değerlendirilip gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Çevirisi tamamlanan çeviri, her iki dile ve yogaya hakim uzmanlarca değerlendirilip son halini almıştır.

**Verilerin Analizi:** Ölçeğin yapı geçerliğinin test edilebilmesi için öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analizde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Sonrasında verilerin analizinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Modelin uyum değerlerinin test edilmesinde  $\chi^2/df$  (Ki-Kare



değeri/Serbestlik derecesi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI (uyum iyiliği indeksi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), SRMR (standardize edilmiş ortalama hataların karekökü) değerleri referans alınmıştır(Büyüköztürk Ş ,2015).

### 3. Bulgular

**Açımlayıcı Faktör Analizi:** Açımlayıcı faktör analizi için ölçeğe yapılan ön testler sonucunda Bartlett's Test için olasılık değeri ( $p=0.000 < 0.05$ ) ve KMO değeri 0.784 olduğundan dolayı veri seti faktör analizine “oldukça” uygun düzeyde değerlendirilmiştir. On bir maddelik Yogaya İnanç Ölçeği'nden beş madde analizden çıkarılmıştır. Birinci madde olan “Yoga yapsaydım odaklanmama yardımcı olurdu.” maddesi tanımlanan faktörlerin altında yer almamıştır. Katılımcılar bu maddeyi ne faydalı ne de olumsuz bulmuşlardır. Analizden çıkarılan diğer dört maddenin faktör yükleri çok düşük bulunmuştur. Bu maddeler sınıf ortamı ile ilgili maddelerden oluşmuştur ve herhangi bir faktörle ilişkilendirilememiştir.

**Tablo 1.** Yogaya İnanç Ölçeği(YİÖ)'nin Açımlayıcı Faktör Analizi

Dimension	Items	Factor Loadings (FL)	Variance Explained (VE) (%)
Expected Benefits (Beklenen faydalar)-B	4. Daha iyi uyumamda bana yardımcı olurdu	.863	52.037
	2. Genel sağlığımı iyileştirirdi.	.783	
	5. Daha esnek hale gelirdim	.846	
	3. Farkındalık kazanmama yardımcı olurdu	.784	
Expected Discomforts (Beklenen olumsuzluklar)-D	6. Öğretmen benim rahatsız hissetmeme neden olabilirdi	.894	21.066
	7. Ben yogada iyi olmayabilirdim	.845	
BAYS(YİÖ)	Total		73.103

KMO: .780 Bartlett's Test of Sphericity P value: 0.00 FL:factor loading VE: Varyans explained  
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

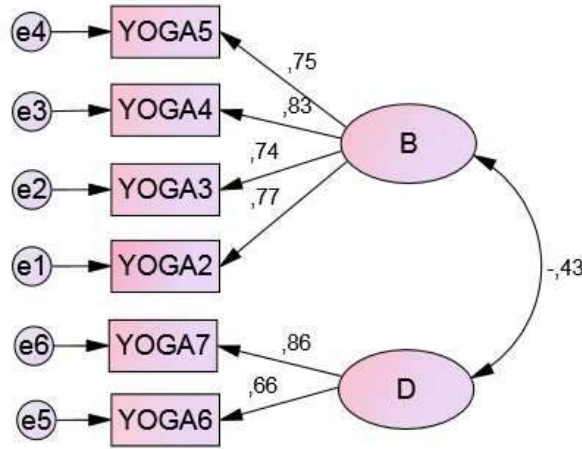
Ölçek literatürde; expected benefits(beklenen fayda), expected discomfort (beklenen konforsuzluk) ve expected social norms (beklenen sosyal durumlar) şeklinde 3 boyut altında toplanmıştır. Ancak Türkçe'ye uyarlama çalışmasında yapılan analiz sonucunda boyut sayısı 2 olmuştur. Ölçeğin tamamında yer alan toplam 11 maddenin 4 tanesi faktör yükleri düşük olduğundan, bir madde ise tanımlanan faktörler altında yer alamadığından dolayı elenmiştir. Kalan 6 madde ile uygulanan faktör analizi sonucunda maddeler 2 boyut altında toplanmıştır. Buna göre, 4 maddeden oluşan birinci boyut expected benefits “Beklenen Faydalar”; 2 maddeden oluşan ikinci boyut Expected Discomforts “Beklenen Olumsuzluklar” şeklindedir. Ölçeğin 4 maddeden oluşan expected benefits “Beklenen Faydalar” boyutunun açıklayıcılığı 52.037%, 2 maddeden oluşan Expected Social Discomforts “Beklenen Olumsuzluklar” boyutunun açıklayıcılık değeri 21.066% olarak hesaplanmıştır. Toplamda ölçeğin yoga inanç ölçeğine ait varyansın 73.103%'ünü açıkladığı görülmüştür. Bu yüzde, anket yoluyla veri toplama yöntemi için çok yüksek bir açıklayıcılık değeridir. Elde edilmiş olan açıklayıcılık yüzdeleri, KMO değerleri ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya konmuştur.



**Doğrulayıcı Faktör Analizi:** Yoga İnanç Ölçeği(YİÖ)'nin ölçüm modelinin anlamlı olup olmadığının test edilmesi ve yapı geçerliğinin sağlanması için modele doğrulayıcı faktör analizi(DFA) uygulanmıştır. Bu analiz AMOS 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuç incelendiğinde ölçüm modelinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu görülmüştür. Daha sonra tam modelin uygunluğu için iyi uyum ölçütleri kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü arttıkça, Ki-Kare ( $\chi^2$ ) değeri de yüksek, Ki-Kare ( $\chi^2$ ) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır(Bollen,1989; Fornell ve Larcker,1981; Bagozzi vd.,1999).

Araştırma için kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi değerlendirmesinde ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki- Kare ( $\chi^2$ ) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir(Bayram,2013).

$\chi^2/df$  oranı 3'ün altında ise mükemmel uyum söz konusudur (Kline, 2005; Sümer, 2000). RMSEA ve SRMR değerleri için (0.05, 0.10) aralığı, CFI değeri için (0.95, 0.97) aralığı, GFI değeri için (0.90–0.95) kabul edilebilir uyumu belirtmektedir (Stevens, J.P,2001).



**Şekil 1.** Yogaya İnanç Ölçeği(YİÖ)'nin Doğrulayıcı Faktör Analiz

Sonuç incelendiğinde ölçüm modelinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Daha sonra tam modelin uygunluğu, iyi uyum ölçütleri yardımıyla değerlendirilmiştir.



Şekil.1’de görüldüğü gibi 11 maddeli BAYS-YİÖ ölçeğinden 5 madde, madde faktör yükleri düşük olduğundan elenmiştir. Kalan 6 madde ile yapılan DFA’da madde faktör ağırlık değerleri (0.66; 0.860) aralığında yer almaktadır.

Doğrulamalı faktör analizinde model test değerleri ( $p < .05$ ) olmak üzere;  $\chi^2/df$  (2.890) bulunduğu Doğrulamalı Faktör Analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca uyum indeks değerleri; GFI(.963),CFI (.970), SRMR (.0655) , RMSEA (.0420) “kabul edilebilir uyum” sınırları dahilindedir(Stevens, J.P,2001).

Güvenilirlik ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri: Bu araştırmada, Güvenilirlik Analizi aşamasında Cronbach's Alpha modeli kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bu değerler ile ilgili aralıklar Tablo.2’ de detaylandırılmıştır(Kalaycı Şeref,2006).

**Tablo 2.** Cronbach’s Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama

Cronbach’s Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40 dan aşağısı	Güvenilir değil

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Yogaya İnanç Ölçeği’nin güvenilirlik değeri Tablo.4’te verilmiştir. Buna göre, tüm ölçeğin güvenilirlik değeri (0.603) bulunmuştur. Alt boyutlardaki güvenilirlik değerleri, 4 maddeden oluşan birinci boyutta (0.852); 2 madde altında toplanmış olan ikinci boyutta ise (0.724) olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.** Yogaya İnanç Ölçeği(YİÖ)’ nin güvenilirlik değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
BAYS-YİÖ	6	0.603
Expected Benefits-B	4	0.852
Expected Social Discomforts-D	2	0.724

Buna göre, toplam güvenilirlik değeri açısından ve ikinci boyut olarak değerlendirildiğinde “oldukça güvenilir”, birinci boyut göz önünde tutulduğunda ise oldukça güvenilir düzeyde yer almaktadır.



**Birleşik Güvenilirlik(CR) ve Yakınsak Geçerlilik(AVE):** Birleşik güvenilirlik; Cronbach's Alpha katsayısı madde sayısının fazla olduğu durumlarda yüksek sonuç verebilmektedir. Bu nedenle CR değeri, Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak ele alınabilmektedir veya Cronbach's Alpha katsayısının onaylanması amacı olarak da kullanılmaktadır. CR değerinin 0.7'den büyük olması gerekmektedir(Claes Fornell ve David F,1981). Ortalama Açıklanan Varyans(AVE), faktöre ait maddelerin kovaryanslarının karelerinin toplamının madde sayısına oranı ile elde edilmektedir. Bu işlem elde edilen her bir faktör yapısı için hesaplanmaktadır. Bu yöntemle göre, ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans(AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin(CR) ortalama açıklanan varyans(AVE) değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir.

**Tablo 4.** Yoga İnanç Ölçeği'ne ait CR ve AVE değerleri

Dimension	Items	FL	AVE	CR
B	YOGA4	.863		
B	YOGA2	.783		
B	YOGA5	.846	0.672058	0.891085
B	YOGA3	.784		
D	YOGA6	.894		
D	YOGA7	.845	0.756631	0.861362

Yoga İnanç Ölçeğinin Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri her boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Buna göre, tüm boyutlara ait AVE değerleri 0.50'den, CR değerleri ise 0.70'den daha büyük değerler almıştır.

Ayrıca tüm boyutlarda CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da görülmektedir. Elde edilen bu değerlere göre Yoga İnanç Ölçeği, Birleşik Güvenilirlik şartı ile Yakınsak Geçerlilik şartını sağlamış olmaktadır.

**Uyarlanan Ölçek:** Yapılan çalışmalar sonucunda Tablo 6'da verilen The Beliefs About Yoga Ölçeği(BAYS)'nin Türkçe uyarlaması olan Yogaya İnanç Ölçeği(YİÖ), 2 boyut ve 6 madde olarak gerçekleştirilmiştir ve uyarlanan ölçek Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5.** Yoga İnanç Ölçeği(YİÖ)

Yoga İnanç Ölçeği(YİÖ)
Eğer yoga yapsaydım...
Daha iyi uyumamda bana yardımcı olurdu





<i>Faktör1</i>	Genel sağlığını iyileştirdi.
<i>Beklenen faydalar</i>	Daha esnek hale gelirdim Farkındalık kazanmama yardımcı olurdu
<i>Faktör2</i>	Öğretmen benim rahatsız hissetmeme neden olabilirdi
<i>Beklenen olumsuzluklar</i>	Ben yogada iyi olmayabilirdim

**Tablo 6.** The Beliefs About Yoga Scale (BAYS)

The Beliefs About Yoga Scale (BAYS)	
If I practiced yoga ...	
<i>Factor 1</i>	It would help me focus.
<i>Expected benefits</i>	It would improve my overall health. It would help me gain self-awareness. It would help me sleep better. I would become more flexible.
<i>Factor 2</i>	<i>Expected discomfort</i>
<i>Expected discomfort</i>	The teacher would make me uncomfortable. (-) I wouldn't be good at it. (-) I would be embarrassed in class. (-)
<i>Factor 3</i>	There would only be women in a class. (-)
<i>Expected social norms</i>	There would only be "new age" people in a class. (-) I would have to be more flexible to take a class. (-)

#### 4. Sınırlılıklar

Bu araştırmada örneklemin yaş gruplarına bakıldığında özellikle 25 yaşın altında bireylerin çok az bir yüzdede yer aldığı görülmektedir. Daha küçük yaş gruplarının yogaya bakış açılarını değerlendirmek, kişileri yogaya yönlendirmek açısından faydalı olabilir. Bu anlamda da yoga ile ilgili çalışmalar okullar bazında da yapılabilir.

#### 5. Sonuç

Bu çalışmada Stephanie J. Sohl, Julie B. Schnur, Leslie Daly, Kathryn Suslov ve Guy H. Montgomery tarafından geliştirilmiş olan "Beliefs About Yoga" ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Uyarlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Dil geçerliliği için çeviri-geri çeviri aşamaları kullanılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek ve yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçek 2 faktör altında toplanmıştır. Yoga İnanç Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum istatistikleri  $\chi^2$



(23.117),  $x^2/df$  (2.890) değerleri ile uyum sınırları dahilinde bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için madde analizine bağlı olarak hesaplanan Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı (0.603) değeri ile oldukça güvenilir seviyede yer almıştır. Güvenilirlik analizinin tekrar teyit edilmesi için hesaplanan CR ile AVE değerleri istenen değerler dahilindedir.

Yoga çok eski kadim bilgilerle yoğrulmuş bir disiplindir. Yoga, düzenli uygulandığında pek çok faydası bulunmaktadır. Fiziksel boyutta, kişinin bedeninin esnemesinde ve her türlü kas grubunun çalıştırılmasında çok etkilidir. Son dönemlerde yoganın fiziksel tedavi amaçlı da kullanıldığı görülmektedir. Ehil yoga eğitmenleri gözetiminde yaptırılan yoga uygulamalarının; bel fıtığı, skolyoz, duruş bozukluğu gibi omurga rahatsızlıklarını rahatlatıcı ve güçlendirici etkileri bulunmaktadır. Yoga duruşlarının her birinin beden için hem enerjetik hem fiziksel hem de zihinsel faydaları bulunabilmektedir. Yoganın çok önemli bir bölümünü oluşturan kadim nefes teknikleri ise günümüzde stres yönetimi, anksiyete, depresyon, solunum rahatsızlıkları, migren, unutkanlık gibi pek çok hastalık için destekleyici nitelikte olmaktadır. Hayatın karmaşıklığının ve zorluğunun her geçen gün daha da arttığı günümüzde, bireyler zihinsel anlamda çok yorgun, yıpranmış hissedebilmektedirler. Bu anlamda da meditasyon çok güzel bir destekçi olarak düşünülmektedir. Düzenli meditasyon uygulamaları sonucunda, bireyler farkındalıklarını arttırıp, çevrelerindeki olduğu gibi kabullenme eğiliminde olup daha sakin, daha huzurlu bir yaşama sahip olabilmektedirler.

Yoganın faydalarına yönelik birçok çalışma yapılmaktadır ve yoga literatürü her geçen gün daha da artmaktadır.

Ancak yapılan bu çalışma sonucunda, yoganın çok iyi tanınmadığı ve sağlayabileceği faydaların farkında olunmadığı görülmüştür. Bu anlamda ülkemizde yoga ile ilgili öncelikle sosyal çalışmaların arttırılması gerekmektedir. Yoganın türleri, faydaları, nasıl uygulanabildiği detaylı anlatılmalıdır. Yoganın bir din olmadığını, herkes tarafından uygulanabilir olduğunun, birçok faydalarının bulunduğu aktarılması gereklidir. Yoga derslerinin her yaş grubuna yönelik olarak yaygınlaştırılması ve daha çok bilimsel araştırmalara dahil edilmesi gerekmektedir. Yoganın sadece lotus pozunda oturmak olmadığını anlatmak, öğretmek önemlidir.

Yoga İnanç Ölçeği için yapılan geçerlik ve güvenilirlik sonuçları YİÖ' nün yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Türkçe'ye uyarlanan bu ölçek kişilerin yogaya bakış açılarını değerlendirebilmek amacıyla kullanılabilir. Bu ölçek kullanılarak kişiler yogaya yönlendirilebilir, yoga ile ilgili yanlış bilgiler düzeltilebilir.



### **Kaynakça**

- Patanjali, (2011). Yoga Sutra, İçsel Özgürlüğün Yolu, Arıtan Yayınevi.
- Desikachar, T. (1999). The heart of yoga: Developing a personal practice. Inner Traditions International: Rochester, Vermont.
- Kocher, HC., (1971). Construction of a scale for measurement of attitude towards yoga. Yoga Mimamsa, 14:39-42.
- Broad WJ. ,(2012). The Science of Yoga. New York: Simon & Schuster.
- Yogic pranayama: Breathing for long life and good health, Dr.K.S.Joshi
- Sohl, S. ve ark., (2011). Development of the Beliefs About Yoga Scale, Int J Yoga Therap.; (21) : 85-91
- Isherwood C., (2006). Konsantrasyonun Gücü- Patanjalinin Yoga Sutraları. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Rathfisch G.,(2015). Gebelikten Anneliğe Yoga. İstanbul, Nobel Tıp Kitabevleri.
- Atılğan E, Tarakci D, Polat B, Algun C.,(2015). Sağlıklı kadınlarda Yoga temelli egzersizlerin esneklik, yaşam kalitesi, fiziksel aktivite ve depresyon üzerine etkilerinin araştırılması. J Exerc Ther Rehabil ;2(2):41-6.
- Hewitt J.(1994). Meditation (Teach Yourself). US: McGraw-Hill Inc.
- Grover, P., Varma, VK., Pershad, D., Verma, SK., (1983). Indian Journal of Clinical Psychology, 10:373.
- Latha,(2002). Yoga Attitude Scale construction and validation, Journal of Indian Psychology, 20:43-50.
- Bollen, K.A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research (18:1), pp. 39-50.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U.,(1999). The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları, Ezgi yayınevi



- Salmon P, Lush E, Jablonski M, Sephton SE.,(2009). Yoga and Mindfulness: Clinical aspects of an ancient mind/body practice. *Cognitive and Behavioral Practice* ;16(1):59-72
- Stevens, J.P. (2001). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Taylor&Francis.
- Nagendra H, Nagarathna R, Gürelman A.,(2014). *Hamilelik ve Yoga*. İstanbul: Purnam Yayınları.
- Field T.,(2011)Yoga clinical research review. *Complement Ther Clin Pract*;17(1):1-8.
- Evans DD, Carter M, Panico R, Kimble L, Morlock JT, Spears MJ.,(2010). Characteristics and predictors of short-term outcomes in individuals self-selecting yoga or physical therapy for treatment of chronic low back pain. *PMR* ;2(11):1006-15.
- Sümer, N., (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Kalaycı Şeref, (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara , s.405.
- Şinik,E., (2016). *Nefeste Saklı Hayat*, Libros Yayıncılık, İstanbul.
- Claes Fornell , David F.(1981). *Larcker Journal of Marketing, Research Vol. 18, No. 1* , pp. 39-50.
- Pal A, Srivastava N, Tiwari S, et al.,(2011). Effect of yogic practices on lipid profile and body fat composition in patients of coronary artery disease. *Complement Ther Med* ;19(3):122-7.
- Coote S, Garrett M, Hogan N, Larkin A, Saunders J.,(2009). Getting the balance right: a randomised controlled trial of physiotherapy and Exercise Interventions for ambulatory people with multiple sclerosis. *BMC Neurol* ;9:34.
- Güler M.,(2010). *Yoga Egzersizlerinin Çalışanlarda; Yaşam Kalitesine ve Esenlik Algısına Etkisi*. İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- Newham JJ, Wittkowski A, Hurley J, Aplin JD, Westwood M., (2014). Effects of antenatal yoga on maternal anxiety and depression: a randomized controlled trial. *Depress Anxiety* ;31(8):631-40.



Hall E, Verheyden G, Ashburn A.,(2011). Effect of a yoga programme on an individual with Parkinson's disease: a single-subject design. *Disabil Rehabil* ;33(15-16):1483-9

Beaton, DE., Bombardier, C., Guillemin, F., Ferraz, MB., (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24): 3186-3191.

Sorosky S, Stilp S, Akuthota V., (2008). Yoga and pilates in the management of low back pain. *Curr Rev Musculoskelet Med* ;1(1):39-47.

Sareen, S., Kumari, V., Gajebasia, KS., Gajebasia, NK.,(2007). Yoga: a tool for improving the quality of life in chronic pancreatitis. *World Journal of Gastroenterology*. 13:391–7.

[www.yogaincentro.it/uploads/file/PatanjaliYogaSutraSwamiVivekanandaSanEng.pdf](http://www.yogaincentro.it/uploads/file/PatanjaliYogaSutraSwamiVivekanandaSanEng.pdf)

Kline, RB.,(2005). Principles and practice of structural equation modeling (2. ed.). NY: The Guilford Press.

Baş, Ü.,(1998). Hatha yoga ve klasik egzersiz yaklaşımının sağlıklı gençlerde postür ve fiziksel uygunluk üzerine etkileri. Ankara, Hacettepe Üniversitesi.

Büyüköztürk, Ş. (2015). Veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. 21. Baskı. (s. 32).Ankara: Pegem A.



*Field* : Communication

*Type* : Review Article

*Received*: 01.01.2019 - *Accepted*: 09.05.2019

## **Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>**

**Çiğdem ÖZKAN\***, **Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*\***

\*İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, YMI Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

\*\*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi HİT Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email**: cigdemozkan@arel.edu.tr, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

### **Öz**

İletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme ve günümüz toplumsal düzeninin içerdiği ağır rekabet koşulları, kurumların hayatta kalabilmek için yeniliklere uyum sağlama ve yaratıcılığa yatırım yapmalarını zorunlu hale getirmektedir. İş hayatında ise sayıları giderek artan Y ve Z kuşağına mensup bireylerin motivasyonlarını sağlamak söz konusu olduğunda geleneksel ödül – ceza yaklaşımından verim alınamamakta, çalışanlara yönelik hedeflerin gerçekleşmesinde yönetim, eğitim ve iletişim stratejilerinde yenilikler yapmak bir gereklilik halini almaktadır. Oyunlaştırma bu bağlamda yönetici, lider ve eğitimcilere motivasyonu artırma ve davranış değişikliği sağlamaya yönelik önemli faydalar sunmakta, etkileşim odaklı bir tasarım olmasıyla da bireyler arasındaki iletişime katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, oyunlaştırmayı bir kurumsal iletişim stratejisi olarak ele alarak oyunlaştırmının kurum içi iletişim bakımından önerdiği kapasitenin incelenmesidir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar ve oyunlaştırma tasarımlarında destek aldıkları yazılım firmalarıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, oyunlaştırmının güçlü bir motivasyonel teknik ve iletişim aracı olarak kurumların hedeflerini gerçekleştirmede önemli katkılar sağladığına işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Oyunlaştırma, İletişim Stratejileri, Motivasyon, Çalışan Bağlılığı.

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Kurumsal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı’nda hazırlanan ve 10.07.2018 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



## **Gamification Use In The Context Of Corporate Communication Strategies: A Research On The Banking Industry**

### **Abstract**

The digitalization of communication technologies and the heavy competition environment in today's social order conditions obliges corporations to adapt to innovations and invest in creativity in order to survive. When it comes to providing the motivation of individuals belonging generation Y and Z that increasing numbers in business life, the traditional carrot and stick approach can not be efficient. Under this circumstances it is compulsory to innovate management, training and communication strategies to achieve of the goals for employees. In this context, gamification provides significant benefits to increase motivation and improve behavior change for managers, leaders and educators, and it also contributes to the communication between individuals based on its interaction-oriented design. In this study, gamification is considered as an corporate communication strategy and the capacity proposed by the gamification efforts in terms of internal communication is examined. Within the scope of the study a research is conducted by using semi-constructed interview method with the participation of authorized people from banks and gamification firms. At the end of the study, it has been achieved that gamification as a powerful motivational technique and communication tool has made important contributions to the achievement of the objectives of the corporations.

**Keywords:** Gamification, Communication Strategies, Motivation, Employee Engagement.

### **1. Giriş**

Günümüz rekabet koşulları kuruluşlara hayatta kalabilmek için yeni ve yaratıcı yöntemler keşfetmeleri yönünde itici bir güç olmaktadır. Bu koşullar altında klasik iletişim yöntemleri ile yeterli verim sağlanamamakla birlikte, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan toplumsal değişimler neticesinde iç ve dış hedef kitlelerin beklenti ve isteklerinde de değişiklikler gözlemlenmektedir. Kurum içi bağlamda ise yaşanan bu değişimler insan odaklı ve daha çok iletişim ve iş birliğine dayalı bir yönetim anlayışına olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir. Temelde motivasyonla davranış değişikliğini amaçlayan oyunlaştırma bir iletişim ve yönetim fonksiyonu olarak çalışmakta, iki yönlü, anında geri bildirim dayanan, hedef kitlenin istek ve beklentilerini önemseyen, iknadan çok içselleştirmeye dayanan yapısıyla iki yönlü simetrik iletişimin esaslarını



kapsamaktadır. Çalışan motivasyonunu sağlama, eğitim ve sosyalizasyon, iş yapma biçimlerini etkileyen sorunlara yönelik pratik çözümler sağlama, çalışanların yeni ve yaratıcı fikirler ortaya çıkarmasına imkân sağlama ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde edilmesi gibi kurum içi amaçlara ulaşmak için kullanılabilen oyunlaştırma, dış hedef kitle olan tüketicilere yönelik kullanımlarında ise tüketici sadakatini sağlama ve davranış değişikliği yaratma konularında her geçen gün daha çok tercih edilen motivasyonel bir tasarım metodolojisi olarak ilgi uyandırmaktadır.

Literatürde oyunlaştırmanın kullanım alanlarına, potansiyel ve sakıncalarına yönelik araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Oyunlaştırmanın ilk kullanımları daha çok pazarlama odaklı olmakla beraber en yoğun çalışıldığı diğer alanları ise eğitim ve müşteri/ çalışan bağlılığını artırmaya yönelik girişimler oluşturmaktadır. Oyunlaştırma kullanımı kurum içerisinde çalışan bağlılığını ve motivasyonunu sağlamaya yönelik (Kumar ve Raghavendran, 2015; Robson vd., 2016; Hammedi vd., 2017; Ergle, 2016); kurum dışında ise müşteri sadakatini sağlama, marka bağlılığı, mobil pazarlama (Hofacker vd., 2016; Baiturova, ve Alagöz, 2017; Dymek, 2018; Hsu ve Chen, 2018;) gibi alanlarda yoğunlaşırken, eğitim alanındaki çalışmalar yazılım mühendisliği eğitimi (Alhammad & Moreno, 2018) ve yükseköğrenim (Subhash & Cudney, 2018) gibi alanlarda oyunlaştırmanın öğrenme ve motivasyonu artırmada olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin ilköğretim yedinci sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, Kahoot adlı çevrim içi oyun tabanlı uygulamayla oyunlaştırılan derse öğrenci katılımının arttığı ve oyun temelli olmayan testlere kıyasla kaygı seviyesinin düştüğü gözlemlenmiştir (Turan & Meral, 2018). Bununla beraber geleneksel ders anlatımı ve oyunlaştırmanın karşılaştırıldığı başka bir araştırmada ise, katılımcıların yüzde 67.7'sinin oyunlaştırılmış bir dersi geleneksel dersten daha motive edici buldukları tespit edilmiştir (Chapman & Rich, 2018). Oyunlaştırmanın eğitim programlarındaki kullanımlarına yönelik başarılı örneklerin, kurumların da personellerine yönelik eğitimlerinde oyunlaştırmadan faydalanmasının önünü açtığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Armstrong ve Landers (2018) da kurum içi eğitimlerde oyunlaştırma kullanım yöntemleri ve bu bağlamda izlenecek yol haritasının ortaya konmasına yönelik geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Oyunlaştırma araştırmacılar tarafından eğitimin yanı sıra, sivil katılımın sağlanması ve yaratıcı işbirliğini geliştirmeye yönelik potansiyeli (Spitz vd.,2018), enerji tasarrufunu sağlama gibi toplumsal fayda sağlamaya yönelik kullanımları (Wee ve Choong, 2019), oyunlaştırmanın sosyal ve çevresel kaygıları iletilip iletemeyeceğine yönelik olanaklar ve kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki potansiyeli (Maltseva vd., 2019) üzerine de tartışmaya devam edilmektedir. Oyunlaştırmaya dair son dönemde yapılan çalışmalarda ise ulaşım (Yen vd., 2019), turizm ve konaklama gibi farklı sektörlerdeki kullanımlarıyla beraber (Moro vd., 2019), oyunlaştırmadan inovasyon yaratmanın ilk aşamalarında nasıl faydalanılabileceği (Patricio vd., 2018) ve oyunlaştırmanın potansiyel olumsuz etkileriyle bu alandaki eleştiriler yer almaktadır. Örneğin Leclercq ve arkadaşları çalışmalarında (2018), bir oyunlaştırma deneyiminde kaybetme durumunun bireyleri nasıl etkilediğini





incelemiş, kaybetme-kazanma kararlarının oyunlaştırmanın yararlarını zayıflattığı ve rekabetin kaybedilmesi durumunda müşteri deneyimi ve katılımını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada ise oyunlaştırmanın topluluklarda yorum yapma gibi fazla zahmet gerektirmeyen eylemlerin yapılma oranını niceliksel olarak artırsa da, belirli bir görev için harcanan çabanın kapsamını ve niteliğini artırmada büyük ölçüde etkisiz kaldığından bahsedilmektedir (Zimmerling vd.,2019). Kim (2018) çalışmasında oyunlaştırmanın kullanıcılara yönelik bir çeşit sömürü sistemi olarak çalıştığına yönelik kaygılarını dile getirirken, Tulloch ve Randell-Moon (2018) ise oyunlaştırmada neoliberalizm yönetim mantığının daha geniş ve özel bir örneğinin görüldüğünü ve bu bağlamda kurumlar tarafından piyasa güdümlü bir toplumun hedeflerine yönelik kullanıldığını vurgulamıştır. Araştırmacılar bununla beraber oyunlaştırmanın taraflara karşılıklı fayda kazandıran bir yaklaşım gibi görünse de son kertede en büyük faydayı kurumların elde ettiği konusuna da dikkat çekmişlerdir. Oyunlaştırmanın iletişim stratejisi olarak kullanımı ise alan yazında henüz kendine pek yer bulamamış olsa da, yapılan çalışmalarda çalışanlara yönelik oyun tabanlı stratejilerin çalışanlar arası iletişimi geliştirdiği ve takım olma bilincini artırdığı gibi faydalar öne çıkmaktadır.

Çalışanlara yönelik kullanımlarında bir kurum içi iletişim stratejisi olarak nitelendirilebilecek olan oyunlaştırmanın Türkiye’de bu alanda ne düzeyde kullanıldığını ölçmeyi hedefleyen bu çalışmada, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankalar örneğinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Oyunlaştırmanın kurum içi iletişim stratejisi olarak değerlendirilmesine dair geniş bir kavrayış verilebilmesi için çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramının tanımı, kapsamı ve kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Bir motivasyon tekniği olarak nitelendirilebilecek olan oyunlaştırmanın temelinde yatan psikolojik kuramlara değinildikten sonra oyunlaştırmayı oluşturan temel unsurlar olan dinamikler, mekanikler ve bileşenler açıklanmıştır. Güçlü bir motivasyonel teknik olan oyunlaştırmanın kullanım alanlarına dair sınırların belirsizliği ve kötü niyetli kullanımlarına yönelik kaygılar, oyunlaştırma uygulayıcılarına yol gösterecek etik kodlar üretilmesini gerekli kılmış, çalışmanın devam eden bölümünde ise bu konudaki girişimlere yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise oyunlaştırmanın bir kurum içi iletişim stratejisi olarak içerdiği kapasite ve kurumun en önemli hedef kitlesi olan çalışanlarına yönelik stratejilerinde ne gibi faydalar sağladığına dair bilgi verildikten sonra, Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren bankaların bu bağlamda oyunlaştırmadan nasıl yararlandıkları araştırılmıştır.

## **2. Oyunlaştırmanın Tanımı, Kapsamı Ve Kullanım Alanları**

Oyun tarih boyunca kültürel bir olgu olarak toplumların yaşayışlarında önemli konumlarda yer almıştır. Arkeolojik buluntular çok eski dönemlerde özellikle Orta Asya’da yaygın olan ve hayvanların aşık kemikleriyle oynanan bir oyunun geçmişinin İ.Ö. 800 yılına kadar uzandığını göstermektedir (Lovett, 1901: 280). Kimi zaman çok basit gereçler kimi zaman ise karmaşık yapılar ve ileri teknolojilerin kullanımıyla



oyunabilen oyunlar çocukluktan yetişkinlik dönemine kadar insanlığın ve aynı zamanda birçok hayvanın ortak etkinliği olarak kendine yer bulmaktadır. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler neticesinde yaşanan toplumsal dönüşüm bireyleri sanal uzama taşımakta, geleneksel oyun kültürü yerini dijital oyun kültürüne bırakmaktadır. Dijital oyunlar bireylere geleneksel oyunun verdiği rahatlatma ve haz duygusu vermesinin yanı sıra bir ticari faaliyet olarak oynandıkça tüketilen ve aynı zamanda oyuncunun oyunun bir parçası olarak üretime katıldığı bir sanal ortam sunmaktadır. “21. yüzyılın homo sapiens boş zamanlarında oyun oynayarak kariyer yapan homo ludens durumuna gelmiştir” (Yıldız: 2007). Dijital oyunların bir kültür endüstrisi ürünü olduğu ve meta değeri için üretildiğine dair kanı birçok araştırmacı tarafından doğrulanmaktadır (Binark ve Sütçü, 2008: 41-42; Kerr, 2010; Uğurlu, 2014). Bununla birlikte Raessen (2005), “dijital oyunların kültür endüstrisi ürünlerinden ibaret olmadığı, katılımcı ve çoğul bir kültürün tabandan yerleştirilmesi/yeşertilmesi için bir anlamda kültürel savaş alanı olduğunu” söylemektedir (Akt: Binark ve Bayraktutan, 2011: 326).

En temel özellikleriyle oyunlaştırmayı “oyun elementleri ve oyun dizayn tekniklerinin oyun dışı bağlamda kullanımı” olarak tanımlamak mümkündür (Werbach ve Hunter, 2012: 25; Deterding vd., 2011:1). Dijital öğrenme platformu Patica Genel Müdürü Niels van der Linden’e göre ise, “oyunlaştırma problemleri çözmek ve engelleri aşmak için geliştirilen bir tasarım metodolojisidir” (Yılmaz, 2016: XXII). Oyunlaştırma üzerine yaptığı önemli çalışmalarla bilinen Karl Kapp (2012:10) ise oyunlaştırmayı “oyun tabanlı mekanikler, oyunusal düşünme ve estetiğin insanları bir araya getirmek, öğrenmeye teşvik etmek, motivasyon sağlamak ve problem çözmek amaçlarıyla kullanılması” olarak tanımlamaktadır.

Oyunlaştırma uzmanı Ercan Altuğ Yılmaz’ın oyunlaştırma kelimesinin isim babası olarak nitelediği Gabe Zichermann (2016: 22), 2010 yılında katıldığı bir konferansta, oyunlaştırmanın yüzde 75’inin psikoloji, yüzde 25’inin ise yeni teknolojiler olduğunu ifade etmiştir (Carr, 2011). Temelde istenilen yönde davranış değişikliğini amaçlayan oyunlaştırma bu hedefini gerçekleştirirken büyük oranda psikoloji biliminden faydalanmaktadır. Bu konuda araştırmacıların en çok üzerinde durduğu konuların başında “motivasyon” gelmektedir. Oyunlaştırmayla ilgili çalışmalarda bulunan bazı araştırmacılar da oyunlaştırmanın bu kadar bilinir olmasından önce konuyu daha çok psikolojik temelli düşünerek, “Motivasyonel Tasarım ve Motivasyonla Davranış Değişikliği” gibi tanımlarda bulunmuşlardır (Yılmaz, 2016: 22). Psikolojik temeller üzerine şekillenen bir motivasyon tekniği olan oyunlaştırmanın doğru bir şekilde kavranabilmesi için birtakım psikolojik yaklaşım ve kuramların bilinmesi gerekmektedir. Bunlar, davranışın oluşturulabilmesi ve sürdürülebilmesine dair stratejiler sunan Kanca ve Fogg Davranış Modeli ile birlikte, bireylerin bu davranışları sürdürmeye nasıl motive edilebileceğine dair Akış Modeli ve oyunlaştırma tasarımının en önemli unsuru olan motivasyonun doğru yapılandırılması için gerekli alt yapıyı sağlayan Öz Belirleme Kuramı olarak sıralanabilmektedir.



Stanford İşletme Enstitüsü ve birçok akademik kurumda ders veren ve psikoloji, teknoloji ve iş dünyası ile ilgili çalışmalara odaklanan Nir Eyal'in (2015: 51) ortaya koyduğu Kanca Modeli, bireyleri davranışa yönlendirirken alışkanlık yaratmak ve böylece davranışın devamlılığını sağlamak için tetikleyici, eylem, ödül ve yatırım aşamalarından oluşan 4 basamaklı bir şablon sunmaktadır. Kanca Modeli'nde ortaya konan temel yaklaşım doğrultusunda ödül beklentisi ile yapılan davranışın döngüye girerek alışkanlık haline gelmesi sağlanmakta, böylece bireyler "kancaya takılarak" arzu edilen sonuca ulaşılmaktadır. Eylem aşamasında meydana gelen davranışın nasıl ortaya çıktığı konusunda ise Fogg'un çalışmaları dikkat çekicidir.

Fogg'a göre eylemin kolaylıkla yapılabilir olması ve bu eylemi yapmak için gerekli motivasyonun varlığı, davranışın oluşması ve alışkanlık döngüsünün başlaması için önem arz etmektedir (What Causes Behavior Change, t.y.). Fogg davranış modeline göre davranış değişikliğinin olabilmesi için motivasyon, aksiyon ve geribildirim olmak üzere üç ana unsur bulunmaktadır ve bu unsurlar bir süreç halinde sürekli işlemelidir (Yılmaz, 2016:25). Motivasyon üzerine yapılan diğer çalışmalar neticesinde zamanla ödül ve ceza sisteminin çalışmadığı yönünde endişeler oluşturan bulgular ortaya çıktıkça bu davranışçı yaklaşımlara karşı, insanların kafalarında neler olup bittiğini soran kognitivist teoriler ortaya çıkmıştır (Werbach ve Hunter, 2012:56). Bunlar arasında en etkili olanlardan biri ise Erward Deci ve Richard Ryan'ın ortaya attığı öz belirleme kuramıdır. Deci ve Ryan motivasyonu içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki temel veçhe üzerinden tartışmaktadır. En basit anlamıyla bir şeyi yapmak istemek içsel motivasyon olarak adlandırılmaktadır, çünkü o kişi için motivasyon, faaliyetin içinde yatmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012: 53). Deci ve Ryan'ın ( 2000: 68) öne sürdüğü öz belirleme kuramına göre, insanların yeterlilik, özerklik ve bağlılık olmak üzere üç adet doğuştan ihtiyacı bulunmaktadır. Bu temel özelliklerin kurum içi süreçlerde kullanıldıklarında olumlu çıktılar elde edildiğine dair örnekler bulunmaktadır. Örneğin yalnız özerklik maddesi düşünüldüğünde dahi birçok başarıya imza atılmıştır; 3M firması, çalışanlarını zamanlarının yüzde 15'ini istedikleri projeler üzerinde çalışmalarını konusunda teşvik eden bir politika takip etmiş, bunun sonucunda da 3M'in en popüler ürünlerinden biri olan Post-it yaratılmıştır (Gözütok, 2000). Google da tıpkı 3M gibi çalışanlarının işleriyle ilgili yeni fikirler geliştirmesini desteklemek için iş zamanlarının yüzde 20'sini ayırmaları yönünde bir politika gütmüş, Gmail, Google News gibi popüler uygulamalar bu yüzde 20'lik zamanda meydana gelmiştir (Mediratta ve Bick, 2007). Çankaya da (2009) öz belirleme teorisinin Türk kültürüne ne düzeyde uygun olduğunu test ettiği araştırmasında Deci ve Ryan'ın tezini doğrulamaktadır.

Oyunlaştırma da belli bir davranışta bulunma ve davranış değişikliği yaratmak için bu üç unsuru kullanmaktadır. Oyunlaştırma tasarımı popüler davranışçılığın getirdiği ödül unsurunu kullanmakta, ancak bu işlemi körü körüne bir ödül – ceza yöntemi olarak kullanmak yerine içsel motivasyona yönelik biçimde uyarlamaktadır. Dışsal motivasyon unsurlarını dengesiz bir şekilde oyunlaştırma tasarımının içine yerleştirmek olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Oyunlaştırma tasarımında davranış değişikliğini uzun vadede



kalıcı hale getirmek için hedef grubun içsel olarak motive edilmesine önem verilmesi daha doğru bir strateji olmakta, aksi takdirde yapılan uygulamalar kısa sürede başarısız olmaktadır.

Oyunlaştırmanın psikolojik altyapısını oluşturan bir diğer kuram olan akış kuramı ise Csikszentmihalyi'nin (2017: 21) deyiimiyle temelde "insanların bir aktiviteye çok fazla dâhil oldukları için başka hiçbir şeyin öneminin olmadığı bir durumu" ifade etmektedir. İnsanın günlük yaşamında herhangi bir hedefini başarması için göreve yoğunlaşması ve kendini dış unsurlardan yalıtması gerekmektedir. İnsan bilincinde bu niyetlerle çelişen bilgi veya öğeler dikkat dağıtmakta ve o işin yapılmasını güçleştirmektedir. Csikszentmihalyi (2017) zihindeki bu entropi durumuna karşı optimum deneyimi öne sürmektedir. Optimum deneyim insan hayatındaki en iyi anlara tekabül etmekte ve bu da kişinin bir şeyi başarmak için gönüllü bir çaba göstermesi neticesinde zihni sınırlarına kadar zorladığında oluşmaktadır. Akış anında yüzleşilen sınav kişinin ne sıkılıp görevden vazgeçeceği kadar basit ne de zorlanıp başaramayacağı kadar zor olduğundan sadece çabanın kendisi ödül haline gelmektedir (Pink, 2017: 135). Temel olarak akış kuramı, haz alma deneyimi söz konusu olduğunda herkes için ortak olan kavramları özetleyen genel bir model sunmaktadır (Sweetser ve Wyeth, 2005: 2).

Doğru tasarlanmış bir oyunlaştırma projesinin, bireyleri oyun akışı içerisinde tutabilme, kullanıcıların içsel motivasyonlarını sağlayarak davranışı sürdürülebilir kılma ve bu davranışı uzun vadede kalıcı hale getirebilme gibi özelliklere sahip olması, oyunlaştırmanın altyapısında bulunan psikolojik kuramların anlaşılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın içerdiği psikolojik temelin doğru kavranması son derece önemlidir.

Motivasyonel bir teknik olarak oyunlaştırmanın tam olarak anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi, oyunlaştırma programının uygulanacağı kitlenin psikolojisiyle beraber, kurumun oyunlaştırma neticesinde elde etmeyi beklediği hedefler, oyunlaştırma tasarımının teknik gerekliliklerinin sağlanması gibi farklı düzeylerin doğru inşa edilmesiyle ilintilidir. Bu bağlamda devam eden bölümde bir oyunlaştırma tasarımının içerdiği teknik altyapı irdelenmektedir.

### **2.1.Oyunlaştırma Elementleri**

Oyunlaştırma sistemi ön planda basit bir tasarım izlenimi verse de arka planda işleyen birçok karmaşık mekanik ve dinamik unsur mevcuttur. Werbach bu bağlamda oyunlaştırma takım çantası denilebilecek dinamikler, mekanikler ve bileşenlerden oluşan bir model önermektedir. Werbach'ın tasarladığı model soyutluk oranının yukarı doğru arttığı bir piramit olarak düşünüldüğünde piramidin en alt kısmında bileşenler, yani kullanıcının direkt olarak temas halinde bulunduğu oyunlaştırma öğeleri bulunmaktadır. Piramidin ikinci katında ise oyuncuyu deneyime katılması için teşvik edecek birtakım unsurlar olan mekanikler bulunmaktadır. Piramidin en üst kısmını ise oyunlaştırma



tasarımında kullanıcının somut olarak göremediği, ancak büyük resimde oyunlaştırmayı destekleyen ana girişler oluşturmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012: 82).

Oyunlaştırma piramidinin soyutluk sıralamasına göre en üstünde bulunan dinamikler; sınırlılıklar, duygular, hikâyeleştirme, ilerleme, ilişkiler gibi oyunsu deneyim boyunca hissedilen temel yapısal özelliklerden oluşmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012: 78). Mekanikler ise oyunlaştırma deneyimi başlamadan önce de bilinen ve oyuncudan oyuncuya değişmeden sabit olarak bulunan unsurlardır (Robson vd., 2015: 414). Bunlar oyunun temel kurallarını oluşturmaktadır. Örneğin bir satranç oyununda hangi taşın hangi hamlede bulunabileceği, kazanma ya da kaybetme durumlarının nasıl oluşacağı gibi kuralları mekanikler belirlemektedir. Meydan okumalar, şans, rekabet, takım olma, geri bildirim, kaynak toplama, ödüller, alışveriş, sıra ve kazanmayı ifade eden durumlar bunlara örnek olarak verilebilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012: 79). Oyunlaştırma tasarımındaki bileşenleri çalıştıran, motive eden ve ilerleten sistemi mekanikler oluşturmakta, böylece oyuncu deneyimi bileşenlerden dinamiklere soyutluk oranında düzenli bir artış hissedilerek yaşanmaktadır. Bileşenler ise "...son kullanıcının gördüğü, oyunlaştırılan sürece entegre olmuş, oyuncuyla direkt etkileşime geçen, arkasında birçok programsal mekanik, dinamik bulunduran önyüzdeki tasarımsal objelerdir" (Yılmaz, 2016: 119). Werbach ve Hunter (2012: 71) yaptıkları araştırmalarda oyunlaştırma tasarımının yüzlerce farklı yolunu keşfetmişler, temelde ise *puan* (point), *rozet* (badge) ve *liderlik tablosu* (leaderboard) olmak üzere 3 ana bileşene ulaşmışlardır. PBL olarak kısaltılan bu üç temel bileşen doğru kullanıldığında oyunlaştırma tasarımının en kullanışlı öğelerini oluşturmaktadır. Bunlarla oyuncuların görsel temsilini veren avatar, görevler, takımlar, sanal birikimler, dövüşme gibi unsurlar ise diğer bileşenler (Werbach ve Hunter, 2012: 80) olarak sıralanmaktadır.

## **2.2.Oyunlaştırmanın Kullanım Alanları**

Kurumlara uygulanan oyunlaştırma, iş süreçlerini anlamak ve optimize etmek için yeni bir yol sunan gelişmiş ve esnek bir iş süreci yönetimi biçimi olarak da kabul edilmektedir (Woods, 2012). Oyun deneyimi tasarımı ve yönetimi hakkındaki yeni bilgilerin ortaya çıkması, sosyal medya ve teknolojinin gelişimiyle birlikte daha bağlayıcı deneyimler sağlamaya olan ilginin yükselmesi gibi gelişmeler, kurumlara iç ve dış paydaşlarla daha güçlü bir etkileşim kurma olanakları açısından zengin bir fırsat sunmaktadır (Robson vd., 2015: 412-413). Werbach ve Hunter (2012: 20) oyunlaştırma kullanım alanlarını dâhili, harici ve davranış değişikliği yaratmak üzere yapılan uygulamalar olmak üzere 3 kategoride incelemektedir. Dâhili oyunlaştırma kurumun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanlara yönelik iken, harici oyunlaştırma uygulamaları müşterilere yönelik hedefler doğrultusunda tasarlanmaktadır. Davranış değişikliğine yönelik tasarımlar ise bireylerin yaşam kalitelerini yükseltme, çevreye yönelik duyarlılığı artırma, daha çok spor yapma, sigarayı bırakma, hayır işlerinde bulunma gibi konularda insanların daha iyiye yönelik davranış değişikliği göstermesini amaçlayan bir oyunlaştırma çeşididir.



Oyunlaştırma bunlarla birlikte eğitim alanında da son derece yaygın olarak kullanılmaktadır. 2016 yılında yayınlanan Eğitim Geleceği Raporu'na (Gamification And The Future of Education: 42) göre oyunlaştırma sürekli değişikliklerin yaşandığı eğitim sisteminde en yeni ve en ileri teknik olarak yer almaktadır.

### **2.3.Oyunlaştırma Etiği**

Oyunlaştırma başarılı örneklerle adını duyurmaya devam ettikçe, bireyler üzerinde bu denli etkili olan bir araca dair ahlaki kaygılar da daha çok dile getirilmeye başlanmıştır (Bogost, 2011; Rey, 2012; Versteeg, 2013; Kim, 2015; Selinger, Sadowski ve Seager, 2015; Sicart, 2015; Kim & Werbach, 2016, Thorpe ve Roper, 2017). Oyunlaştırmaya dair ortaya çıkan bu kaygıların ise, zamanla sanal dünya ve gerçek dünya normlarının üst üste binmesi ve kurumsal ile bireysel çıkarların arasındaki çatışma ve gerilimden kaynaklandığı söylenebilmektedir (Kim ve Werbach, 2016: 159).

Oyunlaştırmanın bireyleri arzu edilen davranışa yönlendirmede manipüle edici ve bağımlılık yaratıcı bir araç olarak kullanımına dair kaygılar pazarlama alanındaki örneklerde kendini gösterirken, iş hayatında ise çalışanları istismar ederek kurumsal hedefleri gerçekleştirme yönündeki kullanımlarına dair eleştiriler bulunmaktadır. Bilgisayar oyunlarının gerçek hayata modifikasyonu neticesinde ortaya çıkan “oyun-işgücü” (play-bor) (Kücklich, 2005) kavramı, oyun dünyası ve çalışma hayatı arasındaki çizginin gittikçe ortadan kalktığına işaret etmekte, yaşanan bu toplumsal değişim çalışanların kurumsal hedefler neticesinde kötüye kullanılmasına dair kaygılara sebebiyet vermektedir.

Oyunlaştırmaya dair etik problemlerin bir diğer kaynağı ise bu tasarımların hangi amaçlarla kullanıldıklarıyla ilgilidir. Örneğin bir terörist grup kendilerine daha çok taraftar bulmak ve görüşlerini yaymak amaçlarıyla kullandıkları web sitesini, ziyaretçilerin video ve haberleri paylaşma, yorum yapma, tartışmalara katılma gibi eylemlerini artırmak için puan, liderlik tablosu, seviyeleri kullanarak başarılı bir şekilde oyunlaştırmışlardır (Brachman ve Levine, 2011). Yine 2012 yılında İsrail Savunma Kuvvetleri tarafından aynı mantıkla Hamas örgütüyle savaşmak üzere oyunlaştırma mekanikleri adeta bir propaganda aracı gibi kullanılmıştır (Mitchell, 2012). Kim ve Werbach (2016: 160) ise bireylerin sağlık durumlarını ölçmeye yarayan bir oyunlaştırma programının, işverenlerin sağlığı kötü durumdaki çalışanlarını tespit edip işten çıkarması yönünde kullanabileceği senaryolardan bahsetmektedir. Bu gibi kötüye kullanımların önüne geçebilmek için kişisel verilerin kullanılması ve saklanmasına yönelik yasal düzenleme ve oyunlaştırma tasarımcısı ve uygulayıcılarına ahlaki sınırlılıklara dair bilinç kazandırılması yönünde girişimlere ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda yapılan girişimlerden biri 2012 yılındaki oyunlaştırma uygulayıcılarının gözetmeleri gereken temel etik kuralların belirlendiği “Yükümlülük Anlaşması”dır (Zichermann, 2012). Buna göre anlaşma; birey, kurum ve topluluklara gerçek potansiyellerini ortaya çıkarmaları için yardım etme, oyun mekaniklerinin sistemin amaçları doğrultusunda kullanıcıları kandırmak amaçlarıyla kullanımlarına göz



yummama, davranışları motive etme konusunda öğrendiklerini toplumun ilerlemesi gibi iyi amaçlar doğrultusunda kamuyla paylaşma olmak üzere üç temel kuraldan oluşmaktadır. Bir diğer girişim ise oyunlaştırma ve web geliştiricisi Marczewski (2017) tarafından yapılmıştır. Dürüstlük, bütünlük, açıklık, kalite ve saygı olmak üzere beş temel ilke üzerine şekillendirilen bu kurallar önde gelen birçok oyunlaştırma tasarımcısı tarafından imzalanmıştır ve sistematik bir kurallar bütünlüğü içerdiğinden oyunlaştırma etiği konusunda önem arz etmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde yeniliğin getirdiği bilinmezlik sebebiyle endişelere, içerdikleri büyük imkânlar sebebiyle korkulara neden olan birçok yeni teknoloji gibi oyunlaştırmanın da bireysel ve toplumsal ölçekteki etkileriyle ahlaki kaygılara sebebiyet vermesi doğal karşılanmalıdır. Oyunlaştırmayla ilgili etik kaygılar temelde oyunsu deneyim aracılığıyla akış durumu içine giren insanların istismar ve yönlendirmeye daha açık olacağı mantığına dayanmaktadır. Bu bağlamda etik kodların belirlenmesi, hükümetler tarafından yasal düzenlemeler yapılması, tasarımcı ve oyunlaştırmayı kurumları için kullanan yöneticilerin bilinçlendirilmesi gibi adımların oyunlaştırmaya dair kötü kullanımların etkilerini en aza indirmek için son derece önemli adımlar olduğunu söylemek mümkündür.

### **3. Oyunlaştırmının Kurum İçi İletişim Stratejisi Olarak Kullanımı**

Kurumlarda çalışanların kuruma karşı bağlılıklarını sağlamak ve sürdürmek, gelişen iletişim teknolojileri neticesinde bilgiyi yaymak ve yenilikleri teşvik etmek için yeni yollar aramak, iş yapma süreçlerinde koordinasyon kaynaklı problemlerin yaşanmasını en aza indirmek gibi hedefler iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin sürekli geliştiği ve tüm kurumların bu teknolojilere neredeyse aynı hızda ulaşabildiği günümüz koşullarında ise kurumlar rekabette fark yaratmanın insan sermayesi ile sağlanabileceğinin farkına varmaya başlamışlardır (Gonring, 2008: 34). Günümüzde kurumun birinci ve en önemli hedef kitlesi olan çalışanların iş memnuniyeti ve tatmininin, kurumun dış çevresine yönelik hedeflerini gerçekleştirmede de son derece önemli olduğu açık bir gerçektir.

Bir kurumda çalışanların güven ve desteğini kazanmak üzere tasarlanan tüm stratejileri kurum içi iletişim stratejileri olarak tanımlamak mümkündür. İletişim, bir organizasyonda dağıtım kanalını bir arada tutan bir tutkal görevi görmektedir (Mohr ve Nevin, 1990: 36). Kurum içerisinde güvenilirliği inşa etmek; çalışanlara kulak verilmesi, gelişen teknolojiler hakkında çalışanların eğitilmesi için bilgi alışverişinin geliştirilmesi, çalışanların ihtiyaç duydukları stratejik enformasyonlarla yeni beceri ve bilgilerinin güçlendirilmesi, durağanlık yerine hareketliliğe dayanan bir iş yapma kültürünü benimsemelerine yönelik eylemlerde bulunma gibi çeşitli faktörlere dayanan uzun bir süreçtir (Seitel, 2011: 248). Kurum içerisindeki iç iletişim yöneticiler için itibar, kârlılık, verimlilik gibi unsurlara hizmet ederken çalışanlar açısından kuruma olan aidiyet ve kararlara katılabilme imkânı sağlaması gibi kurumsal vatandaşlığı pekiştiren sebeplerden de ayrı bir öneme sahiptir (Peltekoğlu, 2012: 523). Gürgen de (1997: 25) kurumsal



iletişimin kopuk olduğu bir ortamda kurumsal hedeflere ulaşmanın mümkün olmayacağına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda iletişim stratejilerinin kurum için hayati önem taşıyan gerekliliklere doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür. Kurumun en önemli hedef kitlesi olan çalışanlara yönelik kurum içi iletişim stratejilerinin doğru kurgulanması hem kurum içinde hem de kurum dışında önemli faydalar getirmektedir.

Geçtiğimiz yüzyılın başında meydana gelen toplumsal değişimler iş yapma biçimlerini ve çalışanların işten istek ve beklentilerini de etkilemiş, teknolojik gelişmeler kurumda iş yapma ve iletişim tekniklerinde yeni kolaylıklar sağlarken, rekabeti de zorlaştırmıştır. Yaşanan bu toplumsal dönüşüm neticesinde kuruluşlarda insan ilişkilerinin temelinde yer alan düşünce; mekanik ve ekonomik insandan mutlu ve sosyal insana doğru bir değişim sürecine girmiştir (Uraltaş, 2011: 44). Oyunlaştırma kurum içi iletişim yönetimi bağlamında daha demokratik bir iletişim etkinliği sunabilmesi, motivasyon temelli bir tasarım olması ve içerdiği eğlence unsuruyla iş hayatına dair olumsuz algıyı değiştirebilme kapasitesine sahip olması ile dikkate alınması gereken bir yöntem olarak ilgi uyandırmaktadır. Oyunlaştırma kurum içi eğitimler, motivasyon ve iş tatminini artırma, sosyalizasyon, çalışan bağlılığının geliştirilmesi, problem çözümü ve verimliliği artırma gibi amaçlarla kullanılmakta, oyunlaştırmanın bu kullanımları doğrultusunda iş süreçlerine yönelik yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması, kurumsal performansın artması, rekabet üstünlüğünün elde edilmesine katkı sağlama gibi birtakım faydalar ortaya çıkmaktadır.

Oyunlaştırmanın kurum içi iletişimi geliştirmek amaçlarıyla kullanımına yaygın olarak rastlanmasa da bu alanda örnekler de mevcuttur. Örneğin Dale (2014: 87) kurum içinde oyunlaştırılabilir etkinlikleri aşağıdaki gibi listelemekte, oyunlaştırmanın bu alanlardaki kullanımının kurumun hedeflerini gerçekleştirmeye de katkı sağlayacağını vurgulamaktadır:

- Kurum web sitesinde belli sayfaları ziyaret etme
- Sosyal ağlarda kurum haberlerini paylaşma
- Sosyal ağlarda kurum hesaplarını takip etme
- Anket ve yarışmalara katılım sağlama
- Kurumun blog ya da tartışma platformlarında içerik üretme ve yorumda bulunma
- Çeşitli türdeki kurumsal materyalleri indirme

Dale tarafından ortaya atılan kurum içinde oyunlaştırılabilir etkinliklerin işaret ettiği gibi oyunlaştırma kurum içi iletişim açısından bir kanal olarak kullanılabilir bir kapasiteyi barındırmakta ve ayrıca kurumun diğer iletişim ortamlarının etkinliğinin artırılması noktasında da önemli bir görev üstlenmektedir. Oyunlaştırma ile çalışanların kurumun web sayfasını ziyaret etmesi, kurumun sosyal ağlarını takip etmesi ve kendi sosyal ağlarında kurum haberlerini paylaşması, kurumsal materyalleri indirmesi, kurumsal bloglar için içerik üretmesi gibi faaliyetleri destekleyen çabalar





oyunlaştırmanın kurumun diğer iletişim araçlarının etkinliğini arttırmada da kullanılabileceğini göstermektedir.

Oyunlaştırmanın kurum içi iletişim süreçlerine direkt olarak entegre edilebildiği bir diğer alan ise sosyalizasyondur. Thomas ve Anderson'a göre (1998: 748) örgütsel sosyalleşme işe yeni başlayanların belirsiz bir çevreye bağlı olarak yaşadıkları stresli döneme işaret etmektedir. Bu stresli dönemin doğru şekilde idare edilmesi ve ileriki dönemlerde çalışanın kurum kültürüyle bütünleşmesi için ilk kritik adımlar olan sosyalizasyon sürecinin yönetilmesinde kurum içi iletişim stratejilerinin büyük önemi bulunmaktadır. Oyunlaştırmanın sosyalizasyon süreçlerindeki kullanımlarına dair başarılı örneklerle rastlamak mümkündür. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok bölgesinde 2 binden fazla çalışanıyla hizmet veren Slalom Consulting adlı kurum, çalışanlarının birbirlerinin isim ve yüzlerini öğrenmelerine yardımcı olacak bir oyunlaştırma tasarımı kullanmaya karar vermiş; puan, liderlik tablosu gibi klasik oyun bileşenlerinin yanı sıra grup halinde mücadele etme dinamiğinin bulunduğunu tasarımda, sisteme katılımı yüzde 90, çalışanların diğer personeli tanıma oranında ise yüzde 89 artış tespit edilmiştir (Korolov, 2012).

Oyunlaştırma çalışanların kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal değerler ve kurumsal davranış biçimine ilişkin bilgilerin aktarılabilmesi bir tasarım olarak planlandığında çalışanların kuruma hızlı ve etkili biçimde adapte olmasını sağlayarak, sosyalizasyon sürecini kolaylaştırmakta ve çalışanın kurum kültürünü içselleştirmesine fırsat sunmaktadır. Ayrıca çalışan, üyesi haline geldiği kurumun diğer üyelerini, görevlerini, yetki ve sorumluluklarını da oyunlaştırma aracılığıyla öğrenerek iş ortamını ve çalışma arkadaşlarını da hızlı biçimde tanıma imkânına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın içerdiği dinamiklerin çalışan sosyalizasyonu için büyük kolaylıklar barındırdığını söylemek mümkündür.

Oyunlaştırmanın kurum içi süreçlerde etkili olduğu bir diğer alan ise çalışan bağlılığı üzerinedir. Bir kurumda yapılan işe dair yüksek motivasyon, sağlıklı ve demokratik bir iletişim ortamı, yönetici ve çalışma arkadaşlarına güven ve kurum kültürünü içselleştirme başta olmak üzere, çalışanların kuruma karşı duygusal bir bağ oluşturmalarını sağlayan tüm unsurlar, çalışan bağlılığını oluşturmada önemli bir yer tutmaktadır. "... bireyin işle bütünleşmesi ve örgütün değerlerine inanmasını içeren, örgüte olan psikolojik bağ" (Akıncı, 1998: 57) olarak tanımlanan kurumsal bağlılık, bir kurum içerisinde güven ve sadakat ortamının sağlanması için temel şartlardan biri konumundadır. Welch, kurum içi iletişim ve çalışan bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, bağlılık hedefleri ve iletişim arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu keşfetmiştir (2011: 339-340). Bağlılık hedefleri ve iletişim faaliyetleri arasındaki ilişki doğru kurulduğunda kurumun iç ve dış hedeflerine dair olumlu çıktılar elde edildiği göze çarpmaktadır. Oyunlaştırma bahsi geçen yeni teknolojilerden biri olarak çalışanların yaptıkları işi daha eğlenceli hale getiren ve kurumda daha görünür olmalarını sağlayan dinamikleriyle kuruma karşı aidiyet hislerini güçlendirme yönünde önemli katkılar sağlamaktadır.



Oyunlaştırmanın kurum içerisinde etkili olarak kullanılabilirdiği bir diğer alan ise problem çözümü ve verimliliği artırmaya yöneliktir. Benzer ürün ve teknolojilerle yüzlerce alternatifin bulunduğu günümüz koşullarında kurumları rakiplerinden farklılaştıran temel unsurlardan birinin problem çözme kabiliyeti olduğunu söylemek mümkündür. Toyota üretim sistemi kurucusu Taiichi Ohno (2006), iş süreçlerinde problem olarak adlandırılan durumların aslında olumsuzluk içermediğini, aksine bunların gizlenmiş “kaizen” (sürekli ilerleme, iyileştirme) fırsatları olduğunu vurgulamaktadır. Kurumlarda meydana gelebilecek problemler iş yapma süreçleriyle, yeni bir ürün geliştirme ya da müşterilerin bir ihtiyacı üzerine ortaya çıkan bir durumla ilgili olabilmektedir. Özellikle büyük kurumlarda meydana gelen bir sorunu çözmek için büyük bütçeler gerekmekte, yöneticiler zorlu bir problemle yüz yüze kalmaktadır (Kumar ve Raghavendran, 2015: 4). Bu ölçekte bir şirket olan Microsoft, Windows 7’de yer alan diyalog kutularındaki hataları düzeltmek için dünyanın her yerindeki Microsoft çalışanlarının katılabileceği bir oyunlaştırma tasarımı kullanmıştır. Language Quality Game (Lisan Kalitesi Oyunu) adı verilen bu uygulamada çalışanlardan fark ettikleri dil hatalarını tespit etmeleri ve düzeltmeleri istenmiş, karşılığında ise oyunculara puan vererek tüm çalışanlar arasındaki yerlerini görmelerini sağlayan bir liderlik tablosunun bulunduğu bir oyunlaştırma tasarımı oluşturulmuştur. Neticede bu uygulamayla 500 bin ekran 4 bin 500 katılımcı tarafından görüntülenmiş ve tespit edilen 6 bin 700 adet sorun anında düzeltilmiştir (Werbach ve Hunter, 2012: 18). Böylece bu ölçekte büyük bir kurum için büyük maliyet ve zamanla giderilebilecek bir sorunun, oyunlaştırma yardımıyla çalışanlar tarafından kendi istekleriyle ve çok kısa sürede üstesinden gelinmiş, aynı zamanda verimliliğe de katkı sağlanmıştır.

Oyunlaştırmanın kurum içi süreçlerde kullanıldığı senaryoda çalışanlar sürece kurumsal hedeflerle bütünlük içerisindeki bireysel hedeflerini gerçekleştirmede motive edilmiş birer oyuncu olarak katılmakta, ulaşılan her hedef ve çözümlenen her problem kurumun bütünü için olumlu çıktılar sağlamaktadır. Oyunlaştırmanın kurum içindeki etkilerine dair yapılan çalışmalar yeniliği teşvik etme, çalışanları motive etme ve elde tutma, çalışan bağlılığı ve işbirliğini artırma, çalışan – müşteri ve paydaşların beklenti ve hedefleri ile kurum hedeflerini uyumlulaştırma, kurum sözcüsü çalışan yetiştirme, örgütsel sosyalizasyona katkı sağlama, kurumsal eğitimleri eğlenceli ve daha etkin hale getirme, kurum içi koordinasyon ve iletişim süreçlerinde zaman ve maliyeti azaltmaya yardımcı olma ve kurum içi süreçlerdeki başarının dış hedef kitleye yönelik stratejilere etkileri göz önünde bulundurulduğunda kurumun rekabet yarışında kalmasına katkı sağlama gibi olumlu çıktılara işaret etmektedir (Rauch, 2013:277; Dale, 2014: 87). Bunlara ek olarak kurum içi iletişim süreçlerinin oyunlaştırılması çalışanların kurumsal bilgi ve gelişmelerden daha hızlı haberdar olması ve kurumun işleyiş dinamiklerine yönelik daha fazla farkındalık kazanmasını da yardımcı olmaktadır (Poser, 2015).

Kurumların iç ve dış hedef kitlelerine dair potansiyel birçok faydayı barındıran oyunlaştırma, motivasyonel bir teknik olarak çalışanların iş yapma pratiklerini daha



eğlenceli hale getirmesi ve dolayısıyla kurumsal bağlılığı artırması başta olmak üzere, kurumun üyeleri arasındaki iletişim pratiklerine de olumlu katkılar sağlamaktadır. Yöneticilerin çalışanlarla sağlıklı bir iletişim kuramadığı, çalışanların ise istek ve beklentilerinin anlaşılamadığı kurumlarda verimli bir çalışma ortaya konulamayacağından, iletişim olgusunun kurumlar için hayati bir önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Oyunlaştırmanın iletişim bağlamında içerdiği potansiyelin incelenmesi, hem çalışanların iş tatminini sağlama hem de kurumların hedeflerini gerçekleştirerek uzun ömürlü bir varlık kazanmalarına dair stratejilerinde yeni kapılar açmaktadır.

#### **4. Araştırmanın Metodolojik Tasarımı**

Günümüzde oyunlaştırma kurumsal hedeflere ulaşmada çalışanlara yönelik davranış değişikliği ve motivasyonu artırma noktalarında içerdiği potansiyelle dikkat çekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışmada oyunlaştırma, çalışanların birbirleriyle etkileşimini artırarak sosyalizasyonu geliştirme ve yapılan işi daha eğlenceli hale getirerek çalışan memnuniyetini iyileştirme odaklı faaliyetler açısından ele alınarak, kurumsal hedeflere ulaşmak için başat bir konumda olan kurum içi iletişim stratejileri yönünden irdelenmektedir. Çalışma oyunlaştırmanın bir iletişim stratejisi olarak düşünülmesini önermekle beraber bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalar için de yön gösterici olmayı hedeflemektedir.

Türkiye'deki bankacılık sektörü örneklemini üzerinden kurumların çalışanlarına yönelik oyunlaştırma uygulamalarına hangi amaçlarla başvurduklarını tespit etmeyi hedefleyen araştırmada, oyunlaştırma ile ulaşılması beklenen hedef ve elde edilen kazanımlarla birlikte çalışanlar ve yöneticiler nezdinde oyunlaştırmaya yönelik algının ölçülmesine çalışılmıştır. Bununla beraber, alan yazında oyunlaştırma üzerine yapılan ilk çalışmalarda oyunlaştırmanın dijital platformlara entegre edilerek çalışan bir sistem olması ön kabulüne dayanarak Y ve Z kuşakları için uygun bir araç olmasına rağmen yaş ortalaması daha ileri olan kuşağa mensup bireyler söz konusu olduğundan etkililik oranının düşeceğine yönelik kaygılar göz önünde bulundurulmuş, bu noktadan yola çıkılarak yaş faktörü ile oyunlaştırmanın verimliliği arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Günümüz çalışma hayatında beş farklı jenerasyondan gelen bireylerin ilk kez aynı iş ortamında yer alması mümkün hale gelmiş (Knight 2014), bu bağlamda bireyler arasında sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi ve yöneticilerin her jenerasyon için farklılaşan istek ve beklentileri anlayabilme yetisi büyük bir önem kazanmıştır. Özellikle dijital medyanın cazibesıyla büyüyen, beklentilerini yüksek tutan, kolay sıkılan ancak çoklu görevler yapmaya yatkın 1980 – 1994 doğumlu Y kuşağı bireyleri ve günümüz iş hayatına yeni girmeye başlamış, “internet kuşağı” olarak da adlandırılan 1995 – 2009 yılları doğan Z kuşağı bireylerin (McCrindle Research, 2006:10; Adıgüzel vd., 2014:171-174), iş hayatında verimlilik sağlanabilmesi için farklı yönetim ve iletişim stratejileri uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda, oyunlaştırmanın teknoloji ve internetle iç içe büyüyen Y ve Z kuşağı bireyler için standartlaşması beklenen bir motivasyonel teknik



olması beklenirken, bu yöntemin daha önceki yıllarda doğan ve gelenekselci yapılarıyla dikkat çeken kuşaklar için de geçerli bir teknik olup olmadığı konusu tartışılmaya devam edilmektedir. Çalışmada yaş faktörü üzerinden değişiklik gösteren çalışanlar için oyunlaştırmanın etkili bir yöntem olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada çalışma evreni olarak, faaliyet kolu gereği stresli bir çalışma alanı olmasından ve bundan ötürü de kurumsal hedeflere başarılı biçimde ulaşılabilmesi için yeni ve yaratıcı bir teknik olarak oyunlaştırmaya daha fazla gereksinim duymaları nedeniyle bankacılık sektörü seçilmiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan araştırmaya katılmayı kabul edenler araştırmanın örnekleme dâhilinde yer almıştır.

**Araştırmanın Yöntemi:** Çalışmada, belirlenen araştırma sorularına yanıt teşkil edecek bulguların elde edilebilmesi için bankaların oyunlaştırma süreçlerini yöneten yetkililer ve bankalara oyunlaştırma programları tasarlayan geliştirici firmaların yöneticileriyle nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Karşılıklı konuşma yoluyla sözel bilgi toplama tekniği (Baloğlu, 2009:92) olarak adlandırılan görüşme yöntemi, “araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntem.” (Yıldırım ve Şimşek, 2008:122) olma niteliğiyle de nitel araştırmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise önceden hazırlanan sorular çerçevesinde gerçekleşen ancak görüşmenin akışına bağlı olarak yeni soruların ortaya çıkabildiği, bir protokole bağlı olması sebebiyle sistematik (Türnüklü, 2000: 547) ve aynı zamanda araştırmacıya hareket özgürlüğü sağlaması sebebiyle de geniş kapsamlı bilgi edinmeyi mümkün kılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma kavramının içerdiği potansiyel ve kullanım alanlarına dair sınırların belirsizliği konunun her yönüyle ele alınması gerekliliğini ortaya çıkardığından, bu araştırmada katılımcılara konuyla ilgili görüşlerini katı sınırlar olmaksızın dile getirebilmeleri, ancak bu sırada konudan kopmaların yaşanmasının önüne geçebilmek ve araştırmanın odak noktasının kaybedilmesini engellemek amaçlarıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Banka yetkilileri için 11, geliştirici firmalar için ise banka yetkililerine yöneltilen diğer sorularla aynı doğrultuda olmak üzere 8 soru hazırlanmış, bankalar tarafından bilgi gizliliğine önem verildiğinden bu sorular kritik önemdeki bilgi ve rakamsal verileri tespit etmekten çok oyunlaştırmanın sahip olduğu kapasiteyi tespit etmeye yönelik genel bir görüş ve bu konuda önem arz eden başlıca konuların ortaya konmasına yönelik tasarlanmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Türkiye Bankalar Birliği’ne üye kamusal sermayeli mevduat bankaları, özel sermayeli mevduat bankaları ve Türkiye’de kurulmuş yabancı sermayeli bankalardan aktif olarak faaliyet gösterdiği tespit edilen 22 banka ile Türkiye Katılım Bankaları Birliği’ne üye olan 5 bankaya araştırmaya katılım talebi iletilmiştir. 2 bankadan olumsuz, 5 bankadan olumlu geri dönüş alınması neticesinde araştırma



Akbank, Fibabank, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), ING Bank ve Albaraka Türk Katılım Bankası ile gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmaya katılım talebi iletilen tüm bankaların araştırmaya katılmaması araştırmanın temel kısıtlılığını oluşturmakta ve bankaların bilgi gizliliği politikaları sebebiyle bazı konularda detaylı bilgi paylaşmamayı tercih etmesinin bir diğer kısıtlılığı oluşturduğu görülmektedir. Bankalara ek olarak, bankalar için oyunlaştırma tasarımı yaptığı tespit edilen geliştirici firmalarla görüşmeler yapılması ise araştırmanın söz konusu kısıtlılığı doğrultusunda bankacılık sektöründe oyunlaştırmanın kurum içi iletişim amaçlı kullanım durumuna yönelik daha geniş kapsamlı verilere ulaşılması gerekliliğinden kaynaklanmıştır. Bu doğrultuda İş Bankası, Akbank, Garanti ve Ziraat Teknoloji ile çalışan Pixofun, Albaraka Türk Katılım bankası ile çalışan İnooster, Alternatif Bank ile çalışan Bilgi Kurdu ve çeşitli firmalarla çalışan Salesmot olmak üzere 4 geliştirici firma ile 2018 yılının Mayıs ve Haziran ayları boyunca görüşmeler sağlanmıştır.

#### **4.1. Bulgular ve Tartışma**

Araştırma kapsamında ele alınan bankalara ve bu bankalara oyunlaştırma hizmeti sağlayan yazılımcı firmalara, tasarlanan soru formu çerçevesinde sorular yöneltilmiş ve elde edilen veriler devam eden bölümde irdelenmiştir.

##### **4.1.1. Oyunlaştırmaya Başvurma Nedenlerine Yönelik Bulgular**

Çalışanlara yönelik oyunlaştırma kullanımlarını tespit etmeyi hedefleyen çalışmada öncelikle bankaların çalışanlara yönelik hangi sebep ya da sorunlar sebebiyle oyunlaştırma kullanmayı tercih ettikleri sorusuna yanıt bulmak amaçlanmıştır. Araştırma neticesinde görüşülen 5 bankadan 3'ünün doğrudan motivasyon temelli sorunlar neticesinde oyunlaştırma kullanmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kurumlarında farklı birimlerde oyunlaştırma kullanan bankalar her birim için farklılaşan iş hedefleri göz önünde bulundurulduğunda ortak sorun olarak motivasyon eksikliğinden söz etmişlerdir

Oyunlaştırmayı eğitim alanında kullanan Akbank Akademi yetkilisi Ömer Irmak kurum içinde oyunlaştırmayı temelde motivasyona yönelik sorunlarla karşılaştıklarından bu alanda kullanmaya karar verdiklerini ifade etmiştir. Irmak, oyunlaştırmanın iş süreçlerini daha eğlenceli hale getirdiğini vurgulayarak eğitimin oyunlaştırma uygulamak için oldukça uygun bir zemine sahip olduğunu belirtmiş, davranış değişikliğini sağlama konusunda da oyunlaştırmadan önemli faydalar gördüklerini vurgulamıştır.

Fiba Banka yetkilisi Cenk Özdemir de çalışanlara yönelik karşılaştıkları sorunların başında motivasyon eksikliğinin geldiğinden bahsederek buna bağlı olarak satış departmanı başta olmak üzere kurum içerisinde birçok birimde motivasyonu arttırmaya yönelik oyunlaştırma kullanımlarına başvurduklarını ifade etmiştir.

ING Bank yetkilisi Eren Özacar ise oyunlaştırmayı tercih etme sebeplerinin “iş yapma süreçlerinde motivasyon sağlamak için kullanılan klasik ödül – ceza yaklaşımının artık işlevsiz kalması” olduğunu ifade etmiştir. Çalışanların sadece karşılığını alacaklarına emin oldukları konularda emek verdiklerini ifade eden Özacar, bu doğrultuda “bankanın



genel hedeflerine ulaşmaya katkı sağlayan ancak bireysel bazda prim sistemine dâhil olmayan ürün ve süreçlerin neden istenildiği kadar kullanılmadığı sorularına cevap bularak” oyunlaştırmadan bu bağlamda faydalandıklarını belirtmiştir.

Albaraka Türk Katılım Bankası yetkilisi İbrahim Fazıl Çelik “tahsilat rakamlarını ve çalışan memnuniyetini artırmak ve performans sistemini herkesi yarışa dâhil edecek şekilde düzenlemek için” oyunlaştırmayı kullandıklarını ifade ederken, TEB Banka yetkilisi Nehir Hepşen ise oyunlaştırmayı tercih etme sebeplerini “raporlama sistemini merkezileştirmek” olarak belirtmiştir.

Günümüz iş hayatında her an internete bağlı, teknolojiyle iç içe bir ortamda dikkat dağıtıcı birçok etkenin bulunması, özellikle sayıları artan Y ve Z kuşağı bireylerin karakteristik özelliklerinin geleneksel iş yapma pratikleri söz konusu olduğunda çok kolay motivasyon kaybı yaşaması gibi sebepler göz önüne alındığında (Howe ve Strauss, 2007:45; Adıgüzel vd., 2014; Çetin ve Kararlar:161 2016), katılımcıların kurumların oyunlaştırma kullanmayı tercih etme sebepleri literatürdeki bulgularla tutarlılık göstermektedir. Oyunlaştırma doğrudan motivasyon eksikliğine yönelik tercih edilen bir yöntem olmasıyla birlikte, bu yeni yaklaşımın bütünlüklü olarak anlaşılabilmesi için kurumlar için barındırdığı dolaylı ve potansiyel faydalar da ilerleyen bölümlerde araştırılmaktadır.

#### **4.1.2. Bankaların Kullandıkları Oyunlaştırma Tasarımlarının İçeriklerine Yönelik Bulgular**

Çalışmada kurumların oyunlaştırma programlarından ne gibi faydalar sağladıklarına yönelik tespitler yapılmasına kolaylık sağlaması açısından kullandıkları temel oyun elementleri incelenmiş ve oyunlaştırma programlarına ilişkin bilgi alınmıştır. Kurumların bilgi gizliliği politikaları sebebiyle kullandıkları oyunlaştırma programlarına yönelik tasarimsal bilgilere dair detay paylaşmamaları araştırmanın bir kısıtlılığını oluşturmuştur. Bu bağlamda yetkililerle yapılan görüşmeler neticesinde bankaların çalışanlara yönelik oyunlaştırma projelerinde ortak olarak *puan, ödül ve liderlik tablosu* oyun bileşenlerini kullandıkları tespit edilmiş, bankaların ödüllendirme sisteminde içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarını dengeli bir şekilde kullanma yoluna gittiklerine ulaşılmıştır.

Akbank Akademi yetkilisi Ömer İrmak eğitim alanında kullandıkları oyunlaştırma tasarımının “Akbank Akademi” adıyla gerçekleştiğini belirterek, program dâhilinde “*davranışlar, rozetler, seviyeler, liderlik tablosu ve ödüller*” olmak üzere beş temel oyun elementinden faydalandıklarını ifade etmiştir. Bunun yanında tasarlanan oyunlaştırma programında kullanıcılara süreklilik ve devamlılık hissi vererek sistemde kalmaları yönünde etkili olması açısından acemilikten uzmanlık seviyesine giden bir süreç tasarlandığı belirtilmiştir. Oyuncunun yolculuğunu ifade eden bu süreçte ise kullanıcının ilk aşamada sisteme kolay adapte olabilmesi için oyun içinde elde edilecek kazanımları veren aksiyonlar kolay bir zorluk seviyesinde tutulmuş, kullanıcı, seviyesini ilerlettikçe belirlenen hedeflere ulaşmak ve görevleri tamamlamak için kendi seviyesiyle benzer



orantıda zorluk seviyeleri oluşturulmuştur. Irmak, kullandıkları rozet sisteminde ise “oyunlaştırma programına yeni katılma, sınavda birinci olma, soru-cevap modülünde en iyi cevabı verme, ortalamanın üzerinde belli bir sayıda geribildirim verme, bekleyen işleri olabildiğince hızlı yapma, sistem içerisine dâhil olan diğer çalışanlarla gönderi beğenme, yorum ve beğeni yapma gibi sosyal etkileşimlerde bulunma gibi davranışları belli rozetlerle ödüllendirdiklerini” ifade etmiştir. Bununla beraber kullanıcı ekranlarında bulunan sosyal alan ile kurum içerisindeki diğer çalışanların sistemde hangi aksiyonlarda bulduklarına dair bildirimler verilerek kullanıcıların bir topluluğun üyesi olmalarına dair güdülerinin beslenmeye çalışıldığı ve bununla beraber rekabet duygusunun da harekete geçirilmesinin amaçlandığı tespit edilmiştir. Çalışanların sistem içerisinde aldıkları puanlarla ödülleri seçebilecekleri dijital çevrimiçi bir katalog kullandıklarını ifade eden Irmak, “verilen ödüllerin oyunlaştırma ile ulaşılması amaçlanan hedefe yönelik tasarlandığından daha çok eğitimle alakalı” olduklarını ifade etmiştir. Irmak ödül sisteminde “dışsal ve içsel motivasyonu dengeli bir şekilde kurabilmek için maddi ödüllerin yanında genel müdürle kahvaltı, doğum günlerinde özel izin gibi içsel ödüller” de kullandıklarını belirtmiştir.

Görüşme yapılan bir diğer banka olan Fiba Banka'nın oyunlaştırma tasarımıyla alakalı bilgileri ise kurumun proje geliştirmeye yönelik biriminden Cenk Özdemir vermiştir. Özdemir kurumlarında farklı birimler için farklı oyunlaştırma senaryoları kullandıklarını belirterek, “her oyun kurgusunun kendine ait bir oyuncu grubu, teması ve görev kurguları olduğunu” ifade etmiştir. Özdemir kullanılan oyunlaştırma programlarının genel olarak satış personelleri için tasarlandığını belirtmiş, kurumun tüm çalışanlarının erişimine açık olmak üzere tasarlanan farklı bir projelerinin olduğunu da eklemiştir. “FibaPlay” adlı bu oyunlaştırma programında kullanıcılara iş yapma pratikleriyle ilgili sorulara ek olarak kurum yapısı, geçmişi, misyon ve değerleriyle alakalı sorular sorulduğunu belirten Özdemir, çalışanların bu sorulara doğru cevap verdikçe puan aldıklarını ve bu puanlarla yıl sonunda bir ödül kazandıklarını ifade etmiştir. Özdemir FibaPlay adlı oyunlaştırma programlarının ileriki versiyonlarında “kurum içerisinde mikro ölçekte çalışan ve bir nevi sosyal paylaşım ağı olarak tasarlanan FibaSocial adlı platformlarına yönelik nitelikli içerik üretilmesine ve çalışanların burada birbirleriyle sosyalleşmesine katkı sağlayacak düzenlemeler yapmayı hedeflediklerini” de ifade etmiştir. Özdemir kurumlarında FibaPlay'in yanı sıra tarım bankacılığında “Bizim Köy” ve işletme bankacılığında ise “Zirve Yarışı” olmak üzere iki farklı oyunlaştırma tasarımlarının daha bulunduğunu ifade etmiş, bu tasarımların “belli hikâye kurguları içinde çalışanların performans ve motivasyonlarını artırmak üzere” tasarlandığını belirtmiştir. Bu tasarımlarda FibaPlay'den farklı olarak kullanılan hikâyeleştirme unsuru sayesinde kullanıcıların kendilerini günlük iş hayatlarının dışında farklı bir serüvende gibi hissetmeleri, bu şekilde hem yaptıkları işi daha eğlenceli hale getirmek hem de çalışanlarda oluşan ilerleme hissi sayesinde süreçten kopmamalarının sağlanmasının hedeflendiği tespit edilmiştir.

Özdemir, ödül kurgularıyla ilgili olarak ise Akbank Akademi gibi dışsal ve içsel motivasyona hizmet eden ödüllerin dengeli bir şekilde kullanılmaya çalışıldığını, bu



bağlamda “genel müdürle öğle yemeğinden cep telefonuna kadar çeşitli içsel ve dışsal nitelikte ödülleri kullandığını” belirtmiştir.

Albaraka Türk Katılım Bankası yetkilisi İbrahim Fazıl Çelik ise oyunlaştırma girişimlerinde İnooster adlı yazılım firmasıyla çalıştıklarını ifade etmiştir. İlgili firmadan Arif Yılmaztürk “bir oyunlaştırma tasarımının ilk ve en önemli basamaklarının ekip liderinin hedeflerinin anlaşılması, hedef kitlenin anlaşılmasına yönelik araştırma ve kullanıcıları oyun ortamına ısındıracak egzersizlerin tasarlanması” olduğunu belirtmiştir. Yılmaztürk Albaraka Türk Katılım Bankası için hazırladıkları oyunlaştırma projesinde de aynı süreçlerden geçildiğini ifade etmiştir. Yılmaztürk tüm bu aşamalar tamamlandıktan sonra “oyunlaştırma tasarımının yapılmaya başlandığı noktada uygun bir hikâye kurgusu oluşturmanın kullanıcıların sistemden kopmaması için son derece önemli olduğunu” belirtmiştir. Banka ile olan çalışmalarında ise Monopoly benzeri bir oyun tasarladıklarını belirten Yılmaztürk, “bu düzeneğin çıktı halinde iş yeri duvarlarına asılması ve oyunun fiziksel bir ortamda başlamasıyla kullanıcıların oyundan kopmamasını, yalnız dijital ortamda değil fiziksel olarak da bir oyun deneyimi yaşamalarını hedeflediklerini” belirtmiştir. Sistemde kullanıcılar kat ettikleri aşamaları, topladıkları puan ve rozetleri, kazandıkları ödülleri dijital ekranlarından da takip etmekle beraber, çalışanların süreçte ne durumda olduklarının görsel bir temsilini veren tahta ise çalışanların motivasyonuna katkı sağlayan fiziksel bir uyarıcı olarak işlev görmüştür. Yılmaztürk, “bu fiziksel gösterge ile her iş gününün başında çalışanların oyun tahtasının önünde toplanarak durumlarını birbirleriyle kıyasladıklarını, böylece ofis içerisinde sosyalizasyon ve iletişimin geliştiğini tespit ettiklerini” ifade etmiştir.

ING Bank yetkilisi Eren Özacar ise tasarladıkları “WING” adlı oyunlaştırma projesini henüz uygulamaya geçirmediklerini iletmekle beraber, genel hatlarıyla “kullanacakları oyunlaştırma programında bankanın dijitalleşme hedeflerine katkıda bulunacak yardımcı süreçleri oyunlaştırmayı hedeflediklerini” ifade etmiştir. Özacar bu bağlamda, “çalışanların bankanın ürün ve süreçlerini sahiplenmesini sağlayan ve içselleştirdikleri banka, müşteri ve kendileri için yaratılan tüm faydaların da farkında oldukları bir süreç kurduklarını” belirtmiştir.

Temelde raporlama sorununa çözüm üretme amacıyla tasarladıkları “HIPPO” adlı oyunlaştırma programlarıyla ilgili bilgi veren TEB yetkilisi Nehir Hepşen ise tasarladıkları oyunlaştırma programlarında öncelikle çalışanların kişiselleştirilmiş profil sayfaları oluşturmalarını sağladıklarını belirtmiş, “çalışanların hobi ve ilgi alanları, kişisel hayatlarıyla ilgili bilgileri, profil fotoğrafı gibi bilgiler ekleyebildikleri bu sistemle, çalışanlarda iş dışında bir etkinlikle ilgileniyormuş hissi uyandırmayı amaçladıklarını” ifade etmiştir. Çalışanlar kişisel deneyimleri, ilgi ve hobileriyle ilgili bilgileri paylaştıkları bu ekranlarda çalışma arkadaşları ile tanışma ve sosyalleşme imkânı bulmuş, kullanılan bu yöntemin özellikle çalışan sayısının çok fazla olduğu ve geniş bir coğrafi bölgeye yayıldığı için iç iletişimin ancak yöneticilerden çalışanlara yönelik bir doğrultuda gerçekleşebildiği kurumlarda, kurum içi sosyalizasyon ve kurumsal aidiyete yönelik





önemli katkıları sağladığı tespit edilmiştir. Çalışanların elde ettikleri puanlarla kazandıkları ödüllerin ise görüşme yapılan diğer bankalarda olduğu gibi içsel ve dışsal motivasyon arasında denge sağlanmasına yönelik kurulduğu tespit edilmiştir.

Görüşme neticesinde katılımcıların oyunlaştırma projelerini en başta belirledikleri spesifik hedeflere göre tasarladıkları ve ödül – ceza mekaniğinin uygulanmasında içsel ve dışsal motivasyon dengesini göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber oyunlaştırma projesinin hikâyeleştirme tekniği ile daha etkili bir hale geldiği de ortaya çıkmıştır. Oyunlaştırılmış bir sistemin parçalarını uyumlu bir bütünlük halinde bir arada tutan bir dinamik olarak hikaye kurgusu ( Sezgin vd.,2018:78), kullanıcının sistemden kopmaması için de büyük bir önem arz etmektedir. Hikayeleştirme için iletişiminde kurumsal stratejiye ne gibi etkileri olduğu konusu literatürde tartışılan bir konu olarak yer almakta, çalışmalar hikayeleştirme olumlu etkilerine vurgu yapmaktadır ( Gargiulo, 2005; Sara ve Stuart, 2016:516). Katılımcıların oyunlaştırma projelerinde dikkat ettikleri bir diğer konu olan ödül mekaniğinin tasarlanmasında içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının dengeli kullanılması da başarılı bir oyunlaştırma tasarımının en temel özellikleri arasında yer almaktadır.

#### **4.1.3. Çalışanların Oyunlaştırma Sistemine Gösterdiği Tepkilere Dair Bulgular**

Çalışmada oyunlaştırmanın gelecekteki kullanımlarına yol gösterici olması için bankaların faydalandığı oyunlaştırma programlarının süreç ve sonucunda çalışanlardan ne gibi tepkiler alındığı da ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmaya katılan 5 bankadan 4’ü çalışanlar tarafından olumlu tepkiler aldığını belirtmiş, biri ise tasarladıkları oyunlaştırma programı henüz test aşamasından olduğundan çalışanların tepkilerine yönelik yorumda bulunmamıştır. Bununla beraber yine çalışmaya katılan 5 bankadan 2’si oyunlaştırma kurgularında karşılaştıkları olumsuz durumların çalışanların puan sistemini suiistimal etmeye çalışmasından kaynaklandığını söylemiş, diğer 2’si ise herhangi olumsuz bir durumla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmeler neticesinde çalışanlar nazarında yaşanan olumsuz durumların oyunlaştırmanın rekabeti artırmaya yönelik doğası gereği ortaya çıkan puan ve ödül odaklı faaliyetlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bununla beraber kurumların bu gibi durumlara karşı önlem alabilmek için puan sistemini daha fazla otomatize etme yoluna gittiği ve ceza unsurunu kullandıkları tespit edilmiştir.

#### **4.1.4. Kurumların Oyunlaştırma ile Sağladıkları Kazanımlara Dair Bulgular**

Kurumların oyunlaştırma yoluyla elde etmeyi hedefledikleri kazanımların da tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada belirlenen net hedeflerle ve bunlara ulaşma oranlarıyla birlikte eğitim, sosyalizasyon, oryantasyon, performans ve verimliliği artırma, çalışan bağlılığını sağlama gibi konular başta olmak üzere oyunlaştırmanın kurumun performansına katkı sağlayacak çıktılara olan etkilerinden bahsedilmiştir.

Akbank Akademi yetkilisi Ömer Irmak, oyunlaştırma ile ulaşmaya çalıştıkları hedefleri temelde “eğitim oranlarını yükseltmek, işlemlerde mobil kullanımı artırmak, portal hitlerini yükseltmek, sosyal öğrenmeyi artırmak ve onay süreçlerini oluşturmak” şeklinde



ifade etmiş, bu hedefler göz önünde bulundurulduğunda “kişi başına düşen çevrimiçi eğitim tamamlama oranının yüzde 100 arttığını, oyunlaştırma ile web portal hedeflerinde ulaşılması beklenen yüzde 10’luk artış oranının yüzde 21 olarak ölçümlendiğini” belirtmiştir. Irmak “mobil kullanımda ise yüzde 100’den fazla artış” olduğunu tespit ettiklerini ve video kanallarındaki abonelik sayısının da büyük oranda artış gösterdiği bilgisine ulaştıklarını ifade etmiştir. Irmak raporlarında oyunlaştırma kullanımı ile ulaşmaya çalıştıkları hedeflerini net olarak gerçekleştirdiklerini ifade ederek yapılan tüm oyunlaştırma girişimleri neticesinde çalışan bağlılığını sağlamaya yönelik kazanımlar edindiklerini belirtmiştir.

Fiba Banka yetkilisi Cenk Özdemir ise banka içerisinde kullandıkları oyunlaştırma tasarımları ile özellikle “kurum içerisindeki sosyal ilişkileri geliştirme, bilgi edinme ve paylaşma konularının kurum içerisinde motivasyonel bir kurgu ile güçlendirilmediğinde banka gibi iş temposu yüksek ve stresli bir ortam söz konusu olduğunda insanların çok fazla ilgisini çekmediğini” belirtmiş, bu bağlamda oyunlaştırmayla hem “sosyal platforma katılımı artırma hem kurumsal öğrenmeyi daha etkin hale getirmeyi amaçladıklarını” ifade etmiştir. Eğitim alanında ise normal şartlar altında katılımın hiçbir zaman yüzde 100 gönüllü olmadığını ifade eden Özdemir, FibaPlay’de kullandıkları soru-cevap mekaniğinin etkili bir şekilde çalıştığını gördüklerini ve bu sorulara “katılım oranında yüzde 30’lara varan bir artış” tespit ettiklerini belirtmiştir. Özdemir oyunlaştırma ile elde ettikleri kurumsal faydaların başında özellikle “satış ekiplerine yönelik motivasyon artışının” geldiğini belirterek oyunlaştırmının en önemli unsurlarından biri olan geri bildirim etkilerini önemli düzeylerde gördüklerini ifade etmiştir. Oyunlaştırmının en temel faydalarından biri olan geri bildirim yapılan işin etkileşimli olması açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Özellikle kurum içi iletişim faaliyetlerinde çalışanlara kurum içi süreçlerle alakalı geri bildirim verilmemesi performansın çalışan nezdinde doğru ölçümlenememesine sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda Fiba Bankası kullandığı oyunlaştırma programında bulunan anında geri bildirim özelliği ile bu durumun önüne geçmiş, çalışanlarla sağlıklı bir iletişim ve bilgi akışı gerçekleştirilmesi noktasında önemli faydalar elde etmiştir.

Albaraka Türk Katılım Bankası’ndan İbrahim Fazıl Çelik ise oyunlaştırma ile ulaşmayı hedefledikleri kurum içi iletişim gereksinimlerini “çalışan verimliliği, performansı ve bağlılığının artırılması” olarak ifade etmiş, bunlara ek olarak tasarlanan oyunlaştırma platformunun “daha şeffaf bir ortam yaratması ve anlık takip sunmasının” kurum için son derece önemli olduğunu belirtmiştir. Çelik, yapılan çalışmalar neticesinde ise “performans konusunda beklentinin üzerinde dönüş aldıklarını ve çalışan bağlılığında artış” tespit ettiklerini ifade etmiştir.

Projeleri henüz test aşamasında olan ING Bank yetkilisi Eren Özacar ise, oyunlaştırma ile ulaşmayı planladıkları hedeflerle ilgili olarak dijitalleşme hedefiyle yola çıktıklarını ve bu konuda “sosyalleşme, eğitim ve farkındalık yaratma, sorumluluk alma, sonuç odaklılık, başkalarının başarmasına yardımcı olmak ve proaktif davranış alışkanlığı yaratmak”



noktalarında hedefler koyduklarını ifade etmiştir. TEB Bankası'ndan Nehir Hepşen ise ulaşmayı bekledikleri hedeflerinin temelde raporlama ile ilgili olduğundan satış odaklı gerçekleştiğini ancak süreç sonunda dolaylı olarak verimlilik ve performansın da arttığını tespit edildiğini ifade etmiştir. Hepşen bununla beraber kullanılan oyunlaştırma programının “kurum içi sosyalizasyonu artırdığını ve dolayısıyla kurum kültürünü pekiştirdiğini” belirtmiştir. Hepşen, çalışanların yarattıkları profil sayfalarında bulunan arama aracının ortak ilgi alanlarına sahip çalışanları bir araya getiren bir etmen olduğunu belirtmiş, böylece oyunlaştırma tasarımlarının kurum içi sosyalizasyona büyük katkılar sağladığını ifade etmiştir. Yalnızca İstanbul'da 60'a yakın şubelerinin bulunduğunu belirten Hepşen, bu koşullar altında kurumun çalışanlarının birbirlerini tanıma ve etkileşime geçmesinin çok zor olduğunu, oyunlaştırmanın ise tam da bu noktada çok faydalı bir araç olduğunu ifade etmiştir. Hepşen böylece bu sistemin “sosyalizasyonu artırmakla beraber kurum kültürünün pekişmesine de katkı sağladığını, sonuç olarak kurumsal performansı artırdığını” belirtmiştir.

Araştırma verileri bankaların oyunlaştırma programlarının eğitim, web sitesi ve sosyal ağlar için nitelikli içerik üretme, sosyalizasyon, performans, verimlilik ve çalışan bağlılığının artırılması özelinde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Çalışanların birbiriyle iletişimini güçlendirerek sosyalizasyonu artıran ve dolayısıyla kurum kültürünü önemli ölçüde etkileyen çalışmaların kurum içi iletişim gereksinimleriyle doğrudan ilintili olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, Fiba Banka'nın kullandığı Fiba Play ve TEB'in kullandığı HIPPO adlı kurgular, kurum içi iletişim ve kurumsal aidiyet olgularına doğrudan katkıda bulunduğu tespit edildiğinden özel bir önem arz etmektedir. Fiba Bankasının kullandığı FibaPlay adlı oyunlaştırma programının, çalışanlara yalnız iş yapma süreçlerine yönelik değil kurumun geçmiş, vizyonu ve misyonu ile ilgili soruların yer aldığı bir test oyunlaştırması içerdiğinden çalışanların kurum hakkında daha çok bilgi sahibi olması ve dolayısıyla kurumla daha çok bütünleşmelerine yönelik faydalar sağlanmasıyla kurum içi iletişim stratejilerine doğrudan hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Raporlama ve satış odaklı tasarlanan TEB'in HIPPO adlı oyunlaştırma programında ise klasik bir oyunlaştırma tasarımında kullanılan ve oyuncu karakterinin görsel temsiline işaret eden avatarların verdiği kişiselleştirme hissi, çalışanların karakter özelliklerinin bütünü temsil edebilen profil sayfaları ile sağlanmıştır. Çalışanlar kişisel deneyimleri, ilgi ve hobileriyle ilgili bilgileri paylaştıkları bu ekranlarda çalışma arkadaşları ile tanışma ve sosyalleşme imkânı bulmuş, kullanılan bu yöntemin özellikle çalışan sayısının çok fazla olduğu ve geniş bir coğrafi bölgeye yayıldığı için iç iletişimin sadece yöneticilerden çalışanlara doğru gerçekleşebildiği kurumlarda, kurum içi sosyalizasyon ve kurumsal aidiyete yönelik önemli katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda araştırmaya konu olan tüm bankaların oyunlaştırma kullanmaya başlamadan önce belirlemiş oldukları amaçlara ulaştıkları ve kullanılan oyunlaştırma programı neticesinde elde edilen çıktılarının kurumsal performansla olumlu etkiler sağladığı



tespit edilmiştir. Bununla birlikte bankalarda oyunlaştırmanın kullanılmaya başlandığı andan itibaren hedeflere hızlı biçimde ulaşıldığı ve oyunlaştırmadan beklenenin üzerinde katkılar elde edildiği bilgisine ulaşılmıştır.

#### **4.1.5. Oyunlaştırmadan Sağlanan Verimlilik ve Yaş Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular**

Alan yazında oyunlaştırma üzerine yapılan ilk çalışmalarda oyunlaştırmanın dijital platformlara entegre edilerek çalışan bir sistem olması ön kabulüne dayanarak Y ve Z kuşakları için uygun bir araç olmasına rağmen yaş ortalaması daha ileri olan kuşağa mensup bireyler söz konusu olduğundan etkililik oranının düşeceğine yönelik kaygılardan bahsedilmektedir. Çalışma kapsamında görüşme yapılan bankalarda oyunlaştırma deneyimlerinden yola çıkılarak yaş faktörü ile oyunlaştırmanın verimliliği arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda görüşme yapılan hiçbir bankanın bu yönde bir kaygı taşımadığı ve deneyimlerinde de yaş ortalaması arttıkça oyunlaştırma verimliliğinin azalması gibi olumsuz bir durumla karşılaşmadıkları tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan tüm yetkililer oyunlaştırmanın herhangi bir kuşağın aracı olmadığı yönünde görüş bildirmekle beraber ING Bank yetkilisi Cenk Özdemir de bu konuda diğer banka yetkilileriyle aynı doğrultuda görüş bildirerek, yaş faktöründen çok daha önemli olduğunu düşündüğü “oyuncu profilleri” konusuna dikkat çekmiştir. Özdemir “kurumun iç hedef kitlesi olan çalışanları tanımaya yönelik yaptıkları personaları göz önüne aldıklarını ve kullanıcıların sisteme adapte olması noktasında oyuncuların yaşından çok profillerinin daha önemli bir değişken olduğu bulgusuna ulaştıklarını” ifade etmiştir. Özdemir bu bağlamda oyun oynamayı seven, başarılarıyla övünen, zorlukların üstesinden gelen ve başkalarına yardım eden kişilerin oyunlaştırmaya daha olumlu tepkiler verdiklerini belirtmektedir.

Oyunlaştırma ve yaş arasındaki ilişkiye değinen Stevens da (2012), oyun elementlerinin kuşaklar arası bir özellik gösterdiğini ifade etmektedir. Anında geribildirim alma, başarı için ödüllendirilme gibi unsurlar kuşak fark etmeksizin işlemekte ve çoğunlukla motivasyonu artırıcı bir etki sağlamaktadır.

Yapılan görüşmeler neticesinde bankalardan elde edilen veriler oyunlaştırmanın kurumsal hedeflere yönelik olumlu etkilerini öne çıkarmakta, oyunlaştırmaya dair kaygıların ise kullanıcıların sistemin niceliksel parametrelerini manipüle etme gibi yöntemler gütmelerinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Kurumlar için oyunlaştırma tasarımı hizmeti veren yazılım ağırlıklı firmalardan elde edilen bulgulara ise devam eden bölümde yer verilmektedir.

#### **4.1.6. Oyunlaştırma Tasarımı Hizmeti Veren Kurumlardan Elde Edilen Bulgular**



Araştırma kapsamında yer alan bankalara oyunlaştırma hizmeti veren yazılım firmalarıyla yapılan görüşme neticesinde ise oyunlaştırma kullanımının sektör ve ihtiyaç bazlı dağılımına yönelik genel bir çerçeve çizilmiştir:

**Tablo.1:** Oyunlaştırma Kullanımının Sektör ve İhtiyaç Bazlı Dağılımı

<b>İnooster</b>	Bankacılık	Eğitim, Satış, Motivasyon, İnsan kaynakları
	Sigorta	Satış
	Perakende	Satış
	Telekom	Satış ve Motivasyon
<b>Bilgi Kurdu</b>	Bankacılık, Çağrı Merkezi,	Eğitim, Satış, Müşteri Sadakati
<b>Pixofun</b>	Finans	Eğitim ve Danışmanlık
<b>Salesmot</b>	Emlak, Sigorta, Finans, Çağrı Merkezi	Satış, Performans, İnsan kaynakları, Oryantasyon, Kullanıcı sadakati

Oyunlaştırmadan alınan verim ve yaş arasındaki ilişkiye yönelik ise kurumlara oyunlaştırma tasarımları sağlayan firmalara da soru yöneltilmiş, bu bağlamda toplam 4 geliştirici firmanın 4'ünün de yaş ortalamasının oyunlaştırmadan alınan verim ile ters orantılı olduğu yönündeki görüşlere katılmadıkları tespit edilmiştir.

Yapılan görüşmeler neticesinde geliştirici firmaların oyunlaştırmadan son dönemlerde daha da yaygınlaşmasının nedenleri olarak “kuşak değişimi, dikkat dağıtıcı unsurların yoğun olduğu günümüzde bireyleri birtakım amaç ve eylemlere yönlendirmek için yeni yöntemler arama yoluna gidilmesi ve temelde aslında tüm kurumlar ve dönemler için geçerli bir hedef olan motivasyonu artırmanın içinde bulunduğumuz teknoloji çağı ile uyumlandırılması gerekliliği” olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın yanıtlanması hedeflenen araştırma soruları göz önüne alındığında ise araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- 1- Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların oyunlaştırmaya başvurma nedenleri motivasyon kaynaklı sorunlardan kaynaklanmaktadır. Kurumlar iş yapma süreçlerinde performansını artırmaya yönelik oyunlaştırma tasarımları geliştirmekte,



bu bağlamda oyunlaştırma raporlama, satış personelinin motivasyonunu sağlama, kurumsal sosyalizasyonu artırma, eğitim gibi alanlarda tercih edilmektedir. Buna ek olarak kurumlar Y ve Z kuşaklarına mensup genç bireylerin iş hayatına katılımlarındaki artışa bağlı olarak bu bireyleri motive etmenin yeni yollarını aramakta, sonuç olarak bu probleme yönelik bir çözüm olarak oyunlaştırmayı kullanmaktadır.

- 2- Oyunlaştırmanın kurumlara sağladığı faydaların başta motivasyonun ve çalışanların performanslarının artırılması ve çalışan bağlılığının sağlanması olduğu tespit edilmiştir. Kurumların sosyalizasyon ve kurum içi iletişimi güçlendirmeleri yönündeki girişimleri ise diğer etkenlere nazaran yeni yeni ortaya çıkmakla beraber, yapılan çalışmalar bu konunun önemini anlaşılması noktasında önemli veriler ortaya koymuştur. Bu bağlamda kurumların gelecekte oyunlaştırmayı kurum içi iletişim ve sosyalizasyon amaçlarıyla kullanma eğilimlerinin artacağı öngörülmektedir. Bununla beraber oyunlaştırmanın doğru tasarlandığında rekabet duygusunu artırdığı, bu bağlamda çalışan performanslarına da olumlu etkiler sağladığı tespit edilmiştir. Eğitim alanında ise oyunlaştırmanın daha fazla gönüllülük ve katılımın sağlanması noktasında faydalar içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır.
- 3- Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar Y ve Z kuşağında yer alan genç çalışan hedef kitlenin bağlılığını ve motivasyonunu sağlama amacına yönelik olarak oyunlaştırmadan aktif biçimde faydalanmaktadır. Araştırmaya konu olan bankalar bu amaçlarına yönelik oyunlaştırma faaliyetlerinde yalnız genç kuşak değil orta ve ileriki yaşlardaki çalışanları söz konusu olduğunda da önemli faydalar sağlamaktadırlar.
- 4- Kurumlarda oyunlaştırma kullanımı çalışanlar arasındaki etkileşimi artırdığından kurum içi iletişimin gelişmesi ve sosyalizasyonun artması noktasında önemli kurumsal faydalar sağlamaktadır. Bu bağlamda kurumlar içerisinde daha fazla sosyalleşen çalışanların kuruma karşı aidiyet duygusu artmakta, kurum üyesi olma yönündeki bilinci gelişmektedir. Bununla beraber yapılan işi daha eğlenceli hale getirme yönünde faydalar sağlayan oyunlaştırma çalışan memnuniyetini artırmakta, kurumların en önemli hedef kitleleri olan çalışanlarını tatmin eden kurumların, dış hedef kitlelerine yönelik rekabet üstünlüğü sağlamalarına yönelik faydalar elde etmesi de mümkün olmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların oyunlaştırmadan elde ettikleri faydalar göz önünde bulundurulduğunda kurumsal amaçları doğrultusunda ilerleyen yıllarda da oyunlaştırmayı hem mevcut programlarında hem de farklı birimlerinde kullanma eğilimi sergileyecekleri söylenebilmektedir.

## **5. Sonuç**

Teknoloji ve dijitalleşmenin toplumun birçok alanında etkili olduğu günümüzde, dikkat dağıtıcı unsurların sayısı da artmış, bu durum özellikle kitlelere hitap eden yönetici ve



eğitimci gibi bireylerin dikkatleri belirli bir noktaya çekme konusunda yeni teknikler arama yoluna gitmelerine sebebiyet vermiştir. Buna ek olarak motivasyon sağlamaya yönelik klasik ödül – ceza yöntemlerinin iş hayatında sayıları gittikçe artan Y ve Z kuşağı bireyleri üzerinde etkinliğinin azaldığı tespit edilmiş ve bu alandaki ihtiyaç yeni bir motivasyonel tasarım önerisi sunan oyunlaştırmanın ilgi uyandıran bir teknik olarak dikkat çekmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kurumların çalışanlarına yönelik ilişkilerinde önemli roller üstlenen kurum içi iletişim stratejilerinin de dijitalleşmeye uyulanması ve güncel teknolojik eğilimlere adapte olması gerekliliği gündeme gelmiştir.

Kurumlarda çalışan iş birliğinin sağlanması, süreç gelişimi, performans yönetimi, inovasyon, işe alım ve eğitim, sosyalizasyon gibi alanlarda son derece etkili olan kurum içi iletişim strateji ve uygulamalarının, oyunlaştırmanın bu alanlarda kullanılmasıyla daha da etkin bir şekilde işleyeceği öngörülmektedir. Bu bilgiler ışığında planlanan çalışmada oyunlaştırmanın çalışanlara yönelik sağlayabileceği faydaların irdelenmesi ve bu kullanımların doğuracağı olumlu ve olumsuz sonuçların tespit edilerek gelecekte kurumsal hedeflere yönelik tasarlanacak oyunlaştırma programlarına yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, faaliyet kolu nedeniyle iş yapma biçimlerinde yeni ve yaratıcı yöntemlere ihtiyaç duyan ve tüm hedef kitleleri nezdinde dijitalleşme sürecine daha fazla adapte olması beklentisi gündeme gelen bankacılık sektörü üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde finans sektörü çalışanlarının stresli bir iş ortamında bulduklarını doğrulanmış, oyunlaştırmanın ise yapılan işi eğlenceli hale getirerek daha keyifli bir iş ortamının oluşturulmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler, spesifik hedefler doğrultusunda kullanılan oyunlaştırma programlarının çalışanlarda rekabet duygusunu yükseltmekle birlikte iş arkadaşlarına yönelik farkındalığı artırdığı bulgusunu ortaya koymuş, bu bağlamda oyunlaştırmanın bir iç iletişim stratejisi olarak düşünülmesi imkânı doğmuştur. Bunun yanı sıra kurum içerisinde sosyalizasyona önemli katkılar sağlayan oyunlaştırmanın çalışanların kurum içerisindeki iletişim etkinliklerini artırma yönünde etkileri olduğu tespit edilmiş, çalışan sosyalizasyonunun bağlılık ve kuruma aidiyet hissine olan katkıları göz önüne alındığında oyunlaştırmanın stratejik bir iletişim tekniği olarak düşünülmesinin kurumsal kültürü pekiştirme ve kurumsal aidiyeti artırma yönünde önemli bir potansiyel içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde oyunlaştırmanın kurumlara sağladığı faydalar, çalışan motivasyonunu sağlama, performans ve verimliliği artırma, çalışan bağlılığını ve sosyalizasyonu artırma, yapılan işi daha eğlenceli hale getirerek iş tatminine katkıda bulunma gibi temel başlıklar altında toplanmış, kurumların oyunlaştırmadan elde ettikleri faydalar göz önünde bulundurulduğunda ileriki dönemlerde bu yöntemi farklı birimlerinde kullanma yönünde eğilim sergiledikleri görülmüştür.



Alan yazında oyunlaştırmaya dair yapılan çalışmalar da araştırma sonucu elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Oyunlaştırmanın kurumsal hedefler doğrultusunda çalışanlar özelinde kullanımlarına dair araştırmalara çok sık rastlanmasa da, çalışmalar bu konudaki olanakların değerlendirilmesine gittikçe daha çok dikkat çekmektedir ( Oravec, 2015; Kumar ve Raghavendran, 2015; Perryer vd., 2016). Cook (2013:48-50), oyunlaştırmanın kurum içerisinde öğrenmeyi daha etkin hale getirdiği, yüzeysel ölçütlerle performansı değerlendiren ve kapsamlı bir analizden uzak olan yıllık performans çizelgelerini beklemek yerine çalışanlara kendi performanslarını ölçme gücü verdiği, çalışanların hem kuruma karşı bağlılıklarını artırdığı hem de iş arkadaşlarıyla daha güçlü ilişkiler geliştirmesine yardımcı olduğu gibi faydalarına vurgu yapmaktadır. Agarwal (2016: 44) ise çalışma hayatında kullanılan oyunlaştırmanın, iş sürecini tamamlanması daha kolay olan işlere ayırdığı ve çalışanları işe zahmetli bir uğraş olarak değil etkileşimli bir oyunsal aktivite olarak yaklaştırmaya teşvik ettiğini ifade etmektedir. 2014 yılında yapılan bir çalışmaya göre oyunlaştırmanın en çok kullanıldığı alanlar kullanıcı, müşteri ve çalışanların bağlılığının sağlanması ve kitle kaynaklı sorunların çözümü olarak tespit edilmiştir (Roy, 2014). Bireylerin kendilerine ve içinde buldukları gruba dair algılarının takım haline girilen bir oyunlaştırma deneyimi bağlamında motivasyon, iletişim becerileri ve toplu etkinlik olgularından nasıl etkilendiğini inceleyen bir araştırmada ise oyun unsurlarının bireyin motivasyonunu artırabileceği ve böylece bireyin takım ortamına ilişkin algılarını da geliştirebileceği tespit edilmiştir (Luu ve Narayan, 2017). Takımların çok yönlü doğası sebebiyle, bir grubun başarısının temel noktasının ekibin üyeleri arasındaki bilgiyi aktarma becerisi olduğuna vurgu yapan Luu ve Narayan (a.g.e. :112), kurumların da çalışanların iletişim becerilerini geliştirmelerine yönelik eğitimler vermesinin takım başarısında faydalı olabileceğine dikkat çekmektedir. Akademik araştırmaların yanı sıra sektörel uzmanlar da oyunlaştırmanın kurum içi olanaklarına dikkat çekmektedir. Kurumlara oyunlaştırma çözümleri sunan bir firma olan Bunchball kurucusu Rajat Paharia (2013:13), teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı ve dikkat dağıtıcı birçok unsurun bulunduğu günümüzde, çalışan ve müşteri bağlılığını artırma yolunda klasik sadakat programlarının işlerliğini kaybettiği, bunun yerine büyük veri, motivasyonel dizayn ve oyunlaştırmadan oluşan sadakat 3.0'a geçildiğinin uyarısını yapmaktadır. Kuruluşların oyunlaştırmayı uygulama derecesi ve buna verdikleri ağırlık değişkenlik gösterse de, giderek artan sayıda organizasyon, sürdürülebilir davranış değişikliği yaratmak istediklerinde oyunlaştırma bir bağlılık çözümü olarak kabul edilmektedir (Epstein, 2013).

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, oyunlaştırmanın kurum içi iletişim amaçlı olarak çalışanlardan oluşan hedef kitlelerin motivasyonlarının sağlanması, performanslarının artırılması, sosyalizasyon süreçlerinin daha etkin hale gelmesi, eğitim faaliyetlerinin ve iş yapma biçimlerinin daha eğlenceli bir hal alması açısından sunduğu kapasite nedeniyle kurum içi iletişim dâhilinde ele alınması gereken yeni ve yaratıcı bir teknik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmanın kurum içi iletişim amaçlı kullanımına yönelik yeni çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekliliğinden hareketle





konunun yeni çalışmalarda iletişim bilimi perspektifinden yeni boyutlarla irdelenmesi önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar, *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 19(1), 165–182.
- Agarwal, S. (2016). The new age workplaces. *Human Capital*, 20(4): 42–44.
- Alhammad, M. M., Moreno, A. M. (2018). Gamification in software engineering education: A systematic mapping. *Journal of Systems & Software*, 141: 131–150.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armstrong, M. B., Landers, R. N. (2018). Gamification of employee training and development. *International Journal of Training & Development*, 22(2):162–169.
- Baiturova, K., Alagöz, S. B. (2017). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33): 134–143.
- Baloğlu, B. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Bir kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2011). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları Ve Kariyer Türevleri. A.T. Aydemir (Der.). *Katılımın "E-Hali" içinde* (s.303- 330). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Brachman, J. M., Levine, A N. (2011). You too can be awlaki!, *Fletcher Forum Of World Affairs*, 35(1): 25-46.
- Bogost, I. (2012, 6 Haziran). The cigarette of this century, Erişim adresi: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/06/the-cigarette-of-thiscentury/258092/>
- Carr, D F. (2011, 10 Haziran). Gamification: %75 psychology, %25 technology, Erişim adresi: <https://www.informationweek.com/enterprise/gamification-75--psychology-25--technology/d/d-id/1100564>
- Cihangir Çankaya, Z. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve öznel iyi olma: öz- belirleme kuramı, *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, 4(31): 23-31.
- Chapman, J. R., Rich, P. J. (2018). Does educational gamification improve students' motivation? If so, which game elements work best? *Journal of Education for Business*, 93(7): 314–321.
- Cook, W. (2013). Five reasons you can't ignore gamification. *Chief Learning Officer*, 12(5), 46–55.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Akış: mutluluk bilimi*. (Çev. Barış Satılmış). Ankara: Buzdağı Yayınevi.



- Çetin, C., Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma, *Journal of Administrative Sciences / Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28): 157–197.
- Dale, S. (2014). Gamification: making work fun, or making fun of work?, *Business Information Review*, 31(2): 82-90.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. (2011). From Game Design Elements To Gamefulness: Defining Gamification, *Proceedings Of The 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, Mindtrek. 9-15.
- Dymek, M. (2018). Expanding the magic circle - gamification as a marketplace icon. *Consumption, Markets & Culture*, 21(6): 590–602.
- Èrgle, D. (2016). Airbaltic case based analysis of potential for improving employee engagement levels in latvia through gamification. *Economics & Business*, 28:45–51.
- Eyal, N., Hoover, R. (2015). *Kancaya takılınca*. (Çev. Bülent Akat). Ankara: Elma Yayınevi.
- Fogg, B.J. (t.y.) What causes behavior change? Erişim adresi: <http://www.behaviormodel.org/>
- Gargiulo, T. (2005). The strategic use of stories. *Performance Improvement*, 44(10): 27–33.
- Gamification And The Future Of Education (2016). Erişim adresi: <https://www.worldgovernmentsummit.org/api/publications/document?id=2b0d6ac4-e97c6578-b2f8-ff0000a7ddb6>
- Gonring, M. P. (2008). Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value, *Journal Of Business Strategy*, 29(4): 29-40.
- Gözütok, N. (2010). Motivasyon 3.0 dönemi başlıyor. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/motivasyon-30-donemi-basliyor>
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Hammedi W., Leclerq, T., Van Riel, A. C. R. (2017). The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services. *Journal of Service Management*, 28(4): 640–661.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34: 25–36.
- Howe, N., Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8): 41–52.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88: 121–133.



- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*, NY: John Wiley & Sons.
- Kerr, A. (2010). *Digital games as cultural industry, in the business and culture of digital games gamework/gameplay*, London: Sage.
- Kim, T. W. (2015). Gamification Ethics: Exploitation And Manipulation, Gamifying Research Workshop Papers, Ch1 2015.
- Kim, T. W., Werbach, K. (2016). More than just a game: ethical issues in gamification, *Ethics And Information Technology*. 18(2).
- Kim, T. W. (2018). Gamification of labor and the charge of exploitation. *Journal of Business Ethics*, 152(1): 27–39.
- Knight, R. (2014, 25 Eylül). Managing people from 5 generations. Erişim adresi: <https://hbr.org/2014/09/managing-people-from-5-generations>
- Korolov, M. (2012, 10 Eylül). Gamification of the enterprise: how to successfully add game features to corporate processes. Erişim adresi: <https://www.networkworld.com/article/2160336/software/gamification-of-the-enterprise.html>
- Kumar, H., Raghavendran, S. (2015). Gamification, the finer art: fostering creativity and employee engagement, *J. Bus. Strategy*, 36(6): 3–12.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: modders and the digital games industry, *Fibreculture Journal*.
- Leclercq, T., Hammedi, W., Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44: 82–101.
- Lovett, E. (1901). The ancient and modern game of astragals, *Folklore*, 12(3): 280-293.
- Luu, S., Narayan, A. (2017). Games at work: Examining a model of team effectiveness in an interdependent gaming task. *Computers in Human Behavior*, 77: 110–120.
- Maltseva, K., Fieseler, C., Trittin-Ulbrich, H. (2019). The challenges of gamifying CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1): 44–62.
- Marczewski, A. (2017). Open gamification code of ethics. Erişim adresi: <https://ethics.gamified.uk/>
- McCrandle, M. (2006). New generations at work: attracting, recruiting, retraining & training generation Y. Erişim adresi: <https://www.voced.edu.au/content/ngv%3a57840>
- Mediratta, B., Bick, J. (2007, 21 Ekim ). The google way: Give engineers room. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2007/10/21/jobs/21pre.html>
- Mitchell, J. (2012, 15 Kasım). Unbelievable! The idf has gamified its war blog. Erişim adresi: <http://readwrite.com/2012/11/15/unbelievable-the-idf-has-gamified-its-war-blog>
- Mohr, J., Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective, *Journal Of Marketing*, 54(4): 36-51.



- Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J., Jalali, S. M. J. (2019). Can we trace back hotel online reviews' characteristics using gamification features? *International Journal of Information Management*, 44: 88–95.
- Ohno, T. (2006, Mart). Ask 'why' five times about every matter. Erişim adresi: [http://www.toyota-global.com/company/toyota\\_traditions/quality/mar\\_apr\\_2006.html](http://www.toyota-global.com/company/toyota_traditions/quality/mar_apr_2006.html)
- Oravec, J. A. (2015). Gamification and multigamification in the workplace: Expanding the ludic dimensions of work and challenging the work/play dichotomy. *Cyberpsychology*, 9(3): 59–71.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0: how to revolutionize customer and employee engagement with big data and gamification*, New York: McGraw-Hill.
- Patrício, R., Moreira, A. C., Zurlo, F. (2018). Gamification approaches to the early stage of innovation. *Creativity & Innovation Management*, 27(4): 499–511.
- Peltekoğlu Balta F. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *International Journal of Management Education*, 14(3): 327–335.
- Pink, D. H. (2017). *Drive*. (Çev. Levent Göktem). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Priebatsch, S. (2013, 6 Eylül). The game layer on top of the world. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-n3bucoxiy8>
- Poser, S. (2015). Trends in the workplace: Gamification in the enterprise. Erişim adresi: <http://www.oracle.com/us/corporate/profit/big-ideas/012115-sposer-2408614.html>
- Rauch, M. (2013). Best Practises For Using Enterprise Gamification To Engage Employees And Customers, Human-Computer Interaction. Applications And Services, Proceedings Of The 15th International Conference, Hci International, Springer, Berlin, Heidelberg. 276-283.
- Patella-Rey, P. J. (2012). “Gamification, Playbor & Exploitation. Cyborgology”, (Çevrimiçi), <http://thesocietypages.org/cyborgology/2012/10/15/gamification-playbor-exploitation-2/> (Erişim: 17.12.2017)
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann J. H., Mccarthy I., Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification, *Business Horizons*, 58, 2015: 411-420.
- Roy, S. (2014, 14 Haziran). Healthcare gamification. Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/rsatyajit77/healthcare-gamification>
- Spear, S., Roper, S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4): 516–532.
- Seitel, F. P. (2011). *The Practice Of Public Relations*, New York: Macmillan Publishing Company.
- Selinger, E., Sadowski J., Seager, T. P. (2015). Gamification And Morality. S. Deterding, S. P. Waltz (Eds.). in *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 371-392). Cambridge, MA: MIT Press.



- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., Linden, N. van der (2018). Oyunlaştırma, eğitim ve kuramsal yaklaşımlar: Öğrenme süreçlerinde motivasyon, adanmışlık ve sürdürülebilirlik, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 45: 169-189.
- Sicart, M. (2015). Playing The Good Life: Gamification And Ethics. S. Deterding, S. P. Waltz (Eds.). in *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 225-244). Cambridge, MA: MIT Press.
- Subhash, S., Cudney, E. A. (2018). Gamified learning in higher education: A systematic review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 87: 192–206.
- Spitz, R., Pereira Junior, C., Queiroz, F., Leite, L. C., Dam, P., Rezende, A. C. (2018). Gamification, citizen science, and civic technologies: in search of the common good. *Strategic Design Research Journal*, 11(3): 263–273.
- Stevens, L. (2017). Let's play. Erişim adresi: [www.hreonline.com/HRE/print.jhtml?id=533348577](http://www.hreonline.com/HRE/print.jhtml?id=533348577)
- Sweetser, P., Wyeth, P. (2005). Gameflow: a model for evaluating player enjoyment in games, *Computers In Entertainment*, 3(3).
- Thomas- Cooper, H., Anderson, N. R. (1998). Changes in newcomers' psychological contracts during organizational socialization: A study of recruits entering the british army, *Journal Of Organizational Behavior*, 19(S1): 745- 767.
- Thorpe A. S., Roper S. (2017). The ethics of gamification in a marketing context, *Journal Of Business Ethics*, 1-13, <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3501-y>.
- Tulloch, R., Randell-Moon, H. E. K. (2018). The politics of gamification: education, neoliberalism and the knowledge economy. *Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies*, 40(3): 204–226.
- Turan, Z., Meral, E. (2018). Game-based versus to non-game-based: The impact of student response systems on students' achievements, engagements and test anxieties. *Informatics in Education*, 17(1):105–116.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitelikte bir araştırma tekniği: görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(24): 543-559.
- Uğurlu, Ö. (2014). Elektronik dünyanın çocuk dünyasına yansımaları: “temassız oyun” kavramı bağlamında eleştirel bir inceleme, *İletişim Ve Diplomasi*, 1(2): 51-62.
- Uraltaş, T. N. (2011). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci Ve Halkla İlişkilere Yakın Kavramlar. E.Oyur, S. Dönmez (Ed.). *Halkla İlişkiler içinde*. (s.29-61). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Versteeg, M.J. J.M. (2013). Ethics & Gamification Design: A Moral Framework For Taking Responsibility, (Master Thesis). Netherlands: Universiteit Utrecht.
- Yen, B. T. H., Mulley, C., Burke, M. (2019). Gamification in transport interventions: Another way to improve travel behavioural change. *Cities*, 85: 140–149.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. A. (2016). *Oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.



- Yılmaz, E. A. (2018). *İş'te oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Yıldız, H. (2007). Homo sapiens'in boş zamanı-homo-ludens'in sanal kariyeri, *Folklor Edebiyatı*, 13(50): 57-70.
- Zichermann, G. (2012, 10 Aralık). The code of gamification ethics. Erişim adresi: <http://www.gamification.co/2012/12/10/code-of-gamification-ethics/>
- Zimmerling, E., Höllig, C. E., Sandner, P. G., Welp, I. M. (2019). Exploring the influence of common game elements on ideation output and motivation. *Journal of Business Research*, 94: 302–312.
- Wee, S.-C., Choong, W.-W. (2019). Gamification: Predicting the effectiveness of variety game design elements to intrinsically motivate users' energy conservation behaviour. *Journal of Environmental Management*, 233: 97–106.
- Welch, M. (2011). The evolution of the employee engagement concept: communication implications, *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4): 328-346.
- Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the win: how game thinking can revolutionize your business*, Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Woods, D. (2012, 14 Mayıs). Gamification grows up to become a ceo's best friend. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/danwoods/2012/05/14/gamification-grows-up-to-become-aceos-best-friend/#478d983e3a1b>



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 27.01.2019 - *Accepted*: 08.05.2019

## Medya Okuryazarlığının Toplumsal Karşılığı Üzerine Ampirik Bir Çalışma (Elazığ İli Özelinde Akademisyenler İle Vatandaşlar Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz)<sup>1</sup>

Merve BARUT<sup>\*</sup>, Mustafa YAĞBASAN<sup>\*\*</sup>

<sup>\*</sup> Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, Elazığ, TÜRKİYE

<sup>\*\*</sup> Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğr. Üyesi, Elazığ, TÜRKİYE

**Email**: mervebarut23@outlook.com, myagbasan@firat.edu.tr

### Öz

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde kitle iletişim araçlarının işlevleri artmakta ve kullanımı çeşitlenmektedir. Bu çeşitliliğe ayak uydurmak, zorunlu bir hal almakla birlikte medya tarafından gönderilen yazılı, sözlü, işitsel iletileri zararlı ve yararlı ayırma tabi tutarak almak, medya iletilerinin bilinçli tüketimi konusunda önem arz etmektedir. Bu bilince, medya okuryazarlığı donanımıyla erişmek mümkündür. Medya okuryazarlığı, medya iletilerini doğru algılayabilecek donanıma sahip olma ve bu iletileri eleştirel bir bakış açısıyla yorumlama yetkinliğidir denilebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden akademisyenler ile vatandaşların medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı kavramını yaşamlarında ne denli uygulayabildikleri konusunda karşılaştırmalı bir analiz yaparak medya okuryazarlığının toplumsal karşılığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışma, Elazığ ilinde yaşayan 384 vatandaş ve Fırat Üniversitesinde çalışan 200 akademisyene rastgele (yansız) örneklem yoluyla yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Elazığ ili özelinde akademisyenler ile vatandaşlar arasında karşılaştırmalı analizin yapıldığı anket çalışmasında, araştırmanın başlangıcında ortaya konulan hipotezler, test edilmeye çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler; SPSS 22.0 programına girilerek değerlendirilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda değer atfedilebilecek önemli bilimsel verilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda; medya okuryazarlığının bilinirliği, farkındalığı, düzeyi ve gündelik yaşam patriğindeki

<sup>1</sup> **NOT**: Bu makale; ikici yazarın danışmanlığında yürütülen ve birinci yazara ait olan Y. Lisans tezinden üretilmiştir.



uygulanabilirliği belirgin ve açık farklar olmamakla birlikte yüzdelik dilimler açısından vatandaşlara oranla akademisyenlerde daha yüksek olduğu ve iki kesim (değişken) arasındaki (ki-kare)  $x^2$  çözümlemesinde medya okuryazarlığının toplumsal karşılığının entelektüel düzlemde daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** medya; okuryazarlık; elazığ; vatandaş; akademisyen.

## **An Empirical Study on the Social Opportunity of Media Literacy (A Comporative Analysis Between Academicians and Citizens in Elazığ)**

### **Abstract**

Nowadays, with the rapid development of technology, the functions of mass media are increasing and their usage is diversified. Taking this diversity as a necessity and it is important to consciously consume the media messages by subjecting the written, verbal, and audible messages sent by the media to harmful and useful distinctions. It is possible to achieve access to media literacy with this awareness. Media literacy is the ability to have capability that can correctly perceive media messages and to interpret these messages from a critical point of view. In this context, the purpose of the study is to reveal the social balance of media literacy by making comparative analyzes on the awareness of media literacy, awareness of the media literacy and the extent to which citizens apply the concept of media literacy in their lives in Elazığ city, with academicians and citizens who representing two different levels in terms of knowledge level.

The study was conducted through a face-to-face survey conducted by random (neutral) sample of 384 citizens living in Elazığ in 2018-2019 and 200 academics working at Fırat University. In Elazığ province, a comparative analysis was conducted between academicians and citizens that in the questionnaire study, the hypotheses revealed at the beginning of the research were tried to be tested. The data obtained from the questionnaires were evaluated and interpreted by entering SPSS 22 program. As a result of the research, important scientific data that can be attributed to value have been obtained. In this context; the awareness, awareness level of media literacy, and applicability in everyday life are higher in the academics than in the citizens fraction (variable) in terms of percentiles, with no clear and obvious differences, and the social confrontation of media literacy is more dominant in the intellectual level in the (rec square) ( $x^2$ ) has been achieved.

**Keywords:** media; literacy; elazig; citizen; academician.





## **GİRİŞ**

Medya geçmişten günümüze insan yaşamının var olduğu birçok alanda kendini hissettirmiştir. Günümüzde hızla gelişen ve dönüşen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliği doğal olarak arttırmakta ve böylece medyanın da insan yaşamının kapsam alanı daha da genişletmektedir. Teknolojinin insan yaşamında sağladığı kolaylıklar, teknolojiyi daha da cazip kılmakta ve bireylerin belleğinde tüketim arzusunu pekiştiren bir yapıya bürünmektedir. Böylelikle insanlar teknolojinin sağladığı imkânlardan faydalanırken aynı zamanda medya tarafından sunulan birçok iletiye de maruz kalmaktadır. Medya tarafından sunulan iletileri doğru bir şekilde algılayıp okumak, anlamlandırmak, analiz etmek, değerlendirmek, eleştirmek vb. özelliklerle, olumlu veya olumsuzluğu ayırt etme konusunda yeterli donanıma sahip olmak ise medya okuryazarlığı bilinciyle mümkün olabilmektedir.

Bu kavram özellikle son yıllarda sıkça gündeme gelen yeni bir olgu olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı tarih ile yaşıt kılmak mümkündür. Çünkü medya okuryazarlığı kitle iletişim araçlarının bilinçli tüketimini ve kitle iletişim araçlarıyla sunulan iletilere eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Zira medyada sunulan enformasyonlar bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz zihinsel bir algıyı yaratabilmekte, ancak iletileri doğru alan veya tüketen bilinçli hedef kitlelerin ortaya çıkmasına da katkı sunmaktadır. Kuşkusuz bilinçli bir toplumun var olması, medya okuryazarlığı bilincinin defacto bir durum arz etmesi ile de doğrudan ilintilidir denilebilir. Birey, medya okuryazarlığı donanımına erişmeden önce medya tarafından kendisine sunulan iletileri olduğu gibi alan pasif alıcı konumundadır. Ancak bu donanıma ulaşan birey, sunulanlar karşısında pasiflikten çıkabilmekte ve iletileri değerlendirerek, sorgulayarak, analiz ederek, analitik düşünerek ve belirlediği ölçütler bağlamında enformasyonları nesnel bir ayırma tabi tutarak aktif konuma geçebilmektedir. Alıcı konumunda olan birey ve toplumlar için medyada sunulanlar karşısında pasiflikten aktifliğe geçebilme durumu ise şüphesiz sağlıklı bir toplum inşası için önem arz etmektedir.

Medya okuryazarlığı, toplumu oluşturan her kesim ve her kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çocuk, genç, yetişkin, yaşlı veya statü fark etmeksizin tüm bireylerin yaşam alanına girmeye çalışan ve medya iletilerinin olumsuzluğu karşısında güçlü bir silah olan medya okuryazarlığı bilinci, şüphesiz her insanın sahip olması gereken bir donanımdır. Medya, yalnızca bilgi veren değil; eğiten, eğlendiren, zaman geçiren, çeşitli yönlerden insanların hayatında yönlendirici ve etkileyici özelliklere sahiptir. Dolayısıyla günümüzde insanoğlunun olduğu her yerde artık medyanın sunduğu olumsuz iletilere maruz kalan bireyler bahsetmek mümkün gibi görünmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden akademisyenler ile vatandaşların medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı kavramını yaşamlarında hangi ölçüde uygulayabildikleri konusunda karşılaştırmalı bir analiz yaparak, kavramın toplumsal karşılığını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma, alanda daha önce yapılmış çalışmalardan farklı olarak medya okuryazarlığı bilincinin toplumsal karşılığını ele alması açısından diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KURAMSAL, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATUR

### Medya Okuryazarlığı Kavramı Medya Okuryazarlığının Önemi

Medya ve medya kanallarından gelen enformasyonlar, bireyleri bilgilendirerek onların; değer yargılarını, tavırlarını, tutum ve inançlarını, duygu ve düşüncelerini, yaşama bakışlarını etkilemekte ve şekillendirip değiştirebilmektedir. Bu etkileşim ve yeniden şekillendirme ‘medya’ ve ‘okuryazarlık’ kavramlarını birbirleriyle bütünleştirmiştir (Önal, 2007:337). Medya okuryazarlığı kavramı değişik şekillerde ve birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Bunlardan bir kaçına değinmek gerekirse ilk olarak medya okuryazarlığının; “*bireylerin medyada sunulan nesnelere, mesajların, iletilerin alıcısı olarak, aldıkları her şeyin sindiriminde ve tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları*” (Kurt ve Kürüm 2010:21) gerektiği düşüncesiyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Diğer taraftan medya okuryazarlığı; “*medyada kurgulanan iletilerin algılanması, ayırt edilebilmesi ve yorumlanması için gereken alt yapı ve donanıma sahip, medya yetkinliği sıfatını kazanmış bireyler*” olarak da tanımlanabilmektedir (Taşkiran, 2007:7). Bunun yanı sıra iletişim gurubu kapsamında çalışanlar, medya okuryazarlığını kişilerin mesleki bilgi ve donanımlarından edindikleri eğitim olarak yorumlarken, bir başka bir grup medya okuryazarlığının çocuklarda kapitalist sömürüye karşı farkındalık yaratarak nelerin izlenip nelerin izlenmeyeceği konusunda sağlıklı kararlar vermelerine yardımcı olan bir olgu olarak değerlendirmektedir (Şahin, 2011:5).

Medya okuryazarlığı kavramının iki nihai hedefi bulunmaktadır. İlk olarak medya aracılığı ile sunulan mesajın içeriğine erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme kabiliyeti, sonrasında ise sunulan içeriği anlama, yorumlama ve değerlendirebilme kabiliyetidir (Solmaz ve Yılmaz, 2012:56). Medya okuryazarlığı kavramı adından da anlaşıldığı üzere, medyanın doğru şekilde okunması için bireylere yardımcı olabilecek eğitimler, tavsiyeler ve öneriler sunmaktadır. Buradaki amaç; bireylerin medyanın işleyişini anlaması ve kavraması, ayrıca gerçek dünya ile medyanın yarattığı dünyayı bir birinden ayırt etmesidir. Böylece bireyler medyayı tüketen ‘pasif’ bireyler olmak yerine, kendine sunulan; bilgi, görüntü, fotoğraf ve haberleri sorgulayan, eleştiren, ‘aktif’ konumunda bulunmaktadır. Yani bireyler medya aracılığı ile sunulan her şeyi olduğu gibi almak yerine, belirli süzgeçlerden geçirerek veya elemeye tabi tutarak almaktadırlar. Bu da bilinçli, medya düzeyleri yüksek bireylerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bireylerin bu şekilde aktif, düşünen ve eleştiren bireyler olması bir zenginlik olarak kabul edilebilir. Bu şekilde daha sağlıklı düşünen ve tartışan, aktif bir neslin ortaya çıkması daha kolay gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığının kodlanmış mesajların içeriğine yönelik bireylerde farkındalık oluşturma süreci olarak tanımlanabilmesi mümkündür (Gedik 2015:781-782). Medya okuryazarlığı eğitiminin bireylere kazandırdığı eleştirel düşünme yeteneğinin bilincine varan birçok ülke, bu dersin eğitimine giderek daha çok önem vermektedir. Medya Eğitimi, Medya Okuryazarlığı, Medya Alfabetesi gibi değişik başlıklar altında verilen bu dersler belirli programlar



aracılığıyla kısa sürede pek çok ülkede yaygınlaşmıştır (Görmez, 2015:95). Bu amaçla dünyanın gelişmiş birçok ülkesinde medya okuryazarlığı dersleri, okullarda ders olarak okutulmaktadır. Bu dersler, ya doğrudan zorunlu dersler olarak ya da seçmeli dersler olarak verilmektedir. Bu da eleştirel, katılımcı ve yaratıcı öğrencilerin yetişmesini sağlamaktadır (Solmaz ve Yılmaz, 2012:56). Genel olarak değerlendirildiğinde medya okuryazarlığı, günlük yaşamda medya tarafından sunulan sayısız mesajın alıcılar tarafından algılanabilmesi durumudur. Bu algılama durumu ise alıcıların, medya tarafından sunulan veya gönderilen mesajların içeriğinin analiz edilmesiyle gerçekleşmektedir. Böylelikle medya mesajlarına maruz kalan kitleler, sadece mesajı almakla yetinmeyip, bu mesajların kendileri için bir anlam taşıyıp taşımadığını ve mesajlarda iletilmek istenenleri yorumlayabilmektedirler (Alagözlü, 2012:6).

Şüphesiz medya her anlamda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Medyanın etkileri ve yönlendirme gücü göz önüne alınarak ortaya atılan '*Medya Okuryazarlığı*'nin önemi bu noktada devreye girmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte insanların sayısızca mesaja maruz kalması medya okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarının kullanımı, kitle iletişim araçlarından gelen iletiler ve kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesajlar olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu noktada sınıflandırmanın neye göre ve nasıl olması gerektiği hususunda medya okuryazarlığının önemine ihtiyaç duyulmaktadır. Medya; toplumsal, kültürel siyasal ve ekonomik değerlerin aktarılması ve değerlendirilmesi sürecinde bireyler üzerinde yarattığı etkiler hususunda da oldukça önem arz etmektedir. Medyanın oluşumunda etkin güce sahip olan kitle iletişim araçları, toplumsal değişim sürecinin belirleyicisi olmaktadır (Elma vd., 2010:1413). Teknolojinin gelişimiyle birlikte kitle iletişim araçlarına her anher yerde erişilebilirlik bireyden topluma kadar her alana hükmetmekte, sadece çocukların değil, genç yetişkin ve yaşlıların da etkiye açık bir alıcı olmaları insan yaşamında bağımlılık etkisi yaratan kitle iletişim araçlarının etkili ve bilinçli kullanılması gerektiğinin önemini ortaya çıkarmaktadır (RTÜK 'den aktaran Karaman 2010:54). Bunun sağlanması ise ancak medya okuryazarlığı donanımına sahip olmakla mümkün olabilmektedir. Çünkü medya okuryazarlığı medya tarafından sunulan ve yaratılan her şeyi doğru anlamayı, yorumlamayı ve kullanmayı sağlamaktadır. Var olan gerçeklik ve medyada sunulan gerçeklik arasındaki fark ne kadar erken yaşta öğretilirse, medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkileri de o derece azalacaktır.

Medyanın diliyle okuyup yazabilme becerisi olarak tanımlanan medya okuryazarlığı kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajlara erişme, analiz etme, değerlendirme becerisi sağlamaktadır (Aufderheide'den akt. Altun 2014:5). Medya okuryazarlığı iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve görsel medyanın ön plana çıkmasıyla birlikte gündeme gelen ve önem kazanan bir kavramdır. Günün neredeyse yarısından çoğunu aktif bir şekilde televizyon ve internet karşısında geçiren günümüz insanları için medya okuryazarlığı bilinci oldukça önem arz etmektedir. Bu hususta medya okuryazarlığı eğitimi devreye girmektedir. Özellikle okul çağında olan bireylerin bilinçlendirilmesi hususunda medya okuryazarlığı dersi ortaokul seviyesinde eğitim gören öğrencilere seçmeli ders olarak verilmeye başlanmıştır (Gedik, 2015:780). Ancak seçmeli ders olarak verilip zorunlu



tutulmaması, ayrıca yalnızca okul çağındaki bireylere yönelik bir bilinçlendirmenin yapılmaya çalışılması, toplumdaki diğer yaş guruplarını temsilen kayda değer herhangi bir çalışmanın yapılmaması bu konudaki bir eksiklik olarak görülebilmektedir. Çünkü teknolojinin en üst seviyede olduğu günümüzde kitle iletişim aracılığıyla medyada sunulan her türlü iletinin doğru tüketimi oldukça önemlidir. Bu nedenle her kesimden her yaş gurubundan bireylere medya okuryazarlığı bilincinin aşılması gerekmektedir.

### **Medya Okuryazarlığının Amacı ve Medya Okuryazarlığının Gelişimi**

Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak iletişim kanallarının çeşitlenmesi, doğru bilgiye nasıl ulaşılacağına dair sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Elektronik medyanın teknolojiden aldığı destekle kullanıma sunduğu kanalların çeşitliliği, her yaştaki insanı kendine çeken bir cazibe merkezi olarak, sunulan iletilerin bilinçsizce alınmasına ve kullanılmasına sebebiyet verebilmektedir. Çeşitli ileteler insan yaşamının olduğu her alana yayılarak bireylerin etkiye açık birer alıcıya dönüşmesinin kapılarını aralamaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile bugünün çoklu ve sınır ötesi iletişim ortamı, hızlı bilgi akışı ve iletişim özgürlüğünün yanı sıra içerik sorununu da birlikte getirmiştir. Medya okuryazarlığı ise bu konuda bir çözüm olarak ortaya çıkmakta ve medya mesajlarına karşı daha bilinçli olmayı sağlamaktadır. Televizyon programları, filmler, görseller, metinler, sesler ve internet siteleri; bunların hepsi medya mesajları içermektedir. Televizyondaki reklamdan, CD'deki müziğin sözüne, gazete yazısından bir tişörtün üzerindeki slogana kadar türlü biçimde akan medya mesajları karşısında bireylerde farkındalık yaratmak ve uyanık olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelmektedir. Her yaştaki bireyde analitik düşünme yetisi ve sorgulama alışkanlığı kazandırmak, ifade biçimlerini geliştirmek, eleştirel düşünürler, etkili iletişimciler ve günümüz dünyasında aktif vatandaşlar yetiştirmek medya okuryazarlığı ile geliştirilmek istenen temel davranış biçimleridir. Kitle iletişim araçlarından televizyonun insan yaşamına girmesi ve toplumsal olarak olumlu olumsuz etkilerinin gözlemlenmesiyle birlikte medya okuryazarlığı alanında birçok çalışma yapılmış ve medya okuryazarlığı gelişim süreci içerisine girmiştir (Bakan, 2010:65). Özellikle 90'lı yıllardan itibaren ABD'de gerçekleştirilen birçok toplantıda medyaya maruz kalmanın risk faktörü olarak değerlendirilmesi medya okuryazarlığının önlem olarak ortaya atılmasına neden olmuştur (Şahin, 2012:25). Bu durum medya okuryazarlığı alanında çeşitli görüşlerin ortaya atılmasını sağlayarak medya okuryazarlığının gelişim sürecini hızlandırmıştır. Dünyadaki küreselleşme ve deregülasyon medya üzerinde etkin bir şekilde hissedilmekte bu durum medya okuryazarlığına olan gereksinimi apaçık hissettirmektedir (İnceoğludan akt. Çelik, 2008:217). Bu anlamda geçmişten günümüze medya okuryazarlığı alanında özellikle eğitim amaçlı birçok faaliyet ve projenin yürütüldüğü görülmektedir. Medya okuryazarlığı eğitiminin tarihi gelişimi incelendiğinde ise her ülkenin farklı bir gelişim sürecini yaşadığı ve halen de yaşamakta olduğu görülmektedir (Altun, 2010:42). Bu bağlamda medya okuryazarlığı gelişim sürecinde etkili olan birçok kurum ve kuruluş faaliyet göstermiştir. Gerek Avrupa ülkelerinde gerek Türkiye'de medya okuryazarlığıyla ilgili faaliyetleriyle ön plana çıkan bu kuruluşlar medya okuryazarlığının önemini vurgulamaları konusunda bir dönüm noktası olma özelliğine sahiptir. Bu kuruluşlardan



en önemlileri ise; RTÜK, UNESCO, AB, ECML, OFCOM, BFİ, AME, CLMI, CME, CML, CMEO, AML, ATOM, MEB vb. kuruluşlardır (Semiz, 2013:31-37).

Medya okuryazarlığının gelişim sürecinde pekçok kuruluşun faaliyetiyle birlikte birçok düşünürün de etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu düşünürlerden Gramsci, Frankfurt Okulu temsilcilerinden; Paulo Freire ve Peter McLaren gibi düşünürlerin ortaya attığı düşüncelerle medya okuryazarlığının gelişim süreci hızlanmış ve medya okuryazarlığı alanına önemli katkılar sağlanmıştır (Yılmaz, 2013:74-78). Bu bağlamda medya okuryazarlığının gelişiminde birçok kurum, kuruluş, düşünür ve faaliyetin etkili olduğu apaçık ortadadır. Bununla birlikte bu gelişim sürecinin kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla birlikte başladığı, günümüz gelişen teknoloji araçlarıyla devam ettiğini söylemek mümkün görünmektedir. Gelişen teknoloji araçlarının insan yaşamının her alanına müdahale etmesi medya okuryazarlık kavramını gerekli kılmış ve bu gereklilik medya okuryazarlığıyla ilgili çalışmaların artış göstermesini sağlamıştır. Bu durum ise medya okuryazarlığının gelişim sürecini hızlandırarak medya okuryazarlığına önemli katkılar sağlamıştır.

### **Medya Okuryazarlığı Eğitimi**

Medya eğitimi medyada sunulan iletilere karşı eleştirel anlayışı hâkim kılan eğitsel bir süreci içerir. Bu eleştirel bakış, medyaya ilişkin bilgilerin analitik ve yaratıcı becerilerini geliştirmeye çalışır. Böylelikle medyanın gönderdiği iletilerin içeriği ve üretimi sürecinde barındırdığı nihai hedefinin anlamlandırılma süreci daha kolay gerçekleşmektedir (İnal, 2009:21). Medya eğitimin amacı medyanın toplumdaki yeri ve sosyal etkilerini her alanda ele alıp incelemek değerlendirmek ve yorumlamaktır (Türkoğlu ve Şimşek, 2007:18). Medya eğitimi günümüzde teknolojinin sunduğu olanakların gelişimiyle birlikte zorunlu bir durum haline gelmiştir. Zira teknolojinin gelişimi, özellikle medya araçlarının artış göstermesinde ve medyada sunulan iletilerin çeşitliliği üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bu iletilere birinci dereceden maruz kalan hedef kitlenin sahip olması gereken bazı özelliklerin gerekliliği konusunda medya okuryazarlığının önemi artık yadsınamaz bir gerçektir. Bunun gerçekleşmesi ise medya okuryazarlığı eğitimiyle mümkün olabilmektedir.

Freire'nin eleştirel pedagoji anlayışı medya okuryazarlığı eğitimi konusunda oldukça önem taşımaktadır. Freire bu anlayışı; kaynak ve alıcıya ulaşan tek yönlü bir bilgi akışı yerine, kaynak ve alıcı arasında oluşan diyalogla iki yönlü iletişim üzerine odaklanmaktadır (Çetinkaya, 2008:65). Dolayısıyla eleştirel pedagoji ufkuyla medya iletilerine karşı tek yönlü iletişim yerine iki yönlü iletişimin sağlanmasıyla daha sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştirilebilmektedir. Bireyler kendilerine aktarılan iletileri eleştirel refleksle ve belirli ölçütleri göz önünde bulundurarak alma yoluna gitmektedir. Bu da medya iletilerine karşı daha bilinçli ve aktif bireylerin ortaya çıkmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığının medyanın olumsuz etkilerine maruz kalan bireylerin korunmasını amaç edinen eğitsel bir araç olarak ortaya çıktığını (Sadriu, 2009:92) söylemek mümkün görünmektedir. Ancak medya okuryazarlığı eğitiminin salt olumsuz etkilerden korunma amaçlı bir faaliyet olduğu yanılgısına düşülmemesi gerekir. Zira medya okuryazarlığı eğitimi medya iletilerinin olumsuz etkilerinden korunmayı



amaç edildiği kadar, medya iletilerinin olumlu etkileriyle de ilgilenmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitiminin medyanın olumlu ve olumsuz etkileri bağlamında ele alınması gerekmektedir.

## **YÖNTEM ve VERİ SETİ**

### **Problem, Amaç, Önem ve Hipotezler**

Medya, insanların bilgi edinme, haber izleme, eğlenme, hoş vakit geçirme, alışveriş yapma, boş zamanlarını değerlendirme vb. çok sayıda ihtiyacını karşılayan, insan yaşamını doğrudan etkileyen ve interaktif olan kapsamlı bir ağıdır. Bu ağ, gün geçtikçe daha da büyümekte ve karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bu hızlı büyüme ve karmaşık yapıda belirleyici etken ise kuşkusuz teknolojinin hızlı devinimidir. Teknolojinin bu baş döndürücü gelişimi, medyayı birçok yönde etkileyerek gücünü daha da pekiştirmektedir. Medyanın sahip olduğu bu etkiye olumlu veya olumsuz maruz kalan hedef kitle ise bireylerdir. Bir yandan insanların gereksinimlerini karşılayan medya, diğer taraftan bu ihtiyaçlar üzerinde belirleyici etken olma görevi üstlenmektedir. Diğer bir anlatımla; insanların ihtiyaç duyduğu her şey medyanın isteklerine göre şekillenmekte ve tasarlanmaktadır. Böylece medyanın bu güçlü, başat ve baskın etkisine maruz kalan bireyler, pasif bir yapıya bürünebilmektedirler. Bu da bireyleri medya tarafından sunulan yazılı, görsel ve işitsel iletilere karşı edilgen bir kalıba sokarak yalnızca sunulan iletileri alan yeni bireyler yaratmaktadır. Dolayısıyla toplumun medya ürünleri karşısındaki bu pasif konumdan çıkıp aktifliğe geçmesi için medya okuryazarlığı çerçevesinde bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Değişen dünyada teknolojinin hızlı devinimi insan yaşamının her anını kapsamakta ve her alanında toplumsal değişimlere yol açan bir yapıya bürünmektedir. Teknolojinin sunduğu imkânlarla medya aracılığı ile insan yaşamını şüphesiz birçok alanda rahatlatmaktadır. Ancak bu enformasyonların eleştirel olarak irdelenerek, incelenerek ve yorumlanarak yaşama uyarlanması gerektirmektedir. Zira medya; çocuk, genç ve yaşlı olan her kesime ulaşmaktadır. Dolayısıyla medya iletileri salt bilgi kaynağı olarak değil aynı zamanda eğitime, eğlendirme, hoşça vakit geçirtme ve boş zamanları doldurma gibi özellikleriyle de toplumsal ve kamusal bir işlevi yerine getirmektedir. Dolayısıyla toplumu var eden insanoğlunun olduğu her yerde medyanın sunduğu iletilerden ve bu iletilere maruz kalan bireylerden bahsetmek mümkün görünmektedir. Bu bağlamda bireylerin pasif konumdan çıkıp aktif bir yapıya bürünerek sunulan tüm iletilere karşı bir refleks geliştirmeleri beklenmektedir. Söz konusu bu yeniden anlamlandırma ve yapılandırma sürecinde medya okuryazarlığı bilincinin gerekliliği bu çalışmanın temel problemi oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden ‘*akademisyenler*’ ile ‘*vatandaşlar*’ın medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı olgusunun sosyal yaşam karşılığını mukayeseli bir analize tabi tutarak toplumsal anlamlandırma biçimini ortaya çıkarmaktır. Ülkemizde medya okuryazarlığı kavramı henüz yeni bir disiplindir ve güncel bir kavram olması nedeniyle alanda yapılan çalışmalar her geçen gün artış göstermektedir. Ancak yapılan literatür taramasında mevcut araştırmaların kapsamının



daha ziyade medya okuryazarlığının eğitsel süreci ve okul müfredatlarında yer alıp alınmadığı ile sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın diğerlerinden ayırt edici özelliği; medya okuryazarlığının 'toplumsal düzeyde tanınırlığı', 'farkındalık düzeyi' ve sosyal yaşam pratiğinde kendine hangi ölçüde yer bulduğudur. Bu bağlamda çalışma, entelektüel birikim bakımından iki farklı kesimi ele alarak, medya okuryazarlığının toplumsal karşılığını ortaya çıkarması bakımından önem arz etmektedir. Alanda yapılmış olan çalışmalar kapsamında medya okuryazarlığının toplumsal karşılığı üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olunması da çalışmayı önemli kılan diğer bir husus olarak değerlendirilebilir. Zira medya okuryazarlığının toplumsal algısının söz konusu iki kesim arasındaki ilişimine yönelik çalışmaların sınırlılığı, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır denilebilir. Bu anlamda araştırmanın alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı ve bundan sonraki alan yazınına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Elazığ İli Özelinde vatandaşlar ile akademisyenlerin Medya Okuryazarlığı konusunda karşılaştırmalı analizin yapıldığı bu çalışmada;

H1 - medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları

H2 - yaşamlarında ne kadar uyguladıkları

H3 - medya okuryazarlığı olgusunun ve bilincinin toplumsal karşılığına dayalı korelasyonun entelektüel kesimde daha baskın olacağı varsayımından hareket edilmiştir.

H4 - Ancak diğer taraftan vatandaşların ve akademisyenlerin bu kavrama dair farkındalık ve sosyal yaşamdaki uygulanabilirlik düzeylerinin görece farklılıklar arz edebileceği de bu araştırmanın diğer hipotezlerini oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Modeli, Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar**

Araştırma, survey modeli ile yürütülen betimsel bir araştırmadır ve veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Çalışma, Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden vatandaşlar ile akademisyenlerin medya okuryazarlık bilinci ve bilgisi, medya okuryazarlığına ilişkin tutumları ve medya okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen bir anket uygulaması ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Elazığ ili oluşturmaktadır. 2017-2018 yılı Elazığ ilinde ikamet eden vatandaşlar arasından rastgele (random) seçilen ve Fırat Üniversitesinde çalışan akademisyenler ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Anket çalışması, Fırat Üniversitesindeki akademisyenlerden 200'üne ve Elazığ ilindeki vatandaşların ise 384'üne uygulanmıştır. Anketin öngörülen koşullar çerçevesinde (75 bin kişi ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerleri için öngörülen) en az 384 kişiye uygulanması öngörüldüğünden (Krejcie and Morgan 1970:607-610) bu mevcuda uyulmaya çalışılmıştır. Yukarıdaki kıstasa uymayan ve rakamsal olarak düşük oranda bulunan saha araştırmaları ölçümlerinde ise % 10'luk dilimin yeterli olacağı düşünülmüştür. Örneğin; Mühendislik Fakültesinde 250 akademisyen olduğu varsayılırsa en az 25 öğretim üyesine ulaşılması gerekecektir. Fırat Üniversitesinde 16 Fakülte, 4 Enstitü, 3 Yüksekokul, 9 Meslek Yüksekokulu bulunmakta ve bu birimlerde 1500'ün üzerinde akademisyen (Araştırma Görevlisi, Uzman, Okutman, Öğretim Görevlisi, Yardımcı Doçent, Doçent ve Profesör) görev yapmaktadır. Dolayısıyla ulaşılması



gereken denek (katılımcı) sayısı 200 olarak belirlenmiştir. Anketin Elazığ ilindeki 384 vatandaşa ve Fırat Üniversitesindeki 200 akademisyene uygulanması araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Ayrıca verilerin elde edilmesinde gözlem, mülakat vb. tekniklerin kullanılmayışı ve sadece yüz yüze anket yönteminin kullanılması çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak belirlenmiştir.

### **Verilerin Toplanması, Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi**

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde ilk olarak alanda daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi amacıyla literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında gerekli kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bir diğer aşamasında ise survey modeli uygulanmış ve model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan, 1993:150). Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde, yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemi kullanılmıştır. 46 sorudan oluşan anket, rastgele (yansız) yöntemle Elazığ'da yaşayan vatandaşlar ile Fırat Üniversitesinde çalışan akademisyenlere uygulanmıştır. Rastgele seçim yöntemi; evrendeki her bireyin seçilme şansının birbirine eşit olduğu, araştırma için objektif sonuçların elde edilip seçilen örneklemin evrene genelleme imkânı verdiği bir yöntemdir (Creswell, 2013: 158). Bu doğrultuda yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formları katılımcılara birebir uygulanarak anlaşılmayan sorular açıklanmış ve doldurulan anketler anında toplanmıştır. Ankete katılanların, anketi objektif bir şekilde cevaplamalarını sağlamak için anket formlarında isim-soy ismin belirtilmemesi istenmiştir. Araştırmada anket çalışması, rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda ulaşılan 584 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Ankette elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 versiyonu kullanılarak değerlendirilmiş ve bütün sorulara verilen cevaplar kategorize edilerek sınıflandırılmıştır. Hataların engellenebilmesi ve çalışmanın güvenilirliği açısından anket, öncelikle yüzdeler dilimlerine göre 4 vatandaş ve 2 akademisyene uygulanarak ön test yapılmış ve ankette bir hata olmadığı tespit edilerek genele uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin yüzdeleri ilgili soruya verilen yanıtların kendi içerisindeki dilimleri ile hesaplanmış, yanıt vermeyenler ise yüzdeler dilimin dışında tutulmuştur.

Ayrıca verilerin değerlendirilmesi için kullanılan SPSS 22.0 programının yanı sıra ki-kare ( $\chi^2$ ) testi de uygulanmıştır. Ki-kare ( $\chi^2$ ) testinin uygulanma nedeni, anketin uygulandığı kitlelerin belirli değişkenleri arasında herhangi anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu test ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Frekansı düşük gruplar ki-kare testinin yapılamadığı durumlarda frekansı düşük grupların kendine en yakın gruba birleştirilerek sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Yaş gruplarının ilgili değişkenler ile analizinde hem vatandaşlar hem de akademisyenler için ayrı ayrı yapılarak hangi yaş aralıklarında farklılıkların gözlemlendiği tespit edilmiştir.

### **BULGULAR VE YORUMLAR**

	A	B	C	D	E	F	G	Toplam





	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	151	39,3	233	60,7											384	100,0
Yaş	33	8,6	215	56,0	72	18,8	32	8,3	23	6,0	9	2,3			384	100,0
Eğitim	22	5,7	104	27,1	230	59,9	28	7,3							384	100,0
Meslek	51	13,3	122	31,8	17	4,4	128	33,3	13	3,4	28	7,3	25	6,5	384	100,0

**Tablo 1. Vatandaşlara Ait Demografik Bulgular**

**Tablo 2. Akademisyenlere Ait Demografik Bulgular**

	A		B		C		D		E		F		H		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	71	35,5	129	64,5											200	100,0
Yaş			24	12,0	67	33,5	51	25,5	41	20,5	17	8,5			200	100,0
Eğitim									200	100,0					200	100,0
Meslek													200	100,0	200	100,0

**Cinsiyet:** a- Kadın b- Erkek  
**Yaş :** a- 1-18 b- 19-28 c- 29-38 d- 39-48 e- 49-58 f- 59 üzeri  
**Eğitim :** a- İlkokul b- Ortaöğretim c- Üniversite d- Lisansüstü  
**Meslek :** a- Kamu Per. b- Özel sektör c- Ev hanımı d- Öğrenci e- Emekli f- Diğer  
g- İşsiz h- Akademisyen

Ankete iştirak eden katılımcılardan elde edilen verilere göre Elazığ ilinde ankete katılan vatandaşların % 60,7'si erkek, % 39,3'ü kadındır. Akademisyenlerin ise % 64,5'i erkek, % 35,5'i kadındır. Buna göre ankete katılanlar ağırlıklı olarak erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Elde edilen verilere bakıldığında Elazığ ilinde ankete katılan vatandaşlar özelinde yaş aralığının en yoğun olduğu grup, % 56,0 ile 19-28 yaş arası olurken en düşük olan grubun ise % 2,3 ile 59 ve üzeri yaş aralığındakilerden oluşmuştur. Akademisyenlerde ise yaş aralığının ağırlıklı olarak % 33,5 ile 29-38 yaş gurubundan oluştuğu görülmüştür. Çalışmada ankete katılım gösterenlerin yaş aralığının dengeli bir şekilde dağılım göstermediği ve her iki kesimde de çoğunluğu, yaş grupları birbirinden farklı kesimlerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin verilere bakıldığında; vatandaşların eğitim durumların ağırlıklı olarak % 59,9 ile üniversite olduğu görülürken, akademisyenlerde ise bu oran doğal olarak % 100 şeklinde olmuştur. Mesleki durumuna ilişkin verilerde vatandaşların ağırlıklı olarak (% 33,3) öğrenci, akademisyenlerde ise yine doğal olarak % 100'ü akademisyendir. Buna göre ankete katılan vatandaşların yaş, eğitim durumu ve meslekleri arasında bir paralellik olduğu, çoğunluklu olarak 19-28 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinin ankete katılım sağladığı görülmektedir.

**Tablo 3. En Sık Takip Edilen Program veya Yayın Türüne İlişkin Veriler**

Program-Yayın Türü	Vatandaş	Akademisyen
--------------------	----------	-------------



	f	%	f	%
Haber	88	22,9	116	58,0
Spor	85	22,1	19	9,5
Yarışma	38	9,9	12	6,0
Dizi	70	18,2	15	7,5
Magazin	10	2,6	13	1,5
Belgesel	38	9,9	27	13,5
Müzik	44	11,5	3	1,5
Diğer	11	2,9	5	2,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların en sık takip ettikleri program veya yayın türüne ilişkin elde edilen verilerde, vatandaşların en sık takip ettikleri program ve yayın türünün ilk sırada; haber % 22,9 ve ikinci sırada ise spor % 22,1 olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin en sık takip ettikleri program-yayın türünde ise ilk sırada haber % 58,0 ve ikinci sırada ise belgesel % 13,5 yer almaktadır. Vatandaşların ile akademisyenlerin sık takip ettikleri programlara ilişkin yapılan değerlendirmede her iki kesimin en sık takip ettiği program türünün, haber olduğu söylenebilir. Ancak yüzdeler diliminde akademisyenler % 58,0 ve vatandaşlar ise % 22,9 olarak belirlenmiştir. Bu durumda akademisyenlerin ağırlıklı olarak haberleri takip ettikleri söylenebilir. Bunun yanı sıra haberden sonra vatandaşların; spor, akademisyenlerin ise belgesel programını takip ediyor olmaları en sık takip edilen program-yayın türündeki farklılığı belirleyen bir özellik olarak dikkat çekmektedir. Spor programı, daha çok eğlence amaçlı izlenen bir tür olurken, belgesel programı eğitici bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda akademisyenlerin, vatandaşlara oranla eğitsel ve bilgi ağırlıklı programları tercih ettikleri söylenebilir.

**Tablo 4. Medya Okuryazarlığı Kavramının Tanınırlığı Hakkında Katılımcıların Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,4	4	2,0
Katılmıyorum	34	8,9	13	6,5
Fikrim yok	124	32,3	45	22,5
Katılıyorum	149	38,8	96	48,0
Kesinlikle Katılıyorum	37	9,6	42	21,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların; 'medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibiyim' görüşlerinde gruplar arası bir farklılığın olmadığı, çoğunlukla medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olduklarına ilişkin bir sonuca ulaşılmıştır. Verilere göre; vatandaşların % 48,4'ünün medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi oldukları, akademisyenlerin ise yarısından



fazlasının olumlu kanaat bildirdikleri görülmüştür. Her iki kesimde elde edilen sonuçlar yakınlık arz etse de akademisyenlerin oransal olarak vatandaşlardan daha fazla medya okuryazarlığı bilgisine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5. Medya Mesajlarına Erişimde Katılımcıların Seçiciliğine İlişkin Bulgular**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,1	6	3,0
Katılmıyorum	66	17,2	15	7,5
Fikrim yok	69	18,0	20	10,0
Katılıyorum	164	42,7	125	62,5
Kesinlikle Katılıyorum	54	14,1	34	17,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen veriler; vatandaşların % 56,8'i (218 kişi) medya mesajlarına erişimde seçici davrandıklarını göstermektedir. Bu oran akademisyenlerde ise % 79,5 (159 kişi) olarak tespit edilmiştir. 'Medya mesajlarına erişimde seçici davranırım' hipotezine ilişkin vatandaş ve akademisyen katılımcıları arasındaki görüşlerde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmekle birlikte akademisyenlerde söz konusu bu oranın yüzdelik diliminin vatandaşlara kıyasla daha baskın olduğu söylenebilir.

**Tablo 6. Katılımcıların Medya Mesajlarını Sorgulama/Eleştirme Davranışına Dair Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,7	2	1,0
Katılmıyorum	66	17,2	11	5,5
Fikrim yok	70	18,2	12	6,0
Katılıyorum	165	43,0	121	60,5
Kesinlikle Katılıyorum	61	15,9	54	27,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen verilere göre vatandaşların % 58,9'unun, akademisyenlerin ise % 87,5'inin medya mesajlarını sorgulayıp eleştirel açıdan değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu oranın vatandaşlara oranla daha yüksek olması ise dikkat çekmektedir.

**Tablo 7. Medyada Karşılaştıkları Enformasyon Olumsuzlukları Karşısında Denetleme Kuruluşları İle İletişime Geçme Davranışlarına İlişkin Katılımcı Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	58	15,1	18	9,0
Katılmıyorum	127	33,1	83	41,5



Fikrim yok	70	20,6	36	18,0
Katlıyorum	76	19,8	55	27,5
Kesinlikle Katlıyorum	44	11,5	8	4,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Medyada karşılaşılan bir bilginin olumsuzluğu karşısında tepki-eleştiri bildirmek üzere ilgili kuruluşlarla irtibat kurulup kurulmadığına ilişkin katılımcı görüşlerine bakıldığında vatandaşların % 48,2'sinin, akademisyenlerin ise % 50,5'inin olumsuz yanıt verdikleri ve medyada karşılaştıkları herhangi bir olumsuzluğa karşı tepki-eleştirelerini bildirmek amacıyla ilgili kuruluşlarla irtibat geçemedikleri görülmüştür.

**Tablo 8. Alo RTÜK Hattının Bilip Bilinmediğine İlişkin Katılımcı Görüşleri**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Evet	32	8,3	21	10,5
Hayır	352	91,7	179	89,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların 'Alo RTÜK' hattını bilip bilmediklerine ilişkin yöneltilen sorudan elde edilen verilere bakıldığında; vatandaşların % 8,3'ünün bu hattı bildikleri, buna karşın % 91,7'sinin ise bilmediği tespit edilmiştir. Akademisyenlerde ise yine bu oranın % 10,5'i bulunduğu, bilmeyenlerin oranının ise % 89,5 olduğu belirlenmiştir. Bu verilere göre hattının bilinirliği konusunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, her iki kesimin çoğunluğunun alo RTÜK hattını bilmedikleri sonucuna ulaşıldığı görülmüştür.

**Tablo 9. Akıllı İşaretlerin Tanınırlığına İlişkin Bulgular**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Evet	262	68,2	178	89,0
Hayır	122	31,8	22	11,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Akıllı işaretlerin tanınırlık oranını ortaya koymak amacıyla yöneltilen sorudan elde edilen verilere bakıldığında; vatandaşların % 68,2'sinin 'evet', % 31,8'sinin ise 'hayır' yanıtı verdikleri görülmüştür. 'Evet' oranının akademisyenlerde % 89,0 bulması dikkat çekmektedir. Genel izleyici kitlesi anlamına gelen akıllı işarete ilişkin cevaplarda; bir farklılığın olmadığı her kesimin yarısından fazlasının 'evet' yanıtı verdikleri, ancak akademisyenlerin doğru yanıt verme oranının daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 10. "Medya Okuryazarlığı Medya İletilerini Doğru Bir Şekilde Algulamak, Okumak, Anlamlandırmak ve Analiz Etmektir" Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%



Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,5	1	0,5
Katılmıyorum	53	13,8	6	3,0
Fikrim yok	89	23,2	40	20,0
Katılıyorum	162	42,2	116	58,0
Kesinlikle Katılıyorum	55	14,3	37	18,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların; ‘medya okuryazarlığı medya iletilerini doğru bir şekilde algılamak, okumak, anlamlandırmak ve analiz etmektir’ olgusuna ilişkin görüşlerine bakıldığında; vatandaşların % 42,2’sinin katılıyorum, % 14,3’ünün kesinlikle katılıyorum seçeneklerini tercih ederlerken, akademisyenlerin % 58,0’inin katılıyorum, % 18,5’inin ise kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir. Bu hipoteze ilişkin ‘katılıyorum’ ile ‘kesinlikle katılıyorum’ seçenekleri birlikte ele alındığında vatandaşların % 56,5’inin, akademisyenlerin ise % 76,5’inin; yukarıdaki medya okuryazarlığı tanımlamasına katıldıkları ve aralarında herhangi bir görüş farklılığının olmadığı görülmüştür. Bu bulgular; vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlığına ilişkin yapılan tanımlamaya iştirak ettiklerini ve medya okuryazarlığının kavramsal olarak neleri içerdiği konusunda bir fikir sahibi olduklarını göstermektedir. Ancak genel kapsamda değerlendirildiğinde; akademisyenlerin vatandaşlara oranla daha yüksek düzeyde bir farkındalığa sahip oldukları söylenebilir.

**Tablo 11. “Medya Okuryazarlığı Kavramı, Yalnızca Medyanın Olumsuz Etkilerinden Korunmayı Kapsamaktadır” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon Bulguları**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	12,2	26	13,0
Katılmıyorum	117	30,5	65	32,5
Fikrim yok	116	30,2	55	27,5
Katılıyorum	81	21,1	47	23,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	6,0	7	3,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların ‘medya okuryazarlığı kavramı yalnızca medyanın olumsuz etkilerinden korunmayı kapsamaktadır’ hipotezine ilişkin görüşlerinde; vatandaşların % 42,7’si, akademisyenlerin ise % 45,5’i bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuca göre; vatandaş ve akademisyenler arasında bir görüş farklılığının olmadığı, her iki kesimde de çoğunluklu olarak medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili yapılan bu eksik ve yanlış tanımlamaya katılmadıkları görüşünde oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.



**Tablo 12. “Medya Okuryazarlığı Anlamında Bir Ders Olduğunda Eğitim Sürecinde Olan Çocukların Dersten İstifade Etmesini İsterim” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,1	3	1,5
Katılmıyorum	68	17,7	21	10,5
Fikrim yok	84	21,9	32	16,0
Katılıyorum	127	33,1	103	51,5
Kesinlikle Katılıyorum	74	19,3	41	20,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Elde edilen veriler doğrultusunda vatandaşların % 52,4’ü ile akademisyenlerin % 72,0’si eğitim sürecinde olan her çocuğun bu dersten istifade etmesi gerektiği görüşündedir. Katılımcıların görüş birliği içerisinde olmaları ve talebin akademisyenlerde daha baskın olması anlamlı bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 13. “Medya Gerçekleri Yansıtır” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	132	34,4	70	35,0
Katılmıyorum	140	36,5	100	50,0
Fikrim yok	47	12,2	10	5,0
Katılıyorum	54	14,1	17	8,5
Kesinlikle Katılıyorum	11	2,9	3	1,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların ‘medya gerçekleri yansıtmaktadır’ hipotezine ilişkin elde edilen bulgulara göre; vatandaşların % 36,5’i katılmıyorum, % 34,4’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde kanaat belirtmişlerdir. Oranlar birlikte düşünüldüğünde ise; vatandaşların % 70,9’unun medyanın gerçekleri yansıtmadığı, akademisyenlerin ise % 50,0’sinin bu görüşü onayladıkları, buna karşın % 35,0’inin ise bu hipotezi onaylamadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Oranlar birlikte düşünüldüğünde; akademisyenlerin % 85,0’inin medyanın gerçekleri yansıtmadığını düşündükleri görülmektedir. Genel olarak ele alındığında ise iki kesimin çoğunluğunun medyanın gerçekleri yansıtmadığı, ancak bu oranın akademisyenlerde daha baskın olduğu söylenebilir.

**Tablo 14. “Medya İletileri Ekonomik, Sosyal, Siyasal, Tarihsel ve Estetik Olarak Kurgulanmış Mesajlar İçermektedir” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%



Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,9	3	1,5
Katılmıyorum	67	17,4	20	10,0
Fikrim yok	80	20,8	29	14,5
Katılıyorum	157	40,9	127	63,5
Kesinlikle Katılıyorum	46	12,0	21	10,5
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların ‘medya iletileri; ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik olarak kurgulanmış mesajlar içerir’ hipotezine ilişkin verilerine bakıldığında; vatandaşların % 40,9’unun, akademisyenlerin ise % 63,5’inin ‘katılıyorum’ seçeneğini tercih ederek, bu iletilerinin kurgulanmış mesajlar içerdiğini beyan etmişlerdir. Vatandaşların ve akademisyenlerin medya iletilerinin kurgulandığına dair kanaate ilişkin görüşlerinde bir farklılığın olmadığı, ancak akademisyenlerin vatandaşlara oranla daha baskın bir negatif kanaate sahip oldukları görülmüştür.

**Tablo 15. “Medyada Yansıtılanlar, Belirli Süzgeçlerden Geçirilmeden Tüm Çıplaklığıyla Verilir Hipotezine İlişkin Değişkenler” Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	92	24,0	62	31,0
Katılmıyorum	138	35,9	91	45,5
Fikrim yok	75	19,5	19	9,5
Katılıyorum	60	15,6	22	11,0
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,9	6	3,0
Toplam	384	100,0	200	100,0

Katılımcıların ‘medyada yansıtılanlar belirli süzgeçlerden geçirilmeden tüm çıplaklığıyla verilir’ hipotezine ilişkin elde edilen verilerde, vatandaşların % 35,9’u (138 kişi) ‘katılmıyorum’, % 24,0’ı ise (92 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’ görüşünde oldukları belirlenmiştir. Akademisyenlerin ise % 45,5’i (91 kişi) ‘katılmıyorum’, % 31,0’i ise (62 kişi) ‘kesinlikle katılmıyorum’, şeklinde görüş beyan etmişlerdir. Her iki kesim birlikte göz önünde bulundurulduğunda vatandaşların % 59,9’unun (230 kişi), akademisyenlerin ise % 76,5’inin (153 kişi) bu görüşe katılmadıkları görülmüştür. Sonuç olarak vatandaşların ve katılımcıların çoğunluğunun medyada yansıtılanların belirli süzgeçlerden geçirilerek verildiğini, dolayısıyla medyanın her şeyi olduğu gibi yansıtmadığı görüşünde oldukları söylenebilir. Ancak söz konusu bu yargının akademisyenlerde vatandaşlara oranla daha baskın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla gruplararası bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir.



**Tablo 16. “Medya İletilerinde Yer Alan Reklamlar, İnsanların Bilinçaltlarına Yerleştirilerek Onların Tüketim Arzusunu Artırmaktadır” Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,6	3	1,5
Katılmıyorum	51	13,3	13	6,5
Fikrim yok	56	14,6	11	5,5
Katlıyorum	139	36,2	95	47,5
Kesinlikle Katlıyorum	109	28,4	78	39,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Başlıkta belirtilen hipotezinin test edildiği sonuçlara bakıldığında; vatandaşların % 64,6’sı, akademisyenlerin ise % 86,5’i ‘katlıyorum’ seçenekleri ile yargıyı onayladıkları belirlenmiştir. Genel olarak vatandaş ve akademisyenlerin büyük çoğunluğunun reklamların insanların bilinçaltına yerleştirilerek tüketimi tetiklediği görüşünde oldukları ve akademisyenlerin oranının vatandaşlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Medya Okuryazarlığı Yalnızca Çocuk ve Genç Yaştaki Bireyler İçin Önemlidir Hipotezine İlişkin Değişkenler Arası Korelasyon**

	Vatandaş		Akademisyen	
	f	%	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	88	22,9	61	30,5
Katılmıyorum	124	32,3	78	39,5
Fikrim yok	74	19,3	25	12,5
Katlıyorum	60	15,6	26	13,0
Kesinlikle Katlıyorum	38	9,9	10	5,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Veriler bağlamında, “medya okuryazarlığı yalnızca çocuk ve genç yaştaki bireyler için önemlidir” hipotezinin yanlışlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Zira iki kesimin yarısından fazlası bu bilincin salt çocuk/genç bireyler için önemli olmadığı görüşündedir. Bu anlamda katılımcıların çoğunluğunun medya okuryazarlığının aynı zamanda; yetişkin veya yaşlı bireyler için de önem arz ettiği görüşünde oldukları söylenebilir.

**Tablo 18. Yaşa Göre Sık Takip Edilen Program Türünün Dağılımı ve İlişki Testi**

Vatandaş			Yaş					Toplam	X <sup>2</sup>	P
			18 ve altı	19-28	29-38	39-48	48 üstü			
Sık takip edilen program	Haber	Frekans	2	34	31	6	15	88	56,383	0,000
		Yüzde	6,1%	15,8%	43,1%	18,8%	46,9%	22,9%		
		Toplam Yüzde	,5%	8,9%	8,1%	1,6%	3,9%	22,9%		





	Spor	Frekans	6	53	9	9	8	85
		Yüzde	18,2%	24,7%	12,5%	28,1%	25,0%	22,1%
		Toplam Yüzde	1,6%	13,8%	2,3%	2,3%	2,1%	22,1%
	Yarışma	Frekans	4	20	10	3	1	38
		Yüzde	12,1%	9,3%	13,9%	9,4%	3,1%	9,9%
		Toplam Yüzde	1,0%	5,2%	2,6%	,8%	,3%	9,9%
	Dizi	Frekans	11	43	8	5	3	70
		Yüzde	33,3%	20,0%	11,1%	15,6%	9,4%	18,2%
		Toplam Yüzde	2,9%	11,2%	2,1%	1,3%	,8%	18,2%
	Belgesel	Frekans	1	22	7	4	4	38
		Yüzde	3,0%	10,2%	9,7%	12,5%	12,5%	9,9%
		Toplam Yüzde	,3%	5,7%	1,8%	1,0%	1,0%	9,9%
	Müzik ve diğer	Frekans	9	43	7	5	1	65
		Yüzde	27,3%	20,0%	9,7%	15,6%	3,1%	16,9%
		Toplam Yüzde	2,3%	11,2%	1,8%	1,3%	,3%	16,9%
Toplam	Frekans	33	215	72	32	32	384	
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam Yüzde	8,6%	56,0%	18,8%	8,3%	8,3%	100,0%	

Verilere göre sık takip edilen program türü ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir ilişki tespit edilememiştir ( $p < 0,05$ ). Vatandaşlardan 18 yaş ve altındakilerin daha çok 'dizi', 19-28 yaş ile 39-48 yaş arasındakilerin 'spor', 29-38 yaş ve 48 yaş üstündekilerin ise daha ziyade haber takip ettikleri belirlenmiştir. Buna göre; küçük yaş aralığında dizilere, yaş arttıkça spor ve habere yönelme olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç; küçük yaş grubunun kurgusal vb. programları tercih ettikleri, yaş artışında tercihin gündemden haberdar olmaya evrildiği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla yaş artışına bağlı olarak program tercihinin daha bilinçli bir seyir izlediği söylenebilir.

**Tablo 19. Medya Okur Yazarlığı Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyi Dağılımı ve İlişki Testi**

			Vatandaş	Akademisyen	Toplam	X <sup>2</sup>	P
Medya okuryazarlığı kavramı hakkında bilgi sahibiyim	Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	40	4	44	32,835	0,000
		Yüzde	10,4%	2,0%	7,5%		
		Toplam Yüzde	6,8%	,7%	7,5%		
	Katılmıyorum	Frekans	34	13	47		



		Yüzde	8,9%	6,5%	8,0%
		Toplam Yüzde	5,8%	2,2%	8,0%
Fikrim yok	Frekans	124	45	169	
	Yüzde	32,3%	22,5%	28,9%	
	Toplam Yüzde	21,2%	7,7%	28,9%	
Katılıyorum	Frekans	149	96	245	
	Yüzde	38,8%	48,0%	42,0%	
	Toplam Yüzde	25,5%	16,4%	42,0%	
Kesinlikle katılıyorum	Frekans	37	42	79	
	Yüzde	9,6%	21,0%	13,5%	
	Toplam Yüzde	6,3%	7,2%	13,5%	
Toplam	Frekans	384	200	584	
	Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%	
	Toplam Yüzde	65,8%	34,2%	100,0%	

MOY hakkında bilgi sahibi olma düzeyinde vatandaş-akademisyen arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre; vatandaşların % 38,8'i ve akademisyenlerin % 48,0'ı medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi değildirler ve akademisyenlerin bilinçliliğinin vatandaşlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 20. Vatandaş-Akademisyen Arası Medya Mesajlarını Sorgulama Düzeyi ve İlişki Testi**

		Vatandaş	Akademisyen	Toplam	X <sup>2</sup>	P	
Medya mesajlarını sorgularım	Kesinlikle katılmıyorum	Frekans	22	2	24	51,291	0,000
		Yüzde	5,7%	1,0%	4,1%		
		Toplam Yüzde	3,8%	,3%	4,1%		
	Katılmıyorum	Frekans	66	11	77		
		Yüzde	17,2%	5,5%	13,2%		
		Toplam Yüzde	11,3%	1,9%	13,2%		
	Fikrim yok	Frekans	70	12	82		
		Yüzde	18,2%	6,0%	14,0%		
		Toplam Yüzde	12,0%	2,1%	14,0%		
	Katılıyorum	Frekans	165	121	286		
		Yüzde	43,0%	60,5%	49,0%		



		Toplam Yüzde	28,3%	20,7%	49,0%
	Kesinlikle katılıyorum	Frekans	61	54	115
		Yüzde	15,9%	27,0%	19,7%
		Toplam Yüzde	10,4%	9,2%	19,7%
Toplam		Frekans	384	200	584
		Yüzde	100,0%	100,0%	100,0%
		Toplam Yüzde	65,8%	34,2%	100,0%

Araştırmada elde edilen veriler; medya mesajlarını sorgulama düzeyinin vatandaşlar ile akademisyenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $p<0,05$ ). Buna göre; akademisyenlerin medya mesajlarını sorgulama düzeyi vatandaşlara oranla daha baskındır denilebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Elazığ ili özelinde bilgi düzeyi bakımından iki farklı kesimi temsil eden akademisyenler ile vatandaşların medya okuryazarlığı bilinci, medya okuryazarlığından haberdar olma durumları ve medya okuryazarlığı kavramını yaşamlarında ne kadar uyguladıkları konusunda karşılaştırmalı analizlerini yaparak medya okuryazarlığının toplumsal karşılığını ortaya çıkarmak amaç edinilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal çerçevesinde medya, okuryazarlık, medya okuryazarlık, medya okuryazarlığı eğitimi, medya okuryazarlığı kuram, yaklaşım, model ve ilkelerine değinilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise Elazığ ilinde yaşayan akademisyen ve vatandaşlara medya okuryazarlığı kavramını bilip bilmedikleri, hangi boyutta algıladıklarının test edilmesi amacıyla 46 soruluk bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın anket kısmında elde edilen verilerden özetle; vatandaşların en sık takip ettikleri program ve yayın türünün ‘haber’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki kesimin okuryazarlık kavramını bilip bilmediklerinin, hangi boyutta algıladıklarının ve medya okuryazarlık düzeylerinin test edilmesi amacıyla 5’li likert ölçeğiyle uygulanan ankette; olumlu dönüt alınmıştır (Ancak bu oran Akademisyenlerde daha baskındır). “Medya okuryazarlığı medya iletilerini doğru bir şekilde algılamak, okumak, anlamlandırmak ve analiz etmektir” görüşüne ise her iki kesimin katıldığı belirlenmiştir. “Medya okuryazarlığı kavramı yalnızca medyanın olumsuz etkilerinden korunmayı kapsamaktadır” hipotezine ilişkin her iki kesimden olumlu dönüt alınmamıştır. Bu sonuç; vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlığı kavramı ile ilgili yapılan eksik ve yanlış tanımlamayı onaylamadıklarını göstermektedir denilebilir.

Medyadaki olumsuzluklar karşısında değişkenler arası eleştirel ve tepkisel tutumları ölçmek amacıyla yöneltilen soruda; vatandaşların ve akademisyenlerin şikâyet mekanizmasını işletmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum; vatandaş ve akademisyenlerin medyadaki bir bilginin olumsuzluğu karşısında tepkisel-eleştirel bir tavır sergilemekten imtina ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır denilebilir. Bireylerin



rahatsız oldukları görsel ve işitsel içerikler veya programlar hakkındaki şikâyetlerini kolay bir şekilde iletebilecekleri bir iletişim hat olan Alo RTÜK hattı, televizyon yayıncılığındaki olumsuz içeriklerin önüne geçmesi ve yahut engellenebilmesi açısından oldukça önemli bir işlevselliğe sahiptir. Bu bakımdan söz konusu hattının bilinirliği ve kullanma sıklığı toplumsal açıdan kuşkusuz önem arz etmektedir. Çalışmanın temel sorularından biri olan; ‘*Alo RTÜK hattı kaçtır?*’ sorusunu vatandaşların ve akademisyenlerin yanlış yanıtladıkları veya cevapsız bıraktıkları görülmüştür. Bu veriler; vatandaş ve akademisyenlerin olumsuz görsel veya işitsel enformasyonlar karşısında bir refleks gösterecek bilgi ve birikime sahip olmadıklarını veya önemsemediklerini, bunun yerine TV veya radyo kanalını değiştirerek geçici çözümlere yöneldiklerini göstermektedir. Programların içerikleriyle ilgili yayın öncesi bilgilendirici veya uyarı mahiyetindeki akıllı işaretler ise zararlı içerikler hakkında izleyicilerin bilgilendirmesi açısından önem arz etmektedir. Bireylerin program türleri hakkında ön bilgiye sahip olması da akıllı işaretler sayesinde mümkün olabilmektedir. Çalışmada, akıllı işaretlerin vatandaş ve akademisyenler tarafından bilip bilmediğine yönelik yöneltilen soruya; vatandaşların ve akademisyenlerin ‘*genel izleyici kitlesi*’ anlamına gelen akıllı işareti bildikleri yönünde beyanda bulunmuşlardır. Bu sonuç; izlenen programın içeriği veya hangi yaş grubuna hitap ettiği konusunda katılımcıların bir ön bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Medya dünyası; gerçek dünyada kendi yaşantılarımız, tecrübelerimiz, deneyimlerimiz haricinde aktarılan yeni bir dünya sunmaktadır. Bu yenedünya tarafından aktarılan iletilerin gerçek dünyadaki gibi tam anlamıyla objektifliği yansıttığı tartışmalıdır. Çünkü medya iletileri belirli güçlerin hâkimiyetinde ve belirli ideolojiler çerçevesinde değişimlere uğrayarak yeniden kurgulanmaktadır. Dolayısıyla medyanın tam anlamıyla gerçekliği yansıttığını düşünmek reel bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında; “*medya gerçekleri yansıtır*” hipotezini; vatandaşların ve akademisyenlerin baskın şekilde doğrulamadıkları belirlenmiştir. Medya iletilerinin doğru bir şekilde alınıp değerlendirilmesi için medya içeriğinin taşıdığı ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik değerlerin ve kaygıların bilinmesi şüphesiz önem arz etmektedir. Bu anlamda araştırma sonuçlarına bakıldığında vatandaşların ve akademisyenlerin medya iletilerini; ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik olarak kurgulanmış mesajlar içerdiklerini düşündükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda vatandaş ve akademisyenlerin medya iletilerinin kurgusal olduğu ve belirli ideoloji ve söylemlerle aktarılmaya çalışıldığı konusunda bir farkındalığa sahip oldukları söylenilebilir. Medyanın var olduğu günden bu yana ‘*iktidar*’, ‘*güç*’ ve ‘*sermaye*’ üçlüsüne hizmet eden bir araç olduğu aşikârdır. Medyayı şekillendiren ve elinde tutan bu güçlerin medya iletileri üzerindeki kontrol gücü de bilinen bir gerçektir. Genel itibarıyla medya iletilerinin bu üçlünün belirlediği şekil ve içeriklerle aktarılmaya çalışıldığı ileri sürülebilir. Dolayısıyla medyada yansıtılanların olduğu gibi verildiğini söylemek kuşkusuz mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda medya okuryazarı bir bireyin medyada yansıtılanların belirli süzgeçlerden geçirilip olduğu gibi ve tüm gerçekçiliği ve açıklığıyla verilmemesinin farkında olması gerekmektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında vatandaşların ile akademisyenlerin medyada yansıtılanların süzgeçlerden geçirilerek tüm gerçekçiliği ve açıklığıyla aktarılmadığı görüşünde oldukları görülmüştür.



Bu sonuç, her iki grubun medyada yansıtılanların belirli güçlerin denetiminden geçtiği savını doğrulamaktadır.

Günümüzde medyanın gücü, insan yaşamının her alanına müdahale edecek bir duruma gelmiştir. Bireylerin izledikleri, okudukları, dinledikleri, yedikleri, içtikleri, giyindikleri vb. birçok şey medyanın isteklerine göre belirlenip şekillenmektedir. Bireyler kendi ihtiyaç, istek ve arzularını bir kenara bırakıp medyanın onlara reklamlarla ve diğer iletilerle dayattıklarının farkında olmadan ve bilinçaltına yerleştirilenlere göre ihtiyaç belirlemektedir denilebilir. Bu durum şüphesiz bireylerin tüketim arzusunu belirleyen ve arttıran bir tutum sergilemelerine neden olmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre de vatandaşlar ile akademisyenlerin medya iletilerinde yer alan reklamların, insanların bilinçaltlarına yerleştirilerek tüketim arzusunu attığı görüşünü onayladıkları görülmüştür. Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise vatandaşların ve akademisyenlerin medya mesajlarına ulaşmada seçici davrandıklarıdır. Bu bağlamda medya mesajlarına erişimde seçici davranılması vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlığı farkındalığıyla hareket ettikleri yorumunu mümkün kılmaktadır. Medya tarafından gönderilen bir iletinin yalnızca alıcıya ulaşması değil, özümsemesi ve yaşama uyarlanması da söz konusu olduğundan medya mesajlarının sorgulanması ve eleştirel bir açıdan değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Medya okuryazarı yetisi olan bir bireyin belirleyici özelliklerinden biri de medya mesajlarını olduğu gibi almak yerine, sorgulayarak eleştirel açıdan değerlendirerek almaya çalışmasıdır. Çalışma kapsamında vatandaşların ve akademisyenlerin medya mesajlarını sorgulayarak eleştirel açıdan değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda vatandaş ve akademisyenlerin eleştirel ve sorgulayıcı özelliklere sahip olduklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Medya okuryazarlığının günümüz koşullarındaki yeri şüphesiz önem taşımaktadır. Zira insan yaşamının her alanına müdahale edecek bir güce sahip olan medya, her yaş grubundan bireyi kısa süre içerisinde etkisi altına alarak etkileyebilmektedir. Medyanın böylesi bir gücü barındırması çocuk, genç ve yaşlı fark etmeksizin bireylerin medya iletilerine karşı medya okuryazarı bilicine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler özelinde; vatandaşları ile akademisyenlerin medya okuryazarlığını yalnızca çocuk ve genç yaştaki bireyler için değil her yaş grubundaki bireyler için önemsediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu durum her iki grubun medya okuryazarlığının yaş durumu ile sınırlı olmadığı her birey için önemli olduğu düşüncesinde olduklarını göstermektedir. Medyayı doğru okumak, doğru anlamak ve yaşama doğru uyarlamak eğitim sürecinde olan çocukların medya okuryazarlığı dersini alması ve eğitilmesiyle mümkün olabilir. Araştırma verileri; vatandaşların ve akademisyenlerin medya okuryazarlığı adı altında bir eğitim verilmesi halinde her çocuğun bu dersten istifade etmesi gerektiğini düşündüklerini, dolayısıyla eğitim sürecindeki çocukların bu bilincini kazanmalarını elzem gördüklerini göstermiştir.

Araştırmada vatandaş ve akademisyen durumunun yaş grupları ile değişkenler arasında anlamlı bir ilişimin olup olmadığı ki-kare ( $\chi^2$ ) testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre vatandaşların sık takip ettikleri program türü ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Buna göre; yaş aralığı



küçük olan katılımcılar tarafından kurgusal, eğlenceye dayalı ve keyif alma amacı güden programlar, yaş aralığı yükseldikçe ise gerçeğe yönelik ve kurgusal olmayan programların tercih edildiği söylenilebilir. Aynı durum akademisyenler açısından ele alındığında ise sık takip edilen program türü ile yaş arasındaki ilişki için frekans yetersizliği nedeniyle ki-kare ( $x^2$ ) testi yapılmamıştır. Vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlık düzeylerine ilişkin yapılan ki-kare testi ( $x^2$ ) sonuçlarına göre ise; medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma düzeyi ile vatandaş, akademisyen olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Akademisyenlerin vatandaşlara oranla medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise; medya mesajlarını sorgulama düzeyi ile vatandaş-akademisyen olma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğudur. Ancak akademisyenlerin medya mesajlarını sorgulama düzeylerinin vatandaşlara göre daha başat olduğu söylenebilir. Gerek medya mesajlarını sorgulanma, gerekse medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin vatandaşlara oranla akademisyenlerde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; vatandaş ve akademisyenlerin medya okuryazarlık düzeylerinin olumlu olduğu ancak diğer taraftan ihmal edilen boyutlarının da olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Örneğin medyadaki olumsuzluklar karşısında bir bilginin eleştirel, tepkisel tutumlarını ölçmek amacıyla yöneltilen soruya vatandaşların ve akademisyenlerin sorumlu olan kuruma (RTÜK'e) şikâyet etmediği sonucu manidar bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan; 'Alo RTÜK hattı kaçtır?' sorusunu vatandaşların ve akademisyenlerin yanlış yanıtlamaları veya cevapsız bırakmaları diğer olumsuz bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Sonuç olarak; vatandaş ve akademisyenlerin medyada karşılaşılan olumsuzluklar karşısında tepkisel veya eleştirel bir tavır sergilemek yerine pasif bir rol üstlendikleri, önemsemeyerek şikâyette bulunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak medya okuryazarlığının entelektüel katılımcı düzeyinde daha baskın olduğu söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Alagöz, Ç. (2012): "Türkiye'de ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Medya Okuryazarlığı", T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, ss: 1-109.
- Altun, A. (2010): Medya Okuryazarlığının Sosyal Bilgiler Programlarıyla İlişkilendirilmesi ve Öğretimi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Altun, A. (2014): "Medya Okur Yazarlığı Eğitimine Yönelik Türkçe Yayınlar: Bir Bibliyografya Denemesi", Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss:5-15.
- Bakan, U. (2010): İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersinin Öğrencilerin Eleştirel Düşünme Becerilerine Etkisi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Creswell, W. (2013): Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni, (4. Baskıdan Çev.), Eğitim Kitabı Yayınları, Ankara.
- Çelik, M. (2008): Egemen İdeolojinin Bir Aracı Olarak Medya ve Eleştirel Farkındalığın Gerekliliği: Medya Okuryazarlığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Çetinkaya, S: (2008). Bilinçli Medya Kullanıcıları Yaratma Sürecinde Medya Okuryazarlığının Önemi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Elma, C. ve Diğ. (2010): “*Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme*”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, ss: 1414-1458.
- Gedik, M. (2015): “*Türkçe Öğretmenliği Adaylarının Medya Okuryazarlığına İlişkin Görüşleri*”, A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, ss: 779-809.
- Görmez, E. (2015): “*Etkili Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Uygulamalarından Örnekler*”, Bitlis Eren Üni, Sos. Bil. Enstitüsü. Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1, ss: 93-112.
- İnal, K. (2009): Medya Okuryazarlığı Elkitabı, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Kaptan, S. (1993): Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara.
- Karaman, M. (2010): “*Öğretmen Adaylarının TV ve İnternet Teknolojilerini Kullanma Amaç ve Beklentilerinin Medya Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirilmesi*”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3/2, ss: 51-62.
- Krejcie and Morgan (1970): “*Determining Sample Size for Research Activities*”, Educational and Psychological Measurement, USA.
- Kurt, A. A. ve Kürüm, D. (2010): “*Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış*”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 2, ss: 20-34.
- Önal, H. İ. (2007): “*Medya Okuryazarlığı; Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı*”, Türk Kütüphaneciliği, 21-3, ss: 35-359.
- Sadriu, S. (2009): Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Alan İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Ders Sonu Çıktılarına Yönelik Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bil. Enst, Yayınlanmamış Yüksek L. Tezi, İstanbul.
- Semiz, L. (2013): Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Yeterlikleri ve Medya Okuryazarlığı Dersini Yürüten Öğretmenlerin Karşılaştıkları Sorunlar, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Solmaz, B. ve Yılmaz, R. A. (2012): “*Medya Okuryazarlığı Araştırması ve Selçuk Üniversitesi’nde Bir Uygulama*”, Selçuk İletişim Dergisi, 7 - 3, ss: 55-61.
- Şahin, A. (2011): Öğretmenler, Öğretmen Adayları ve Medya ile Bağlı Olan Herkes İçin Eleştirel Medya Okuryazarlığı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, M. (2012): Medya Okuryazarlığı Dersi Alan ve Almayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Tüketim Alışkanlıkları Farklılaşması, Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşkıran, N. (2007): Medya Okuryazarlığına Giriş, Beta Yayınları, İstanbul.
- Türkoğlu, N. ve Şimşek, M. (2007): Medya Okuryazarlığı, Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, E. (2013): Sınıf Öğretmeni Adaylarının Gazete ve Dergi Takip Etme Alışkanlıkları ile Eleştirel ve Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Adnan Menderes Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.



*Field* : Communication

*Type* : Review Article

*Received*: 11.05.2019 - *Accepted*: 26.06.2019

## Ulus Devletin Güvenlik Krizi Bağlamında Gramsci'nin Etnik Milliyetçi Köklerinin Radikal Demokrasi ve Medyadaki İzleri

Zeliha OÇAK

Email: [ocak.zeliha@gmail.com](mailto:ocak.zeliha@gmail.com)

### Öz

Barış ve güvenliğin devamlılığı açısından demokrasinin gelişimi ile toplumsal uzlaşma ortamının yaratılması ülke güvenliği açısından önem verilen bir konudur. Demokrasi tarihi çeşitli demokrasi yaklaşımlarının gelişmesi ile sorunlara tikel koşullar dikkate alınarak çözüm aranan sürecin tarihidir. Doğru demokrasi arayışında geline son nokta radikal demokrasi önerisidir. 1980'lerle beraber gelişen radikal demokrasi söyleminin, erken çalışmaları etnik milliyetçiliğe dayanan Antonio Gramsci'nin görüşlerine dayanması, ulus devletler açısından çelişkili bir durum oluşturmaktadır. Her ne kadar literatürde sıklıkla etnik milliyetçilik yaklaşımını terk edip sosyalist bir yaklaşım benimsediği söylense de bu konu araştırmacılar arasında tartışmalı bir konudur. Askeri disiplindeki örgütlenme modelini esas alarak alternatif bir örgütlenme modeli ile "karşıt hegemonya" kurmayı önererek, iktidar ilişkilerinde proleter sınıfın etkinliğini arttırmayı amaçlayan Gramsci'nin hegemonya kavramının; radikal demokrasi yaklaşımı ve radikal alternatif medya pratiklerinin temel göstergesi olduğu dikkate alındığında, Gramsci ve fikirleri, ulus devletlerin iletişim sahasındaki güvenliği açısından kritik bir konudur. İlerleyen iletişim teknolojilerinin toplumsal kullanımının yaygınlığı, iletişim kanallarından yayılan enformasyonu ülke güvenliği açısından önem verilen bir konuma getirmiştir. 2010 yılında başlayan Arap Baharı ile beraber radikal demokrasi bağlamında toplulukların radikal alternatif medya kapsamında ulus devletlere karşı etkin bir örgütlenme pratiği geliştirdiği dikkate alındığında, Gramsci ve fikirlerinin ulus devletlerin politik yapısına etki ederek güvenlik krizleri açığa çıkarttığı görülmektedir. Çalışma kapsamında radikal demokrasi ve radikal alternatif medya kapsamında Gramsci'nin etnik milliyetçi köklerinin izleri aranacak, ulus devletin güvenlik problemi açısından değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Ulus Devlet; Radikal Demokrasi; Radikal Alternatif Medya; Gramsci; Etnik Milliyetçilik





## **The Traces of Gramsci's Ethnic Nationalist Roots on Radical Democracy and Media in Context of The Security Crisis of Nation State**

### **Abstract**

In terms of the continuity of peace and security, the development of democracy and the creation of an environment of social reconciliation are important issues for national security. The history of democracy is the history of the process in which various approaches to democracy have been developed and the solutions to problems sought by consideration of specific conditions. The last point in the search for the correct democracy is the proposal of radical democracy. It is contradictory in terms of nation states that the radical democracy discourse that emerged in the 1980s is based on the views of Antonio Gramsci, whose early works were based on ethnic nationalism. Although it is often said in the literature that he left the approach of ethnic nationalism and adopted a socialist approach, this is a controversial issue among researchers. Gramsci's concept of hegemony, which aims to increase the effectiveness of the proletarian class among power relations by counter hegemony is an alternative organization model based on the model of organization in military discipline. Considering that it is a fundamental indicator of radical democracy and radical alternative media practices, Gramsci and his ideas are critical in terms of the security of nation states in the field of communication. The prevalence of the social use of advanced communication technologies has brought the information into a prominent position in terms of country security. Considering that in the context of radical democracy, together with the Arab Spring, which started in 2010, communities developed an effective organization practice against nation states in the context of radical alternative media, Gramsci and his ideas were seen to expose security crises by affecting the political structure of nation states. Within the scope of the study, the traces of Gramsci's ethnic nationalist roots will be sought within the scope of radical democracy and radical alternative media and will be evaluated in terms of the security problem of the nation state.

**Keywords:** Nation State; Radical Democracy; Radical Alternative Media; Gramsci; Ethnic Nationalism



## **Giriş**

Dördüncü kuvvet olarak basın, kamu vicdanı olarak faaliyet gösterme görevini halkın haber alma hakkını sağlayarak yönetime katılımını güçlendirmesiyle yerine getirir. Bu sebeple demokrasinin gelişimi açısından kritik bir yeri vardır. Demokrasi söylemleri tarihsel süreç içerisinde konjonktüre göre değişirken, basın yayının işlevi ve sahiplendiği söylemler ülkelerin güvenliği açısından tartışmalı bir süreci beraberinde getirmiştir. İletişim çalışmalarında oldukça popüler olan Gramsci'nin hegemonya yaklaşımı getirdiği “karşıt hegemonya” önerisi, bu öneriyi geliştirdiği yaşam koşulları ve kültürel gerçekliği bağlamında tartışmalı bir konudur. 1980'ler sonrası radikal demokrasi önerisinin temel göstergesi olan Gramsci'nin bugünün siyasal ve sosyal gündeminde belirleyici olması, radikal alternatif medya kapsamında çatışma konularına yönelik toplulukları örgütleme amacı, güvenli kapsamında Gramsci ve fikirlerini ulus devletler açısından mercek altına alınması gereken bir konu durumuna getirmektedir.

1970'lerde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle toplumların haber alma imkanları genişlerken her şey bir şeffaflaşma sürecine girmiştir. Her şeyin bu kadar görünür olduğu bugün hala barış problemi, gelir eşitsizliği, yoksunluk ve kaynakların dengesiz tüketimi devam etmekte ve küreselleşme daha önce olmadığı kadar hızlı ilerlemektedir. Bu koşullar dikkate alındığında çelişkilerin ve çarpıklıkların, bir diğer deyişle gerçeklerin nereye gizlendiği sorusu belirlemektedir. Bu şeffaflık ortamında yanlışların ancak “doğruların” arkasına gizlenmiş olması endişesi yükselmektedir. Öyle ki bugün demokrasi ve medya pratiklerinin temellerini oluşturan Gramsci ve fikirlerinin gelişim süreci takip edildiğinde, bunun yerinde bir endişe olduğuna dair bulgular kendisini göstermektedir.

Gramsci'nin fikirlerinin özellikle 1980'lerde Doğu Avrupa'da çözülen komünist rejimlerden liberal rejimlere geçen ülkelerin yaşadığı problemlerle birlikte popülerleşmesi ve bugün azınlık hakları gibi konuların demokrasi bağlamında Cumhuriyetçi devlet modelleri üzerinde baskı unsuru oluşturması tartışmalı bir konudur. Soğuk savaş sonrası siyasal atmosfere liberalizmin yanıt vermekte yetersiz kaldığı ve bu sebeple bir kriz içerisinde olduğu görüşü bazı entelektüel çevreler tarafından yüksek sesle dile getirilirken, Gramsci ve görüşleri bu eleştirilerin teorik dayanağını oluşturdu (Kanatlı, 2014:116). Gramsci kendisini Marksist olarak nitelendirse de bir üst yapı kuramcısı olarak bilinmektedir. Üst yapı kuramcısı olmasına rağmen sınıf temelli bir yaklaşımı olduğu da ısrarla tekrar edilen bir konudur. Öyle ki erken döneminde benimsediği Sardunya milliyetçiliği fikirlerini tamamen bıraktığı konusu bu bağlamda tartışmalı bir konudur. 1926 yılında hapishaneye girdikten sonra yazdığı “Hapishane Defterleri'nde” erken döneminde savunduğu Sardunya milliyetçiliği konusuna değinmese de işçi sınıfının hegemonik egemenliği için öne sürdüğü stratejide tekrarlayan bir şekilde güney ve kuzey İtalya arasındaki çözümlenmelere yer verir. Tracey Heatherington (2010) Gramsci'nin kültürel alandaki farklı entelektüel grupların bir araya gelerek nasıl karşıt



hegemonya oluşturabilecekleri ile ilgilendiğinden bahseder. Bu bağlamda politik bilincin ve aktivizmin İtalya'nın güney kırsal bölgesindeki sardunyalılarında içerisinde bulunduğu köylü sınıfında nasıl uyandırılabilirliği ile ilgileniyordu (Heatherington, 2010:172).

Sanayi devriminin yarattığı devrimci toplumsal dönüşümden bu yana toplumsal yapıyı oluşturan dinamikler, bu bağlamdaki dönüşümler ve oluşumların nedenleri araştırma konularını oluşturmuştur. Düşünürler bağımsız bir kültürel okuma yapmanın imkânsız olduğunu, “kültür içerisinde bilgi alanı olarak kabul edilen pek çok şeyin güç ilişkilerinden bağımsız olmadığını”, yansız ya da nesnel bilgi olmadığını,” daha ziyade iktidar ilişkilerinin bir ürünü olduğunu belirtmektedir (Keskin, 2011:81). Bu bağlamda Gramsci'nin hegemonya kavramı kapsamında sunduğu ve 1980'li yılların politik kültürünü oluşturan bilgi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Gramsci'nin kendi kültürel koşullarında geliştirerek sunduğu bilgi ve araştırmacının düşünümünü oluşturan sürecin, 1980 sonrası politikaların demokrasi yaklaşımına olan etkisi incelenecektir. Bu bağlamda Gramsci'nin proleter devrim için geliştirdiği hegemonya kavramının radikalliği ve alternatifliği sorguya çekilecektir. Radikal demokrasi kapsamında yeni politik kültürün alt metnini sağlayan Gramsci ve hegemonya kavramının soy kütüğüne inilecektir. Gramsci'nin politik fikirlerinin oluşumunu sağlayan tikel koşullar, güç ilişkileri kapsamında iktidara etkisi ve metotları bağlamında elde edilen veriler radikal demokrasi yaklaşımı ve medyası radikal alternatif medya kapsamında değerlendirilecektir. Yeni nesil bir demokrasi önerisi olan radikal demokrasinin medya aracılığı ile yaydığı fikirler, temelleri ve amacı ulus devletlerin güvenliği açısından değerlendirilecektir. Çalışma kapsamında yapılacak değerlendirmenin iktidar ve güç ilişkileri kapsamında çalışma yapacak araştırmacılara *eleştirinin eleştirisi* bağlamında perspektif sunması amaçlanmaktadır.

## **1. Radikal Demokrasi, Güvenlik Krizi ve İletişim**

İktidarın asıl kurulduğu yer gerçeklerin gizlendiği ve bu süreçte dönüşümün gerçekleştiği yerdir. Teknolojinin ilerlemesi ile hızlanan enformasyon akışında iletişim monolog değil diyalog şekline dönmüş, toplumların enformasyon alma imkanları genişlerken aldıkları bilgiye verdikleri tepkinin “hızı” azalmıştır. Kriz her an kapıda bekleyen bir gerçekken, toplum çıkarlarını zedeleyecek aşikâr adaletsizlikler ve çarpık ilişkiler üzerlerine spot ışıklar tutulmuşçasına şeffaflaşmıştır. Kurumlar ve sistemler iletişim imkanlarının genişlemesi ile bu bağlamda yeni bir bilişsel ve fiziki örgütlenme sürecine zorlanmıştır. Bu şeffaflık siyasal anlamda sağ ve sol fraksiyonlar arasındaki bariyerleri de eritti. Sanayi devriminden bu yana sağ ve sol olarak bölünen toplumun şeffaflık ortamında diyalogu arttı ve bütünleşmesi için uygun şartlar oluştu. Bu şeffaflaşma ortamının oluşması 1970'lerde kitle iletişim teknolojisinin ilerlemesine tekabül ederken, 1980'lerde etkinliği



artan ve sürekli çatışmayı savunan radikal demokrasi yaklaşımının ortaya çıkışı dikkate değerdir. Bu sürece kadar sol fraksiyonun göstergesi geleneksel Marksizm iken, 1980 sonrası radikal demokrasi yaklaşımı demokrasinin çatışan görüşlerde işlerlik kazanabileceğini öne sürerek, kaynaşan sağ ve sol görüşleri ayrıştırmak amacıyla solu radikalleştirme girişimi ve solun yeni göstergesi olma iddiası ile ortaya çıktı. Bu süreçte sistemin çarpık ilişkileri şeffaflaşmış ve bir meşruiyet krizine sürüklenmişti. Bu şeffaflaşma sürecinde toplumsal kaynaşma artarken sistemin meşruiyet krizi de eş zamanlı yükselmekteydi. 1980’lerde liberalizmin bir kriz içerisinde olduğunu belirten radikal demokrasi yaklaşımının hangi krizden bahsettiği bu bağlamda oldukça çelişkili bir konudur.

Liberal demokrasinin bir kriz içerisinde olduğunu belirten Ernest Laclau ve Chantal Mouffe farklılıkların tanınması ve çoğulcu demokrasinin gelişmesi bağlamında radikal demokrasiye yaklaştılar. Sistemin meşruiyet krizi artarken “toplumsal” olduğunu iddia ettikleri radikal demokrasi yaklaşımını post-Marksist bir düşünür olan Antonio Gramsci’nin görüşlerine dayandırdılar. Gramsci’nin hegemonya önerisi sistemin potansiyel kriz alanları ve bu alanların dönüşümüne odaklanmıştır. Ona göre egemen sistem mevcut koşullara göre dönüşümünü gerçekleştirmezse krize sürüklenir ve bu kriz proleter egemenlik için bir fırsata işaret eder (Gramsci, 2012, s:52). Gramsci’ye göre sınıflı bir toplumdaki tüm hegemonyalar ise “mutlaka sınırlı ve eksik olup, gerilimde var olur” (Hall, Lumley, & McLennan, 1985, s:12). Böylece sistemin esasında sürekli bir kriz halinde olduğunu belirtir ve karşıt hegemonya önermesinde uygun metotları işaret ederek hegemonyanın her daim yıkılma potansiyelinin olduğunu belirtir. 1891-1937 yılları arasında yaşayan Gramsci’nin görüşleri özellikle 1970’lere doğru Avrupa solu üzerinde etkili olmuş, 1980 sonrası politik felsefede kimlik, etnisite, vatandaşlık cinsiyet, eşitlik, çok kültürlülük, çevre gibi yaklaşımların oluşumlarını etkileyerek *radikal demokrasi* bağlamında aktivist oluşumlara zemin hazırlamıştır (McNally & Schwarzmantel, 2009) (Purvis & Hunt, 2014, s:29). Egemen hegemonyaya alternatif bir hegemonya önermesi yapan Gramsci’nin görüşleri bu bağlamda 1980 sonrası politikaların doğru değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Sistemin etkin bir meşruiyet krizi yaşadığı bu dönemde toplumsal yapının, eleştirilerin odak noktalarının değiştirilmesi ile radikal demokrasi bağlamında yeni bir parçalanma sürecine girmesi esaslı bir çelişki oluşturmaktadır. Bu bağlamda her şey algılayabildiğimiz bir çarpıklık içerisinde değildir. Ne var ki algılayamadığımız çarpıklıklar post-Marksist eleştirel teorinin işaret ettiği ve artık ayyuka çıkan medya denetimi gibi çarpıklıklar değil, iktidar ilişkilerini pekiştirici bir araç olarak Post-Marksist yorumların toplumsal çıkarlar için eleştiri yaptığını iddia etmesidir. Radikal demokrasinin ve medyası radikal medyanın bu resimdeki rolü Aristo’nun öğrencisi büyük İskender’in zapt ettiği topraklardaki insanları baskı altında tutması için ne yapması gerektiğine yönelik kendisine danışması sonrasında verdiği cevabı hatırlatmaktadır. Aristo’nun



cevabı ne onları sürgüne göndermesi ne hapse atması ne de kılıçtan geçirmesidir. Etkin baskı için Aristo şu önermede bulunur: İnsanların arasına nifak (ayrılık) tohumları ekeceksin ki, birbirleriyle mücadele etsinler, savaşsınlar. Savaşınca, hakem olarak kendini kabul ettireceksin ama anlaşmaya giden bütün yolları tıkayacaksın. Çatışmanın sürekliliği prensibi üzerine kurulu radikal demokrasi bu bağlamda ele alındığında çarpıklığın eleştirinin içerisine saklandığı ve radikalleşmenin meşru bir süreç gibi gösterilmesiyle post-Marksizm'in sistemi pekiştirici bir araç işlevi gördüğü ortaya çıkmaktadır. Gerçekler on yıllardır toplumların göstergesi olmuş “sınıf temelli eleştirinin” içerisine gizlenmiş ve enformasyonun meşru dolaşımından faydalanarak nifak tohumları ekmektedir. Radikal demokrasi bağlamında yayılan enformasyon ve oluşan kamuoyu neticesinde ulus devletlerin kendi halkları ile yaşadığı problemler bu bağlamda dikkate değerdir. Sınıf kavramını kolektif bir hareketten ziyade etnik temelli hareketler gibi mikro hareketlerin meşruluğuna indirgeyen post-Marksist yaklaşımlar toplulukların uluslararası politikalar bağlamında büyük resmi görmesini engellemekte ve toplulukları kendi toplumları içerisinde radikalleşmeye teşvik etmektedir. Takip eden bölümlerde demokrasi yaklaşımları ve bu yaklaşımlara alternatif olarak ileri sürülen radikal demokrasi ve medyası radikal alternatif medya bahsedilen olgular bağlamında ele alınacaktır.

## **2. Demokrasi Modelleri ve Ulus Devletler**

Demokrasiler çoğulcu sistemlerdir. Bu bağlamda tek bir doğru yoktur. Muhalefetin ve muhalefetlerin olduğu bu sistemde farklı demokrasi modelleri önerilir (Kışlalı, 2010:238). Demokrasiler temel olarak dört ana modelde ele alınır. Atinalıların klasik demokrasisi, cumhuriyetçilik, liberal demokrasi ve dolaysız demokrasi değişen toplumsal koşullarla birlikte gelişen demokrasi yaklaşımlarıdır (Bal, 2014:219). Demokrasiler ile ilgili temel konu sistemlerin bireye ve topluma nasıl yaklaştığı ile ilgilidir.

Antik Yunan demokrasisinde vatandaşların siyasal karar alma sürecine doğrudan katılım sağlaması bu demokrasi modelinin doğrudan demokrasi veya direkt demokrasi olarak tanımlanmasının sebebidir. Nüfusun az olmasının yanı sıra kölelerin, kadınların ve yabancıların vatandaş statüsünde bulunmaması siyasal katılımı destekleyen bir unsurdur. Siyasal karar alma sürecine katılan vatandaşların nüfusun onda birini oluşturuyor olması doğrudan demokrasilerin uygulanmasına elverişli bir ortam oluşturmuştur. Nüfusun onda birinin yönetime katıldığı bu direkt demokrasi modelinde çoğulculuktan bahsetmek mümkün değildi. Kent yönetimleri coğrafi olarak dar bir alanda olmasından ve vatandaş olarak kabul edilen kişilerin yönetime direkt katılım açısından makul olmasından dolayı elverişliydi. Bugün ise ülkelerin coğrafi ölçekleri ve nüfus yoğunluğu sebebiyle direkt demokrasilerin uygulanması mümkün değildir. Bu sebeple 18. yy. da temsili demokrasi yaklaşımı gelişmiştir (Zabunoğlu, 2017:799-800).



18. yy'da Fransız İhtilali ve sanayi devriminin etkileri ile yeni bir devlet örgütlenmesi modeli oluşmuştur. Egemenliğin hanedana veya kiliseye ait olmadığını belirten bir yaklaşımla devlet örgütlenmesi halk egemenliğine dayandırılmıştır. Toplumsal ve siyasal hayatın oluşumu ulus devletler üzerinden şekillenmiştir. Bu yeni devlet oluşumlarının temel motivasyonu milliyetçilik olmuştur (Aydın, 2018:229). Ulusların bir zümrenin boyunduruğu altında yaşamasının karşı çıkışı bağlamında kurulan ulus devletler halkın egemenliğinde cumhuriyetçi modeli benimsemiştir. Fransız İhtilali ile Batı Avrupa'da başlayan milliyetçilik akımı doğuya doğru yayılmış ve imparatorluklarda çözümler yaşanarak son üç yüz yıldır uluslararası sistemin kurucu unsuru ve oyuncusu olan ulus devletler oluşmuştur. 1970'lerle radikal demokrasi yaklaşımlarının popülaritesinin artması ile ulus devlet fikri her ne kadar iktidar ve hegemonya çalışmalarının rağbet gösterdiği bir konu olsa da ulus devletler özgürlük ve egemene karşı gelme nosyonunun ürünüdür.

Cumhuriyetçi modeldeki demokrasiler bu sürecin sonunda yaygınlaşan demokrasi modelidir. Cumhuriyetçi modelde siyasal katılım kişisel özgürlüğün temel şartıdır. Vatandaşların yönetime katılımı için konsüller ve temsilcilerin seçimi de dahil olmak üzere bir dizi mekanizma vardır. Konuşma, ifade ve toplanma özgürlüğü vardır. Cumhuriyetçi model, erdemli yurttaş ve siyaseten aktif vatandaş anlayışını benimser (Bal, 2014:222). “Çoğunluğun yönettiği, azınlıkta kalanların ise yönetimin keyfiliklerine karşı korunduğu bir rejimdir” (Kışlalı, 2010:260) . Devletin meşruluğu için önemli olan bir konu halkın *eşit haklara* sahip olmasıdır. Devletin demokratik yönetim şekli bu bağlamda vatandaşlara tarafsız olma vaadi ile eşitlik vaat eder. Cumhuriyetçi modellerde demokrasinin uygulanışında “halkın genel iyiliği” için kamuda alınan kararlara öncelik verilir (Zabunoğlu, 2017:798).

Mutlak monarşiden cumhuriyetçi modele geçildiği aynı süreçte oluşan bir diğer demokrasi modeli ise *liberal demokrasi* modelidir. Cumhuriyetçi modelle arasındaki temel fark devlet iktidarını halkın genelinin iyiliği yerine *bireyin iyiliği* için sınırlandırma önerisidir. Cumhuriyetçi modeli eleştiren liberal demokrasi modeli halkın-kitlenin-bireylerin özgürlüğünü engelleyici olabileceği görüşünü yüksek sesle dile getirerek bireyin özgürlüğüne öncelik verdi. Liberal modelde kamu hayatına katılım araçsalcı bir yöntemle ele alınır. Birey oy vererek yönetime katılır. Bireyin tercihlerini gerçekleştirmesini temele alan bu yaklaşım her bireye eşitlik özgürlük ve refah vaat eder (Bal, 2014:222-223). Halkın kitle olarak, bireyin özgürlüğünü kısıtlayabileceğinin öne sürülmesi üzerine gelişmiş bir demokrasi yaklaşımıdır. İkinci dünya savaşı ile beraber ulus devletlerin birbirleri arasındaki rekabet ve egemenlik yarışının insanlığın tahammül edemeyeceği acılara sebep olan savaşlara neden olduğu konusundaki görüş yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında Fransız ihtilalinin etkisi ile kurulan cumhuriyetçi modeldeki *ulus devletlerin* modasının geçtiği görüşü yaygınlaştıkça, cumhuriyet modelinde uygulanan demokrasinin kamusal alanda alınan



kararları önelemesi fikri eleştirilmeye başlandı. Demokrasinin uygulanabilirliği bağlamında devlet teşkilatlanmasına ve uygulamalarına ilişkin eleştiriler gelişmeye başladı. Liberal demokrasi bu görüşün yaygın kabulü ile ilerleme kaydetti.

Avrupa'da yaşanan savaş neticesinde dünyada etkili bir barışın tesis edilmesi için Birleşmiş Milletler yetkilendirilmiştir. Bu gelişme ile beraber demokrasi yaklaşımı da çeşitlenmeye başlamıştır. Küreselleşmenin etkisi ile ikinci dünya savaşından 1980 yılına gelene kadar ulus devletlerin otoritelerini zayıflatmak dünya barışı projesi adına uluslararası bir politikaya dönüşmüştür. Uluslarüstü kurumlar demokrasiyi yaygınlaştırmak ve uygulanabilirliğini denetlemek için temsili demokrasi ile yönetilen ulus devletlerin demokratik süreçlerine müdahaleler insan hakları ve evrensel değerler adına meşru bir hareket olarak gösterildi. İnsanlığın – genelin- iyiliği adına yapıldığı öne sürülen bu uygulamalar bu bağlamda kamuoyunun sempatisi ile karşılandı.

İkinci Dünya Savaş'ı sonrasında yükselen bu görüş ve küreselleşme ile beraberinde getirdiği toplumsal bunalımlar 1980'lerde neoliberal ekonomi politikalarına geçildiği yıllarda daha yüksek sesle dile getirildi. Radikal demokrasi modeli ise liberalizmin yükselen krizi ile birlikte ne toplumu ne de bireyi önceledi. Bireyin mensubu olduğu topluluğa önem atfetti. Önerilen radikal demokrasi yaklaşımına göre birey kendi topluluğu içerisinde var olur. Bireyin özgürlüğünü korumak için topluluğun özgürlüğünün korunmasıyla, demokrasiler işler hale gelebilir. Toplumun egemen görüşlerin bir ürünü olduğunu öne süren radikal demokrasiciler, çoğunluğu oluşturan toplumun azınlık topluluklar üzerinde baskı kurabileceği yaklaşımından hareket ettiler. Topluluğun haklarını bireyin ve toplumun genelinin çıkarlarından üstün tuttular.

Bu bağlamda demokrasi kavramı coğrafyaya göre yorumlanması gereken bir yönetim biçimidir. İkinci dünya savaşı sonucunda savaşların sebebi olarak gösterilen ulus devletlerin 1970'lerde özgürleştirici liberali ekonomi politikalarının önünde engel olduğu görüşü *yeni globalistler* tarafından dile getirilmeye başlandı. Küreselleşmenin getireceği özgürlük ve refahın dünya geneline yayılabilmesi için ulus devletlerin tarih sahnesinden kalkması gerektiği düşüncesi hem siyaset hem de ekonomi politikalarında işlerlik kazandı.

Siyasal demokrasi kapitalizmin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan güçler dengesinin ürünüdür (Kışlalı, 2010:260). Bu bağlamda, radikal dönüşümleri ve iktidar ilişkilerini konu alan Gramsci ve görüşlerinin 1970'li yıllarda popüleritesinin artması dikkat çekici bir konudur. Radikal demokrasi yaklaşımının teorik temelleri Gramsci'nin görüşlerine dayanmaktadır. Mouffe ve Laclau radikal demokrasi yaklaşımını, liberalizmin bir kriz içerisinde olduğunu, bu krizin demokrasinin işlerliğini yitirmesinden kaynaklandığını işaret ederek önerdiler. Fikirlerin önerildiği bu süreç de Avrupa'da 68 kuşağının başlattığı yeni toplumsal hareketlerin ve takip eden süreçte, 1970'lerde akademide post



kolonileşme ve bağımlılık teorilerinin popülerleşmeye başladığı görülür. Bu gelişmelere eş zamanlı olarak Gramsci ve görüşleri de popülerleşmeye başlar (Heatherington, 2010:171). Gramsci'nin fikirlerinin popüleritesi, 1970'lerde yaşanan bolluk krizi ile herkese özgürlük ve refah vaat eden liberalizmin meşruiyet krizi ile eş zamanlı artar. Yakın tarihin demokrasi yaklaşımında Avrupa'daki bu siyasi gelişmeler ve bu gelişmelere eklenen Gramscici teori üstün bir etkinlik kurmuştur.

### **3. Gramsci, Radikal Demokrasi ve Radikal Alternatif Medya**

Demokrasi tarihi “insanlar arasındaki toplumsal kökenli eşitsizliklerin” ve bu eşitsizliklerin meydana getirdiği huzursuzlukların giderilmesi için verilen savaşın tarihidir (Kışlalı, 2010:238). Tek bir demokrasi yaklaşımı yoktur. Demokrasi modelleri demokrasinin erdem ve kusurları olduğunu kabul eder. Demokrasi önermeleri bir önceki demokrasi uygulamalarının eleştirisinden yola çıkarak daha eşitlikçi yaklaşımlar sunmaya çalışmaktadırlar. Demokrasi kavramı tartışmalı bir kavramdır. Demokrasi önermeleri arasında örgütlenme pratikleri açısından dağlar kadar fark olsa da her biri kendisini demokratik olarak önermektedir (Bal, 2014:214). Antonio Gramsci'nin hegemonya yaklaşımının 1980 sonrası politikalarda etkinliğinin olması demokrasi bağlamında Gramsci'yi dikkate değer bir konuma getirmektedir. Toplumsal kökenli eşitsizliklerde sınıf kavramına yaklaşımı, eşitsizlikleri gidermek adına önerdiği örgütlenme ve dönüşüm metotları bugünün politikalarına ve medya pratiklerine yön vermektedir.

İtalyan Komünist Partisi'nin kurucusu olan Antonio Gramsci tam anlamıyla bir eylem adamı olarak tanımlanır (Dadal, 2014:150). Gramsci praksişci bir düşündürüdür. Nitekim Eric Hobsbawm'ın kendisini politik militan olarak nitelendirmesinin sebebi değişim çabasıdır. Gramsci fikirlerin eyleme nasıl geçirileceği ile ilgilenir. Bir avuç azınlığın çoğunluğu nasıl yönettiğini merak eden Gramsci, Marks'ın üretim araçlarını yöneten zihinleri de yönetir önermesinden yola çıkarak pozitivist gelişmeyi inceleyerek iktidarın gücünü nasıl yarattığını ve devam ettirdiğini araştırmaya başladı. 1926 yılında faşist hükümet tarafından hapse atıldığında, bütün çalışmalarını faşist yönetimin incelenmesine odakladı.

Üst yapı kuramcısı olarak bilinen Gramsci'nin hegemonya kavramı, bir sınıfın ideolojik egemenliğini ve bu egemenliğin sürdürülmesine yarayan hakimiyet biçimlerine odaklanır. Hegemonyanın araştırma konusu yönetilenlerin yönetici sınıfın tahakkümüne nasıl rıza göstereceğini araştırmaktır. Nitekim Gramsci'nin proletarya egemenliğine dayanan devrim düşüncesi, önce köylülerin işçi sınıfının egemenliğine rıza göstererek işçi sınıfını desteklemesini sonrada, egemen sınıfın yerine geçecek yeni proleter sınıfın tüm toplumu yönetmesini öngörmüştür (Dural, 2012:311). Gramsci hegemonya kavramını sınıfların ve *sınıf bölümlerinin* arasındaki ekonomik, siyasal, ideolojik/kültürel





ilişkileri irdelemek için ortaya koymuştur (Hall, Lumley, & McLennan, 1985:12). “Gramsci’ye göre mücadelenin verildiği esas alan hegemonyanın kurulduğu siyasal alandır. Bu anlamda siyasal alan basitçe sınıf çıkarlarının partiler aracılığıyla temsil edildiği değil, sınıf mücadelesinin verildiği ve mücadele içinde sınıfların da yeniden biçimlendiği alandır. Siyasal partiler de bu mücadelenin temel araçlarıdır” (Kılıç, 2006:8).

68 kuşağının başlattığı yeni toplumsal hareketlerin etkisi ile 1970’li yıllar liberal demokrasiye getirilen eleştiriler ile şekillendi. Jürgen Habermas, Mouffe ve Laclau gibi araştırmacılar liberal demokrasiye getirdikleri eleştiriler ve önerilerle liberal demokrasinin içeriğini ve kurumlarını dönüştürmeyi hedeflediler (Kanatlı, 2014:114). Habermas’ın müzakereci demokrasi, Mouffe’nin ve Laclau’nun radikal demokrasi yaklaşımı bu süreçte gelişen demokrasi yaklaşımlarıdır. Aynı yıllarda demokrasi eleştirilerinin ve önerilerinin temel dayanağını Gramsci’nin fikirleri oluşturdu. Mouffe ve Laclau, Gramsci’nin teorisi ve post yapısalcı teknikleri bir araya getiren “Hegemonya ve Sosyalist Strateji” -*Hegemony and Socialist Strategy*- başlıklı çalışmalarını Post-Gramscici bir çalışma olarak tanımladılar (Carpentier & Cammaerts, 2006:967).

Laclau ve Mouffe’nin radikal demokrasi yaklaşımı *uzlaşmazlık* üzerine kuruludur. Onlara göre doğru işleyen demokrasilerde uzlaşmazlık ve çatışma vardır (Carpentier & Cammaerts, 2006:966). Bu sebeple Jürgen Habermas’ın müzakereci demokrasi modelini reddederler. Habermas demokrasilerin işlerliğini yitirmesinin sebebini siyasal katılımın yetersizliğine bağlar. “Özgür ve eşit vatandaşların kamu müzakeresi yoluyla meşru siyasal karar alma” sürecine katılımının artırılması ile demokrasinin işler bir hale gelebileceğini savunur (Kanatlı, 2014:120). Mouffe (2009) ise sosyal olanın çatışma ile var olduğunu, ötekileştirmenin toplumsallaşmanın bir süreci olduğunu, böyle bir müzakere sürecinin tartışmalara ve çatışmalara son vererek benzeşlikler yaratmaya yarayacağından bahsetmektedir. Mouffe’ye göre 20. yy.’da yeni toplumsal koşullarla birlikte sağ ve sol görüş arasındaki ayrım bulanıklaşmış, toplumların göstergesi olan siyasal imgelerin belirleyicisi olan bu siyasal sınırların ortadan kalkması, çatışma göstergelerinin ortadan kalkması anlamına gelmektedir ve demokrasi için tehlike oluşturmaktadır (Mouffe, 2009:3). Bu bağlamda yapılması gereken şey ise bu politik sınırları yeniden çizerek, yeni pratiklerle solu radikalleştirmektir. Radikal demokrasi projesi sol hareketlere dair projelerin nasıl öngörülmesi gerektiğine dair teorik bilgiyi sunmaktadır (Carpentier & Cammaerts, 2006:971). Diğer bir deyişle Gramsci’nin yaklaşımından yola çıkarak yeni hegemonya siyasal alanda kurulmaya çalışılırken, sağ ve sol arasındaki ayrım radikalleştirilirken sınıflar arasında yeni bir düzenleme yapılmaktadır. Gramsci’nin sınıf bölümlerine” topluluk” olarak yaklaşan Laclau ve Mouffe’nin bu yaklaşımı sosyalist hegemonik stratejinin temel yaklaşımını oluşturmaktadır.



### **3.1. Sınıf, Sınıf Bölümleri ve Topluluk**

Karl Marx (1997), “Yahudi Sorunu” başlıklı denemesinde toplumsal yapı içerisindeki çıkar çatışmasındaki sınıfları ve Marksizm’in onlardan beklediği davranış biçimini net bir şekilde açıklar. Almanya’dan politik özgürleşme talep eden Yahudilere, Almanların kendileri özgür değil sizleri nasıl özgürleştirsinler şeklinde seslenmektedir. Almanya’nın politik özgürleşmesinden ziyade, özel bir tür baskıya maruz kalmalarından dolayı kendileri için özel bir özgürleşme şekli talep etmelerinden dolayı onları egoist olarak tanımlarken, Yahudiler Almanların özgürlüğü ile ilgilenmiyorken, Almanların Yahudilerin özgürlüğü ile neden ilgilenmesi gerektiğini sormaktadır (Marx, 1997:5-6). Bu bağlamda sınıfı ve direnişi mutlak bir kolektif hareket üzerinden tanımlamaktadır. Gramsci (1997) ise Marksizm’in sınıf kavramına *sınıf bölümleri* şeklinde yaklaşmaktadır. İşçi sınıfının köylü gibi diğer sınıf bölümleri ile kuracağı hegemonik ilişkiye değinir (Gramsci, 1997:28). İktidarın karşısındaki “ötekilerin” güç ilişkilerinin dönüşüm süreçlerine ve metotlarına eğilerek, “ötekileri” işçi sınıfının egemenliğine girmeye teşvik edecek ve böylece iktidar karşısında tarihsel blok oluşturacak metotlara hegemonya kavramı ile yaklaşır. Bir diğer deyişle sol hareketler içerisinde hegemonik bir düzenleme yapar.

68 kuşağının toplumsal hareketlerini dikkate alan ve kendilerini post-Gramscici olarak tanımlayan Laclau ve Mouffe, geleneksel Marksizm’in değişen toplumsal koşullara karşılık vermediğini, yeni toplumsal hareketlerin ve işçi olmayanlar sınıfının -non-class of non-workers- Marksizmin işçi sınıfı olarak tanımladığı kitlenin yerini aldığını belirtmektedir (Carpentier & Cammaerts, 2006:966). Onlara göre 68 kuşağının yeni toplumsal hareketleri başlatmasının sebebi daha fazla demokrasi talep etmeleriydi ve Marksizm bu talebi karşılamıyordu (Carpentier & Cammaerts, 2006:970). Oluşan yeni koşullarda teori ve pratik arasındaki yeniden yapılanma ihtiyacına karşılık vermek adına *çoğulculuk* ve demokrasiyi merkeze alan politik bir yaklaşım benimsediler. Bu yaklaşımı *radikal demokrasi* olarak tanımladılar.

1980 sonrası radikal demokrasi bağlamında artan çevre sorunları, kadın hakları, etnik kimlik temelli toplumsal hareketler ve radikal demokrasi yaklaşımının demokrasinin temel unsurunu çatışma ve çatışmanın devamlılığı olduğunu savunduğu dikkate alındığında, bu demokrasi yaklaşımının temellerinin toplumsal açıdan incelenmesi dikkate değerdir. Radikal demokrasinin teorik olarak Gramscici teoriye dayanması, Gramsci’nin öncelikle etnik milliyetçi bir yaklaşımı benimsemiş olması ve radikal demokrasinin etnik temelli ayrılıkçı hareketler bağlamında ulus devletlerin çıkarları ile göz ardı edilemez bir çatışmada bulunması tartışmaya açık bir konudur. Özellikle medya çalışmalarında etkin bir rol oynayan post-Gramscici görüşlerin nasıl şekillendiği ve oluşum süreci dikkate değerdir. Gramsci ve fikirlerinin oluşumu sürecinin incelenmesiyle, genelin iyiliği ve bireyin iyiliğini yadsıyıp “topluluğun” iyiliğini



demokrasinin geliştirilmesi olarak savunan radikal demokrasi yaklaşımının temel dinamikleri bu bağlamda önem taşımaktadır.

### **3.2. Dönüşüm ve Örgütlenme**

Gramsci özellikle sınıflar arasındaki ilişkilere ve dönüşüm süreçlerinde siyasetin faktörüne odaklanır. Gramsci'ye göre değişen koşullara bağlı olarak 'toplumda yeni veya daha ileri üretim ilişkilerinin oluşturulması yönünde bir talebin yaratılması' konusu liberalizmin krizinin baş gösterdiği noktadır. Eski üretim ilişkilerinin sağladığı koşullardan memnun kalmayan sınıflar arasında, 'yeni arayış ve ittifaklar izlenecektir'. Bu durum "eskiyi savunan güçlerle yeniyi talep edenler arasında, önce kopukluk, sonra talepkârlar sathında yeni tarihsel bloğun kurulması" şeklinde sonuç bulacaktır. "Bir sınıf bağlaşıkları arasında hegemonyasını kurup, yeni yönetici güç olma potansiyeline sahip bulunduğunu kanıtlayınca ise iş siyasal egemenlik boyutuna yönelecektir" (Dural 2012:317).

Gramsci'ye göre bunun başarılabilmesi için burjuva hegemonyasına karşıt hegemonya oluşturulması gerekir. Bu bağlamda aynı devlet teşkilatlanması gibi emir komuta zincirinde bir disiplin oluşturulmalıdır. Gramsci 'Disiplin' başlıklı makalesinde burjuva toplumunda emir komuta zinciri içerisinde disiplin halinde yürüyen ilişkilerle hegemonya kurulduğundan Rudyard Kipling'in Jungle book adlı eserinden yola çıkarak bahseder. Egemen disiplinde bataryadaki katır batarya çavuşuna, atlar kendilerini süren askerlere itaat eder. Askerler teğmene, teğmenler alay komutanına, alaylar tuğgenerale, tugaylar Hindistan genel valisine itaat ederler. General de Kraliçe Viktorya'ya itaat eder (Gramsci, 2012:38). Bu disipline eş düşecek bir karşıt teşkilatlanma ile karşıt hegemonyanın yaratılabileceğini söyler.

Gramsci'nin sınıf bölümlerine ilişkin yaklaşımı da benzer bir şekildedir. Karşıt hegemonyanın oluşturulması için ezilen sınıf bölümleri arasındaki emir komuta ve dönüşüm sürecine odaklanır. Bu bağlamda özellikle güney İtalya'nın önemli bir kısmını oluşturan köylünün politize olmasını ve işçi sınıfının yanında saf tutması gerektiğini belirtmektedir. Gramsci'ye göre hegemonya "Hem yönetici bir sınıf olarak proletaryanın hem de yönetimin uygulanmasına ilişkindir". Egemenin egemen kalabilmesi için karşıt sınıf bölümleri üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir. "Fakat bu proletarya ile işbirliği yapmaya hazır olan ve bu tutumuna etkinlik kazandırılması söz konusu olan müttefiklerinin fikir ve kültür alanında yönetilmesi de demektir. Hegemonya yönetimin olumlu yönünü de geliştirir" (Gramsci, 1997:28). Mevcut güçlerin devrilmesiyle yerine geçecek olan proleter egemenliğin devamlılığını sağlaması için sivil toplumun bu sefer devletin meşruluğunun korunması için kullanılması gerektiğini savunuyordu. Gramsci'nin devlet modelinde, devrim sonrası egemenliği devralan işçi



sınıfının iktidarı için, politize olmuş sivil toplum devletin devamlılığını sağlar (Dural 2012:315). Bu bağlamda “emekçi sınıf partisinin de en azından bir “hegemonik strateji”ye gereksinimi olduğunu tasarlamaktadır” (Hall, Lumley, & McLennan, 1985:59). Gramsci ve fikirleri ile ilgili temel çelişki bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Topluma sınıf gibi genel bir yaklaşımdan ziyade sınıf bölümleri şeklinde yaklaşması eleştirdiği egemen ideoloji ile benzeş çaba içerisinde olduğuna işaret etmektedir.

Laclau ve Mouffe'nin çalışmalarının politik felsefenin yanı sıra sosyoloji, kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, hukuk ve sanat gibi farklı disiplinler üzerinde etkinliğinin olması (Carpentier & Cammaerts, 2006:964) radikal alternatif medya yaklaşımını toplumsal açıdan incelemeye değer bir pozisyona getirmektedir. Karşıt hegemonya kavramının radikal medyanın temel pratiğini oluşturduğu dikkate alındığında radikal alternatif medyanın ne kadar alternatif olduğu sorusu belirlemektedir. Christian Fuchs (2010) alternatif medyanın sadece karşıt fikirler değil karşıt ürünler üretmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Gramsci'nin disiplin yazısındaki gibi karşıt hegemonya önermesini alternatif medyaya ve radikalleşmeye dair geliştirerek, alternatif medyanın fikre karşıt fikir, ürüne karşıt ürün, sektöre karşıt sektör üreterek egemen sisteme karşılık vermesi gerektiğinden bahsetmektedir (Fuchs, 2010:176). Toplumsal değişim nosyonundan dolayı, radikal ve alternatif bir dünyayı işaret etme iddiasında bulunmasından ötürü, radikal alternatif medya olarak tanımlanan bu medyanın toplumdan ziyade toplulukların haklarına odaklanmış olması (Atton, 2010:24-25) ve aynı zamanda hegemonik teorinin temellerine dayanıyor olması, ufak bir azınlığın çıkarlarının genelin çıkarları gibi gösterilmesinin medyası olduğuna işaret etmektedir.

### **3.3. Radikal Demokraside Gramsci'nin Etnik Milliyetçilik Kökleri**

Gramsci hegemonya kavramını geliştirirken iki türlü kullanmıştır. Birincisi yaygın anlamı ile kullanılan “işçi sınıfının burjuva devletini yıkmak ve işçilerin devletin toplumsal tabanı olarak hizmet etmesini sağlamak için yaratması gereken ittifaklar sistemine işaret etmek için kullandığı” şekliyle ikincisi “Sovyet proleteryanın köylülük ile ittifakını sürdürmesi ve kendi genel çıkarına hizmet amacıyla, ekonomik çıkarlarını feda etmek zorunda kalacağını öne sürmek için” kullandığı şeklidir (Şenses, 2016:406). İkinci kısımdaki proleterya ve köylünün ilişkilerini düzenleyen ve aynı zamanda “genel çıkarlar” için fedakârlık bekleyen yaklaşımı Gramsci'nin düşüncelerindeki temel çelişkiyi oluşturmaktadır. Keza İtalyan Komünist Partisi'nin kurucusu olan ve Marksist felsefeyi benimsediğini söyleyen Gramsci'nin bu yaklaşımı Marksist teorinin dinamiği ile taban tabana zıttır. Aynı zamanda belli zümrenin/zümrelerin egemenliğini eleştiren Gramsci bu bağlamda kendisi ile de çelişmektedir. Keza bu genelleştirme yaklaşımı “gerçekte belirli sınıf bölümlerinin çıkarlarından başka bir şey olmayan çıkarlara «genel çıkarlar» görünümü kazandırılmak



yoluyla sınıf yönetiminin meşrulaştırıldığı ve bunun görünmez kılındığı” yerdir (Hall, Lumley, & McLennan, 1985:65).

Gramsci kitlelerden fedakârlık beklentisinin nasıl gerçekleşeceğini sivil toplum ve sağduyu kavramlarıyla açıklar. İdeolojinin nasıl yayıldığı ve kapitalizmin yaşadığı krizlere rağmen varlığını nasıl sürdürebildiği, toplumun bu sömürü düzenine nasıl rıza gösterdiği hegemonya kavramında aranır (Sancar, 2008:29). “Gramsci’ye göre hiçbir egemen yapı sadece güç kullanarak iktidarda kalmaz.(...) iktidar ve güç kültür gibi, gündelik yaşam gibi hayatın her alanında yer alır. Gündelik yaşamlarında insanlar mevcut toplumsal uzlaşılarla fikir birliği içindedirler ve bu, sokaktaki insana sağduyu olarak görünür” (Yaylagül, 2010:111). Bu bağlamda sağduyu ve sivil toplum bağlamında kültüre önem atfetti. Ona göre herkesin anlayabileceği gündelik dil kullanılarak yayılan kültür egemen fikirler kapsamında sağduyu oluşmasını sağlar.

Araştırmacıların bir kısmı ısrarla Gramsci’nin erken dönemlerindeki etnik temelli Sardunya milliyetçiliği yaklaşımını terk ettiğini belirtse de çalışmalarında tekrarlayan bir şekilde İtalya’nın Güney sorununun ve ulusal halkın –national popular- oluşumunun ayrılmaz iki konu olduğunu belirtir. Güney’in bütünleşmesini sağlayacak kültürel öğelere odaklanıyordu. Ona göre kuzeyin eşitliksiz gelişmesi güneyi göz ardı ediyor ve kültürel gelişimini engelliyordu (Jones, 2006:34-35). Gramsci’nin bu yaklaşımının 1980’lerde Laclau ve Mouffe’nin neoliberal ekonomi politikaları ile hız kazanan küreselleşmenin ulusal bölgesel ve yerel farklılıkları göz ardı ettiği, madun ve ezilen halkların birleşmesini engellediği şeklinde liberal demokrasiye getirdiği yaklaşımı hatırlatmaktadır.

Gramsci’nin öngördüğü devrim modeli toplumcu olmaktan çok uzak rekabet yasası içerisinde kapitalist bir devrim modelidir. Foucault’a göre ideoloji, “hakikat olduğu zannedilen bir şeyin her zaman karşısındadır”, “Mesele insanların bilincini (...) değil (...) hakikat üretiminin siyasal, ekonomik ve kurumsal rejimini değiştirmektir (...) Özetle, siyasal sorun yanılgı, yanılsama, yabancılaşmış bilinç ya da ideoloji değil, hakikatin kendisidir” (Purvis & Hunt, 2014:17). Bu bağlamda Gramsci’nin temsil ettiği proleter devrim toplumsal çıkarlardan uzak ve sınıf farklılıklarının korunmasının bilgisini sunan bir ideolojidir. Ürettiği İdeolojik bilgi bireyleri özneleştirmekte ve bu özneleştirme sürecini ise kendi egemen ilişkilerini kurmak için ilerletmektedir. Toplumsal yapı içerisindeki belli bir topluluğun çıkarlarının toplumun genelinin çıkarları veya problemleri gibi gösterilmesinin bilgisini sunar. Bu bağlamda sunduğu alternatif egemenlik ve iktidar yöntemleri toplumsal açıdan tartışmalıdır.

Foucault’a göre ideoloji bilgi ve iktidar üretir. Bu açıdan ideoloji sadece yanlışlığın egemenliği olarak değil olumlu anlamlarıyla da görülmelidir. İktidar sahip olduğu güçleri yok etmek yerine veya engellemek yerine teşvik etmek güçlendirmek, örgütleyerek en etkin şekilde kullanmak durumundadır (Rigel vd., 2015:99). Bu bağlamda muhalif



güçleri örgütlenme gayesinde olan Gramsci'de kendi topluluğuna egemen bir ideolojidir. Liberal ideolojiye egemen olmasa da yöntem ve düşünüm açısından egemenlik gayesinde bir düşüncüdür. Bu bağlamda yaydığı enformasyon ile radikal demokrasi bağlamında kitleleri örgütleyen radikal alternatif medya aynı zamanda dönüşümlerini de sağlamaktadır. Muhalif kitleyi yok etmek yerine sınıf bölümlerine ayırarak örgütler ve güçlendirir. Böylece teşvik ettiği radikalleşme ile büyük resmi sorgulayan kitlesel eylemlerin önüne geçerek, mikro ölçekli radikal eylemleri destekleyerek ulusal yönetimlerin yıpratılmasını sağlar.

Foucault iktidar varsa direnme vardır diyor ve bu iktidarın baskıcı değil yaratıcı olduğunu ifade ediyor. İktidar kavramına oluşturucu, dönüştürücü, güçlendiren ya da tersine çeviren bir süreç ve bu güç ilişkilerini etkin kılan 'stratejiler' olarak yaklaşır (Rigel vd., 2015:99). İktidar sahip olunan bir şey değildir. İktidar her yerdedir ve her yerden çıkabilir. Sınırsız sonsuz şiddet uygulanabilen durumda iktidardan bahsetmek mümkün değildir, çünkü iktidar eşit olmayan ve devingen ilişkilerde ortaya çıkan karmaşık stratejik bir durumdur (Rigel vd., 2015:101). İktidarı amaç ve hedeflerine götüren taktikleri vardır. Gramsci'nin de benzer bir şekilde güç ilişkilerine odaklanmış olması bu bağlamda dikkat çekicidir. Ona göre sistem kendi krizine karşı koyabilmek için iletişime girmek, etkileşim halinde olmak ve dönüşmek zorundadır. Bunu yapmadığı takdirde onu krize götürecektir ve böylece proleter egemenliğin yükselişine fırsat sağlayacak bir kaos başlatır (Gramsci, 2012:52). Dönemin koşulları içerisinde yaptığı bu çıkarım sonucunda hegemonya kavramına, disipline edici ve dönüştürücü metotları içeren bir yol haritası olarak yaklaşmıştır. İşçi sınıfını nizama sokacak ve böylece liberalizmin krizinde ona karşıt bir güç oluşturacak blok yaratmaya çalışır. 1980'ler sonrası liberalizmin yaşadığı krize karşı alternatifler aranırken Laclau ve Mouffe'nin önerdiği radikal demokrasi yaklaşımının Gramsci'nin bahsettiği proleter egemenliğin yükselişi için önerdiği hegemonya kavramı ile yakın ilişkisinin olması ve araştırmacıların kendilerini Post-Gramscici olarak tanımlaması, 1980'ler sonrasını etkisi altına alan radikal demokrasi ve radikal medya pratiklerini bu bağlamda dikkat çekici kılmaktadır. Takip eden bölümde on yılları etkisi altına alan Gramsci'nin fikirlerinin oluşum süreci incelenecektir.

#### **4. Gramsci'nin Etnik Milliyetçiliği ve İtalya**

Gramsci'nin bütün politik hayatının ve faşist yönetimin nasıl başa geçtiğinin incelemesi olan 'Hapishane Defterleri', Gramsci'nin sosyalist hareketin bu dönem yaptığı hataları göz önünde bulundurarak öngördüğü yeni düzenin nasıl kurulacağını metnidir. Gramsci'nin 1919 yılında fabrika konseylerini oluşturarak 1920 yılına kadar organize ettiği işçi hareketleri, köylünün ve burjuvazinin savaş sonrası politizasyonunu ihmal etme hatası üzerine kurulu bir metindir. Diğer bir deyişle Gramsci'nin fikirlerini kuramlaştırdığı hapishane sürecinden önceki yaşamı ve deneyimleri hegemonya



kavramının verilerini sunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Gramsci'nin hapisane sürecinden önceki hayatı, fikirlerinin oluşumunu şekillendiren yaşam koşulları ve çalışmaları incelenecektir.

#### **4.1. Gramsci'nin Etnik Milliyetçi Dönemi**

Hegemonya kavramını modern anlamıyla ilk kullanan Antonio Gramsci erken dönem çalışmalarında etnik milliyetçilik temelli bir yaklaşım geliştirir. İtalya'nın kuzeyi ve güneyi arasındaki sosyo-ekonomik farklılıkların sebebinin kuzeyin güneyi sömürmesinde bulur. Kendisi güneyden, Sardunya bölgesinden Arnavut kökenli bir topluluk olan Arbëreshë'lerden olan Gramsci ilk dönemlerde Sardunya milliyetçiliğini benimser (Egorova & Egorav, 2016, s. 204). İlerleyen dönemlerde abisi aracılığı ile Marksist görüşle tanışarak sosyalizmi benimser. Etnik temelli yaklaşımlarının yerini, sınıf temelli yaklaşımın aldığı belirtilir (Dural, 2012:310-311).

Gramsci'nin fikirlerinin oluşumunda yaşadığı dönemin İtalya'sının koşullarının önemli bir payı vardır. Ülkenin ekonomisi bankacılık ve ihracat krizleri ile ekonomik dar boğazda iken Gramsci'nin yaşadığı özel sorunlarda fikirlerinin oluşumunda etkilidir. Sardunya'nın Ales kasabasında dünyaya gelen Gramsci'nin tapu kayıt memuru olarak çalışan babasının zimmetine para geçirmekten hüküm giymesinden sonra, Gramsci on bir yaşında okulu bırakmak durumunda kaldı. Aynı zamanda üç yaşından beri kambur durmasına sebep olan omurilik rahatsızlığı ile baş etmeye çalışıyordu. Dönemin İtalya'sında burjuvaziye mensup orta düzey bir memur olan babasının maaşını kaybettikten sonra düşen statüsü ve fiziki deformasyonu köy hayatının çetin koşullarında onu içine kapanmaya itti. Yıllar sonra Gramsci kendisini "bir türlü gevşeyemeyen koza içerisinde bir solucan" gibi tanımlayacaktı (Jones, 2006:16).

İtalya'nın o dönemki ekonomik yapısına bakıldığında kuzeye yapılan yatırımlarla kuzeyin sanayileştiği, güneyin ise Roma İmparatorluğu'nun yıkılışından bu yana değişmeyen tarım sistemiyle yönetildiği görülür. Yetersiz tarım metotları verimlilikte düşüşü beraberinde getirirken, toprak sahiplerinin köylüden son raddesine kadar faydalanma çabası güneyde yaşayan toplumun istikrarla yoksullaşmasını sağlıyordu. Sardunya'nın da içerisinde olduğu güneydeki liman bölgelerinde tifüs ve kolera gibi salgın hastalıkların yaygınlığının yanı sıra sıtma ve bebek ölümlerinin yüksek olmasına rağmen güney İtalya'da nüfus artıyordu. 19. yy'da İtalya'da neredeyse ekilip biçilebilecek toprak yoktu. Köylüler ya günlük işçi olarak çalışıyordu ya da küçük işletmelerinde yoksullukla baş etmeye çalışıyordu (Davidson, 1968:55). Artan nüfusa karşın kaynakların azalması gelir eşitsizliğini ve yoksulluğu arttırıyordu.

Gramsci'nin babasının hapse girmesi ile aile işçi sınıfına düştü. Babasının hapse girmesi ile Gramsci'nin annesi yedi çocuğunu dönemin koşullarında geçindirmeye çalışıyordu.



Gramsci'nin babasının hapisten çıkana kadar 6 ile 11 yaşında geçirdiği tecrübelerin politik bilincinin inşasında oldukça etkili olduğu genel kabul görmektedir. Her zaman işçi olmaktan korktu çünkü fiziksel uygunsuzluğu nedeniyle işçi olarak çok uzun süre hayatta kalamayacağını biliyordu. Gramsci'nin politikaya yönelmesinde önemli olan bir diğer konu ise Gramsci'nin yaşadığı sağlık problemi ile işçi *-labourer-* olarak çalışamayacağı gerçeğidir. Hayatını devam ettirmesi ve kişisel güvenliğini sağlaması için entelektüel burjuvazi pozisyonunu devam ettirmekten başka şansı olmadığını biliyordu (Davidson, 1968:56-57).

Gramsci'nin burjuvaziden proletaryaya düşerken elektriğin suyun, okula gidecek elverişli kıyafet ve ayakkabısının olmadığı koşullarda büyümesi, devrimci fikirlerle sosyalizme yönlendiği konusunda değinilen bir konudur (Davidson, 1968:56). Gramsci erken dönemlerinde sardunya milliyetçiliğini benimsemiştir. Sosyalist olan abisi aracılığı ile Marksist görüşlerle tanıştığı ve 1926 yılından Musollini tarafından hapse atıldıktan sonra etnik milliyetçiliğe yakın sardunya milliyetçiliğini bırakıp tamamen sınıf temelli bir yaklaşım benimsediği belirtilir (Dural, 2012:311). Kimi kaynaklara göre ise eğitim için Torino'ya gittiği 1911-1915 yılları arasında sosyalizmi benimser ve Sardunya milliyetçiliğini tamamen reddeder (Jones, 2006:18).

Gramsci'nin Torino'ya taşınmasıyla Sardunya'dan uzaklaşıp sosyalistlerle daha yakın temasta bulunması, endüstrileşmiş kuzey İtalya hakkında yerinde gözlem yapmasını sağlayan, kendi hayat koşullarının yeni bir getirisiydi. Sardunya milliyetçiliğini reddedişi ise bu minvalde yaklaşılması gereken bir konudur. Sosyalizmle temaslarının yoğunlaşmasıyla daha kolektif bir yaklaşım benimsese de Gramsci'nin *İtalya'nın güney sorunu* sorusundan vazgeçtiği anlamına gelmemektedir. Steve Jones Gramsci'nin Sardunya milliyetçiliğini nasıl reddettiğini açıklarken Gramsci'nin metodolojik yaklaşımına değinir. Jones (2006), Gramsci'nin esasında pozitivismi eleştirdiğini ve bu eleştiriye İtalya örneği üzerinde tatbik ettiğinden bahseder. Gramsci'ye göre pozitivism sağlık ve eğitim gibi alanlarda kayda değer faydalar sağlıyor olsa da toplumsal anlamda elitler ve kitleler yaratarak bu sınıflara farklı gelişme ayrıcalıkları sunmakta ve bu eşit olmayan imkanlar farklı ekonomik ve kültürel gelişme düzeyleri yaratmaktadır. Pozitivism İtalya'da nispeten varlıklı endüstriyel işçi sınıfını, orta sınıfı ve güneyli toprak sahiplerini destekleyip ortak çıkarlar yaratarak ittifak kurmasını sağlar (Jones, 2006:18). Ekonominin siyasetin ve felsefenin bu türdeş döngüsü mevcut ilişkilerin devamlılığını sağlar (Hall, Lumley, & McLennan, 1985:28). Sonuç olarak Gramsci'nin etnik temelli Sardunya milliyetçiliğini ve sosyalizmi benimsediği dönemde de sorunsalı aynıdır. Etnik temelli Sardunya milliyetçiliği döneminde "gittikçe yoksullaşan, bu yoksullaşmanın nedenlerini hızla sanayileşen Kuzey İtalya'nın öncelik tanınmasıyla ihmal edilmişlerine bağlayan Sardunyalı köylü ve madencilerin acıları ile ilgileniyordu. Kuzeye duyulan bu tepki sonucunda Sardunya milliyetçiliği eğilimleri gösteriyordu" (Felsefe.gen.tr, 2018). Sosyalist yaklaşımında ise Fiat ve Lancia fabrikalarının Torino'ya taşıdığı işçilerin





koşullarını inceledi. Fabrika sahiplerine niçin fabrika içerisinde işçiyi, insanı 'hayvanlaştıran' o yorgunluktan kurtarıp alternatif sunmadıklarını sordu (Gramsci, 2012:11). Yaklaşımını Kuzey'in Güney'i sömürmesi şeklinde genelleştirerek Sardunya milliyetçiliğinden bahsetmedi. Sosyalizmi benimsediği söylenen dönemde ise fikirlerinin ana motivasyonunu kuzeye duyulan tepkinin oluşturması temel bir benzeşliğe işaret etmektedir. Gramsci'nin fikirlerinin özellikle 1980 sonrası kimlik, etnisite, cinsiyet gibi topluluk haklarına yönelik temel eğilim gösteren radikal demokrasinin oluşumunda etkili olduğu dikkate alınırsa Gramsci'nin proleter devrim için işaret ettiği pratiklerin incelenmesi önem taşımaktadır.

#### **4.2. İtalya ve Gramsci'nin 1911-1926 Dönemi**

Çalışmalarını ilerlettiği dönemde kuzey İtalya'da kapitalist feodal yapının dışına çıkmış bir görünüm hakimken güneye yarı feodal bir yapı hakimdir. Yani kuzeyin üretim biçimi bir işçi sınıfının hakimiyetindeyken güneyin üretim biçimi köylülerin elindedir. Gramsci bu tahakküm işleminden kurtuluşu fabrika konseylerinde yaptığı gibi işçi sınıfının ve köylünün örgütlenmesinde- sivil toplumda- bulmuştur.

1919 yılında fabrika konseylerini kurarak işçi sınıfını örgütlemiş işçiler fabrikaları işgal etmiş grevler başlamıştı. Köylüler arasında da benzer örgütlenmeler gerçekleşti. Birinci Dünya Savaşı'nın sonrasında ülkede hâkim olan gergin ortama fabrika konseylerinin eylemleri katkıda bulunmuştu. İşçilerin politik ve ekonomik kazanımlar için verdiği bu mücadelenin sonrasında 1921 yılında bu eylemler siyasallaşmış Gramsci'nin kurucu üyesi olduğu İtalyan Komünist Partisi kurulmuştu (Gramsci, 2012:93).

Ülkenin 1. Dünya Savaşı'na girmiş olmasıyla verilen yüzbinlerce kayıp ekonomik darboğazın ülkeyi iflasa getirmiş olması ve artan işsizlik mevcut hükümetten yana memnuniyetsizliğin artmasını sağlamıştır. Bu kaos ortamında toplum refah için çıkış ararken İtalya'da kitleler tarafından en çok destek gören partiler, Komünist Parti, Katolik Parti ve Faşist Parti kitlelerin desteğini almaya çalışıyordu.

İtalya Birinci Dünya Savaşı'ı sonunda kazanan tarafta yer almış fakat savaştan eli boş dönmüştü. İtalyan halkı savaş sürecinde yaptığı fedakarlıkların karşılığını alamamasının sebebini müttefikler tarafından kandırılmasına bağlıyordu. Ülkenin ekonomik darboğazda olması sanayi yatırımlarının yapılmasını engelliyor ve işsizlik artıyordu. Ülke iflasın eşliğinde moral olarak çökmüş, savaşı kaybetmiş hissediyor ve yüzbinlerce kayıp vermiş olmaları ülkede genel bir huzursuzluk ve gerginlik havası yaratıyordu. Ülkedeki grevler ve fabrika işgalleri 1919-1920 yılları arasında gerilimin artmasına sebep oldu. Toplumun kendisine olan özgüveni zedelenmiş ve güvensizlik psikolojisinin hakimiyeti altına



***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 73-95***

girmişti. Bu dönemde Musollini önderliğindeki faşist parti güçleniyordu. ‘Proleter Ulus’ kavramı ile halka hitap eden Musollini halkın milliyetçilik duygularını çok iyi kullanıyordu. Bu kasvetli kaos ortamından hüküm süren siyasal istikrarsızlık neticesinde 1922 yılında darbe ile başa geçen Musollini’yi özellikle orta sınıf destekledi. Diğer taraftan ülkede Gramsci önderliğindeki sol fikirlerin radikalleşmesi, Vatikan ve Monarşinin Musollini’yi desteklemesini sağladı (Çelikçi & Kakışım , 2013:88).

İtalya 1922 yılında Musollini önderliğinde kara gömleklilerin yaptığı darbeye doğru ilerlerken ülkedeki politik yapı temelde üç fraksiyona bölünmüştü. Musollini orta sınıfın desteğini alırken köylüler Katolik partiyi, işçi sınıfı ise komünist partiyi destekledi. Gramsci Komünist Parti’nin darbeye başa gelen faşist parti karşısında neden hezimete uğradığını partinin savaş sonrasında politize olan orta sınıf ve köylünün politizasyonuna karşılık verememiş olmalarından kaynaklı olduğunu daha sonraları itiraf etmektedir. Böylece faşist partinin tabanını oluşturan orta sınıfın tercihinin Musollini yönünde olmasını sağlarken köylüleri de Katolik partiye itelemiştir (Gramsci, 2012:135).

Gramsci’nin o dönem için yaygın olarak kabul gören fikirleri toplumun tercihleri üzerinde etkindir. Bunlardan birisi iki kutuplu düşünce yapısının (Komünist Parti’nin köylü ve orta sınıfı egemenliği altına alma çabası) orta sınıfı faşist partiye ötelemiş olmasında katkısı olsa da dönemin koşullarından memnuniyetsiz halkın, bu durumu değiştirme çabalarına Gramsci’nin fabrika konseyleri ile fabrikaları işgal etmesinin ciddi bir etkisi vardır. Liberalizmin yaşadığı krizden işçi sınıfının egemenliği ile çıkmak isteyen Gramsci’nin fabrika eylemleri, toplumda mevcutta olan huzursuzluğa katkı yaparak, kaosun bitmesi ve istikrarın sağlanması yönünde kamuoyunun oluşumunu sağlamıştır. Diğer bir deyişle Gramsci’nin toplum üzerinde oluşturduğu baskı aynı zamanda bu baskıya karşı tepkinin doğuşunu sağlamıştır.

1919-1920 yılları arasında süren eylemlerde işçi sınıfı gibi orta sınıf ve köylülerde kitlelerin mevcut sistemi değiştirebileceğini (praksis), böyle bir güçlerinin olduğunu görmüştür. Gramsci’nin bu dönemki pozisyonu Marks ve Engels’in (2015) Komünist Manifesto’da “Burjuvalar ve Proleterler” başlıklı yazısında, sistemin değiştirilebilmesinin mümkün olduğunu kanıtlamalarından dolayı şaşılacak derecede övgüyle bahsettiği burjuvaziye anımsatmaktadır. Ne var ki Gramsci’nin aynı burjuvazinin yaptığı gibi sınıf karşıtlıklarını kaldırmak yerine “eskisinin yerine yeni sınıflar, baskı koşulları ve yeni mücadele biçimleri” getirmek istemesi, burjuvazinin aksine toplumun genelinin beklentilerine karşılık verememesi dönemin siyasal yapısı üzerinde etkili olmuştur (Marx ve Engels, 2015:44). Marks ve Gramsci proleter egemenliği için egemenlik pratikleri geliştirilmesi konusunda hem fikirdir. Gramsci, Marks’ın aksine köylüyü işçi egemenliğine dahil etmek ister. Dönemin koşulları içerisinde Gramsci’nin eylemlerinin değişimin mümkün olduğunu göstermesi, toplumsal bunalımdan kaçış için değişim



çabalarındaki köylüyü Katolik Parti'ye, orta sınıfı faşist partiye ötelemiştir. Gramsci, üzerinde egemenlik kurmaya çalıştığı bu kitlelerin tercihlerinde, o dönem ilerlettiği eylemlerle değişimin mümkün olduğunu göstermiş fakat köylünün aleyhine ilerlettiği politikalarla köylüye beklentilerini karşılayacak Katolik Parti'yi işaret ederken, egemenliği altına almaya çalıştığı diğer bir sınıf olan orta sınıfın da beklentilerini karşılayacak faşist partiyi işaret etmiştir. Gramsci'nin bu dönem içerisinde etkin olan görüşleri ve eylemleri toplumun tercihlerinde etkili olarak, tüm toplumun faşist rejim altında 1945 yılına kadar kalmasına vesile olmuştur (Gramsci, 2012:135). Gramsci toplumun sınıflı yapısını işçi sınıfının çıkarları doğrultusunda kullanmayı amaçlayarak kapitalizmin kendisini yeniden üretmesini sağlamıştır. Oysaki dönemin etkin bir siyasal partisinin başında olan Gramsci'nin köylünün ve orta sınıfın beklentisine karşılık vererek, faşist partiyi desteklemesinin önüne geçilmesinin tarihi değiştirebilecek bir sonucu olabilirdi. Musollini her ne kadar darbeye yönetime geçmiş olsa da halk desteğinin bu konuda etkisi büyüktür. Nitekim Gramsci'nin bu dönem komünist partinin faşizm karşısındaki başarısızlığına yönelik analizinin savaştan sonra köylünün ve orta sınıfın politizasyonuna karşılık vermemiş olmalarına bağlaması bu düşünceyi desteklemektedir (Gramsci, 2012:135).

Foucault'a göre bilgi, iktidar ve özne arasında bağ kurar. Bilgi bilimsel niteliği gereği iktidar üretir ve iktidar bilgi kurar. Diğer taraftan iktidar özne üretici olmasından dolayı baskıcı değil yaratıcıdır. "İktidar hem yaratır hem bastırır ama bastırmadan önce yaratır; çünkü bastırıldığı nesnelere-bireyler-büyük ölçüde kendisinin ürünleridir" (Rigel vd. 2005:100-101). Gramsci'nin bu süreci Foucault ile okunduğunda iktidarın baskısının, on yıllara etki eden Gramsci'yi, düşüncelerini ve eylemlerini ürettiği bir gerçektir. Foucault'un ikili karşıtlık yaklaşımına göre iktidar bir ötekisini yaratmıştır. Bu baskı ve yaratıcılık ilişkisine sınıf içi düzenlemeler açısından yaklaşıldığında Gramsci'nin işçi sınıfı üzerinde kurmaya çalıştığı egemenlik de bir ötekisini yaratmıştır. Foucault'un bu görüşleri Gramsci açısından değerlendirilecek olursa, güç ilişkisi sırasında Gramsci'nin faşizm ve Marksizm üzerindeki etkisi ve sonucunda ön göremediği dönüşüm dikkat çekicidir. Bu bağlamda Foucault'un bahsettiği üzere egemen ideoloji muhalif güçleri bastırırken Gramsci ve fikirlerini yaratmış, Gramsci egemenlik potansiyeline evrilince yaptığı baskı ile faşizmi yaratmıştır. Liberalizmin aksine Gramsci'nin eylemleri kontrolü dışına çıkmıştır. Proleter devrimin neden Avrupa kıtasında gerçekleşmediği ile ilgili araştırma yapan Frankfurt okulu ve kuramcıları Gramsci'den etkilenerek bu bağlamda post-marksist literatüre katkı sağlarken, 1980'lerle soğuk savaşın bitmesi ve Marksist cepheye hissedilen hezimet Marksist paradigmanda reform hareketlerini beraberinde getirmiştir. Bu dönem de Gramsci'nin görüşleri tekrar popülerleşmeye başlamış ve radikal demokrasi yaklaşımına dayanak olmuştur.



## **Sonuç**

Sistemin krizleri süreç içerisindeki gelişmelerle çeşitlenirken demokrasi önerilerinin de çeşitlendiği görülmektedir. Krizin dünya sisteminin bir gerçeği olması kriz kapsamında politik örgütlenmelerin sürekli gelişimini beraberinde getirerek çözümün dinamik yapısını oluşturmaktadır. Çözümler ise bu bağlamda mutlak değil, değişken olgulardır.

Sağ ve solun 1980'lerden sonra yakınlaşması, toplumların çözüm arayışında tutundukları ideolojilerin birbirinin içine erimesini sağlayarak göstergelerin kaybı ile sonuçlanmıştır. Yüzyılların politik tarihini şekillendiren bu göstergelerin kaybı birbiri ile çelişen iki sonuç doğurmuştur. Bunlardan birisi, iki kutuplu politik toplumsal yapı arasında diyalogun artması ile barış ve huzur gibi temel bir toplumsal ihtiyacın giderilmesi için gerekli müzakere atmosferinin oluşmasıdır. İkincisi ise, bu müzakere atmosferinde sürekli çatışmayı demokratikleşme olarak savunan radikal demokrasi önerisinin çıkar grupları tarafından yeni nesil bir barış önerisi olarak sunulması kendisini meşrulaştırma çabasıdır. Toplumların demokrasiden temel beklentisinin eşit hak ve özgürlükler olduğu dikkate alındığında radikal demokrasi önerisinin bu eşitlik ve özgürlük söylemini sahiplenerek, ayrıcalıklı haklar ve özgürlük çeşitleri talep etmesi nitelikli bir adaletsizlik türünün oluşumunu teşvik etmektedir. Genel in iyiliğinin azınlığın iyiliğine feda edilmeye çalışıldığı bu demokrasi yaklaşımında nitelikli adaletsizliğin uygulanması için demokrasinin araç olarak kullanılmaya çalışılması, ulus devletlerin toplumsal eşitlik, refah ve adalet için demokrasinin yaygınlaştırılması amacı ile çelişmektedir. Araçsal demokrasi yaklaşımı olan radikal demokrasi yaklaşımının savunucularının, radikal alternatif medyayı kendi demokrasi anlayışlarının yaygınlaştırılması için bir yöntem olarak benimsemesiyle ulus devletler ve toplumları arasında çatışma konularının radikalleşmesi başlamıştır. Göstergelerini yitiren toplumlar radikal demokrasi fikri kapsamında yayılan enformasyon ile farklı konular kapsamında tek fikir altında örgütlenerek kendi devletlerine karşı hegemonya oluşumunun parçası olmuştur. Radikal demokrasi yaklaşımının ve radikal alternatif medyanın, Gramsci'nin işaret ettiği gibi sınıf bölümleri arasında ekonomik, siyasal ve ideolojik/kültürel bağlaşıklar kurup, sınıfları güncel dinamikler bağlamında yeniden biçimlendirdiği görülmektedir.

Dünyamızda çevre sorunları, kadın hakları, gelir eşitsizliği gibi konuların acil yanıt bekleyen sorunlar olduğu gerçektir. Bir diğer gerçek ise bu sorunların ülkelerin kendi sosyoekonomik, jeopolitik ve tarihsel gelişim sürecindeki gerçeklikleri içerisinde yorumlanması gerektiği, her ülkenin bu sorunlar kapsamında şahsına münhasır gerçeklerinin olduğudur. Keza sorunlar kapsamında çeşitlenen toplulukların, etnik milliyetçilik kapsamındaki ayrıcalıklı hak ve özgürlükleri içeren radikal talepleri, demokrasinin uygulanmasının önünde göz ardı edilemeyecek bir engel teşkil etmektedir.

Demokrasilerin uygulanabilmesi için öncelikle toprak bütünlüğü olan bir ülke ve meşru bir devletin olması esastır. Gramsci'nin bahsettiği sınıf gruplarının veya radikal



demokrasinin tanımı ile toplulukların, ülke bütünlüğünü tartışmaya açması, demokrasinin uygulanması için temel mekanizmanın varlığının tartışmaya açılmasıdır. Uygulayıcı ve düzenleyici bir kurumun yokluğunda ise radikal demokrasinin bahsettiği demokrasi yaklaşımının tartışılması ise mevzu bahis dahi değildir. Radikal demokrasinin devlete ve ülke bütünlüğüne yönelik tutumu, savunduğu fikirler ile esaslı bir çelişki halindedir. Toplum sınıf grupları veya topluluklar şeklinde bölerek çatışma konularını çoğaltarak radikalleştiren bu demokrasi yaklaşımı, herhangi bir çatışma konusu kapsamında kriz yükseldiğinde topluluklar arasında sağduyu yaratarak kolektif eyleme geçmesini teşvik etmektedir.

Eleştirinin demokrasilerin gelişiminde önemli bir yeri olduğu kuşkusuz bir gerçektir. Demokrasilerin toplumsal huzur ve güvenlik açısından önemi, devletleri demokrasileri sürekli geliştirmeye yönlendirirken, radikal demokrasi önerisi gibi ülke bütünlüğünü tehdit edecek oluşumlar konusunda önlemler almaya itmektedir. Bu uygulamalara, “demokratik değil” şeklindeki yorum ancak Aristo’nun Büyük İskender’e verdiği cevap dikkate alındıktan sonra getirilebilir. Toplumsal yapının en önemli iki paydaşı olan devlet ve toplum arasına, önerdiği demokrasi şekli ile ayrılıkçı tohumlar ekme kabiliyeti yüksek olan radikal demokrasi yaklaşımının, hakem görevi üstlendiği demokrasi eleştirilerinde, eşitlikçi ve özgürleştirici bir yaklaşım aramak anlamsız bir çaba olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Atton, C. (2010). Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji. B. Yanıkkaya, & B. Çoban içinde, *Kendi medyanı yarat* (s. 11-61). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aydın, R. (2018). Ulus, uluslaşma ve devlet: Bir modern kavram olarak ulus devlet. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 6(1): 229-255.
- Bal, H. (2014). David Held'in sınıflandırmasına göre demokrasinin klasik modelleri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (26): 213-229.
- B., Rigel, N., Batuş, G., Çoban, & Yücedoğan, G. (2005). *Kadife karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- Carpentier, N., & Cammaerts, B. (2006). Hegemony, democracy, agonism and journalism: an interview with Chantal Mouffe. *Journalism Studies*, 7(6): 964-975.
- Çelikçi, A. S., & Kakışım, C. (2013). İtalyan faşizmi ve tarihsel gelişimi. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 83-99.
- Dadal, A. (2014). Power and ideology in Michel Foucault and Antonio Gramsci: A comparative analysis. *Review of History and Political Science*, 2(2):149-167
- Davidson, A. (1968). Antonio Gramsci: The man. *Australian Left Review*, 1(12): 51-63.
- Dural, B. (2012). Antonio Gramsci ve hegemonya . 11(39): 309-321
- Egorova, M., & Egorav, A. (2016). Cultural and language aspects and the problem of regional disintegration :The case of Italy. *International Conference on Arts, Design and Contemporary Education* (s. 202-208). Atlantis Press.



**International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 73-95**

- Felsefe.gen.tr. (2018, Ekim 31). *Antonio Gramsci'nin Hayatı*. Ekim 31, 2018 tarihinde felsefe.gen.tr: [http://www.felsefe.gen.tr/antonio\\_gramsci\\_hayati.asp](http://www.felsefe.gen.tr/antonio_gramsci_hayati.asp) adresinden alındı
- Fuchs, C. (2010). Alternative media and critical media. *European Journal of Social Theory*, 13(2):173-192
- Gülenç, K. (2010). Post Marksizim, radikal demokrasi ve eleştirileri. *Yeditepe'de Felsefe*, 138-188.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri*. (Çev. Adnan Cemgil) İstanbul : Belge.
- Gramsci, A. (2012). *Gramsci kitabı - Seçme yazılar 1916-1935*. (Haz. David Forgacs ve Çev. İbrahim Yıldız) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hall, S., Lumley, B., & McLennan, G. (1985). *Siyaset ve ideoloji Gramsci*. (S. Emrealp, Çev.) Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Heatherington, T. (2010). *Wild Sardinia: Indigeneity and the global dreamtimes of environmentalism*. Seattle: University of Washington Press.
- Jones, S. (2006). *Antonio Gramsci*. Londra ve New York: Routledge.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal sistemler*. Ankara: İmge Kitapevi .
- Kılıç, A. Z. (2006). *1980'den sonra Türkiye'de sosyalist partilerin siyaset anlayışı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilimi Anabilim Dalı .
- Kanatlı, M. (2014). Chantal Mouffe'un radikal demokrasi projesi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Akademi Dergisi*, 115-135. 1(2):115-135
- Keskin, İ. (2011). Sosyolojik teoriler bağlamında yapısalcı analizin imkânı ve sınırlılıkları. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 1 (2): 63-88
- Marx, K. (1997). *Yahudi Sorunu*. (Çev. Niyazi Berkes) Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (2015), *Komünist Manifesto*. (Çev. Ethem Levent Bakaç). İstanbul: Zeplin Kitap
- McNally, M., & Schwarzmantel, J. (2009). *Gramsci and global politics*. Londra ve New York: Routledge.
- Mouffe, C. (2009). Democratic politics and agonistic pluralism. *Consello da Cultura Galega*, 1-17, [http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/texto\\_chantal\\_mouffe\\_eng.pdf](http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/texto_chantal_mouffe_eng.pdf) (Erişim Tarihi :29 Ocak 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Purvis, T., & Hunt, A. (2014). Söylem, ideoloji, söylem, ideoloji, söylem, ideoloji... *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1: 9-36
- Sancar, S. (2008) *İdeolojinin serüveni*. İstanbul: İmge Kitapevi
- Şenses, F. (2016). *Neoliberal küreselleşme ve kalkınma*. (Haz. F. Şenses) İletişim Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zabunoğlu, G. (2017). Bir radikal demokrasi modeli olarak müzakereci demokrasi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 66(4):795-817.



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 04.03.2019 - *Accepted*: 26.06.2019

## Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü\*

Aslı YURDİGÜL\*, Ayşe Nur YILMAZ\*

\*Atatürk Üniversitesi/Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, Erzurum, TÜRKİYE

\*\* Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ABD, Bişkek, KIRGIZİSTAN

**Email**: asli.yurdagul@hotmail.com, aysenury82@gmail.com

### Öz

Bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, kısa sürede gündelik hayatın tüm alanlarına nüfuz ederek yeni kavram ve uygulamaların kullanıma girmesini sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de mal ve hizmetlerin internet üzerinden, güvenli bir ortamda alışverişine imkân tanıyan e-ticaret ya da elektronik ticaret kavramıdır. E- ticaret uygulamalarının başlamasıyla birlikte alışveriş için gerekli olan fiziki sınırlar ortadan kalkarak tüketiciler, internet ağları üzerinden ekranda kendilerine sunulan mal ve hizmetleri satın almaya başlamışlardır. Ancak bu süreçte, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir takım etkenler söz konusudur. Bu etkenler temelde kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı ise e-ticaret uygulamalarında tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörlerden biri olarak kanaat önderlerinin rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, e-ticaret uygulamalarıyla birlikte tüketici davranışlarının nasıl ve ne yönde değiştiği; bu değişimi etkileyen faktörlerin neler olduğu; tüketicilerin satın alma sürecinde kimlerin nasıl bir rol oynadığı iki aşamalı akış kuramı bağlamında araştırılarak kanaat önderlerinin rolüne odaklanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Orta Asya ülkelerinden Kırgızistan oluştururken örneklemini kolayda örneklem yoluyla belirlenen ve başkent

\* Bu çalışma, Doç. Dr. Aslı Yurdigül danışmanlığındaki Ayşe Nur Yılmaz'ın "Kırgızistan'da E-Ticaret Uygulamaları ve Değişen Tüketici Davranışları" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Bişkek'te yaşayan 496 kişi oluşturmuştur. Kırgızistan'da e-ticaretin gelişimi ve günümüzdeki durumuna ilişkin de veriler sunan çalışma sonucunda Kırgızistan'daki tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, e-ticaret alışkanlıklarına, e-ticaret sürecinde karşılaştıkları sorunlara, tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olan kanaat önderlerine ve kanaat önderlerinin bu süreci nasıl yönlendirdiklerine dair bulgular elde edilmiştir. Çalışma, hem Kırgızistan'ın e-ticaret durumunu sunması hem de e-ticaretin gelişimiyle değişim gösteren Kırgızistan'daki tüketici davranışlarını incelemesi noktasında önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırgızistan, e-ticaret, tüketici davranışları, satın alma, kanaat önderleri

## **E-Commerce Activities in Kyrgyzstan and the Role of Opinion Leaders in the Consumers Buying Process**

### **Abstract**

The developments of information technologies provided the usage of new terms and applications by passing through the all fields of daily life in a short time. One of these terms is e-commerce or electronic commerce, which enables the shopping of goods and services via the internet in a safe way. Using e-commerce applications, the consumers have started to buy the goods and services presented on screen over the networks by abolishing the physical limits that have been necessary for shopping. However, within this period, some factors that affect consumer's the decision of buying are in a matter. The factors show up as personal, psychological and socio-cultural factors basically.

The main point in this research is to reveal role of opinion leaders as one of the factors that affect the buying period of consumers in e-commerce applications. With this purpose this study focused on; how and in which way the consumers' behaviors change by means of e-commerce applications, what are the factors that affect this change, the role of opinion leaders through investigating who play role in the period of consumers' buying by using two-stage flow theory. The population of the research is one of the Central Asian country Kyrgyzstan; the sample is 496 people from capital city Bishkek, determined by the way of convenience sampling method. At the end of the research that submits data about the development of e-commerce in Kyrgyzstan and its current circumstance; some evidences related to socio-demographic features of consumers in Kyrgyzstan, their habits of e-commerce, the problems they face with in the period of e-commerce, the opinion leaders that are effective during the period of consumers' buying and how these leaders can lead this process are obtained. The research is important both in terms of presenting e-commerce situation in Kyrgyzstan as well as the analysis of consumers' behaviors in Kyrgyzstan, changing with the development of e-commerce.

**Keywords:** Kyrgyzstan, e-commerce, consumer's rsbehaviors, buying, opinion leaders





## **1. Giriş**

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin her geçen gün daha da ilerlemesi gündelik hayatı da buna bağlı olarak yeniden şekillendirmiştir. Bu anlamda yeni bir görünüm kazanan gündelik hayat alanlarından biri de ticari alana ilişkindir. Geçmişte, insanların birbirleri arasında yaptıkları basit ürün değiş-tokuşları ilerleyen dönemde toplumlar arasında yapılmaya başlanmış ve bir faaliyet alanı olarak ticaret ortaya çıkmıştır. Ticaret, sanayi devrimi sonrası üretim ve tüketim alanında yaşanan değişimlerle de bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Ancak 20. yüzyıl sonunda, iletişim ve bilişim alanında yaşanan gelişmeler, ticari alanda başlangıcından beri kat edilen yoldan çok daha hızlı ve köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur.

İletişim araçlarının toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olması ve giderek bireyselleşmesi, zaman içerisinde farklı amaçlarla kullanımını da beraberinde getirmiştir. Telefon, faks, televizyon gibi iletişim araçlarıyla başlayan e-ticaret süreci, özellikle 90'lı yıllardan sonra bilgisayar ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla yeni bir uygulama alanı bulmuştur. Bu alan reklam, pazarlama, satış, sipariş, teslimat, ödeme gibi ticari sürecin tüm aşamalarını içinde barındırarak üretici ve tüketicilere önemli avantajlar sunmuş; ticari faaliyetlerin elektronik bir platform üzerinden yürütülmesine olanak vermiştir.

Günümüzde tüketiciler sahip oldukları cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar gibi internet alt yapısına sahip araçlar üzerinden e-ticaret işlemlerini yürütmektedir. Böylelikle tüketicilerin ticari işlem sürecinde fiziki olarak herhangi bir şey yapmalarına gerek kalmamaktadır. Tüketiciler buldukları yerden, bir tuşla, hatta dokunmatik olarak istedikleri çeşit ve miktarda ürün ve hizmete ulaşabilmekte; bu ürün ve hizmetleri teknik özellikleri ve fiyatları üzerinden karşılaştırmalı olarak inceleyebilmekte; ürün ve hizmetlere ilişkin kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Bunlar e-ticaretin tüketicilere sunduğu avantajlardan ilk göze çarpanlardır. Bu anlamda, e-ticareti tüketiciler nezdinde en cazip kılan da zaman ve maliyet avantajıdır. Aynı şekilde üreticiler de ürün ve hizmetlerini internet teknolojilerine ait altyapılar üzerinden kısa sürede, az maliyetle ve istediği hedef kitlelere pazarlayabilmekte; satış ve teslimat sürecini yönetebilmektedir.

E- ticaret hem tüketicilere hem de üreticilere büyük avantajlar sunmasına rağmen bir takım olumsuzlukları da içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda en önemli sorun, e-ticaretin gelişiminin ülkelere göre farklılıklar göstermesidir. Bu farklılıklar daha çok ülkeler ya da ülke içerisindeki bölgeler arasında ortaya çıkan sayısal uçurum ya da dijital bölünme şeklinde kendini göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimde meydana gelen dengesizlikler, e-ticaretin ülkeler ve ülke içindeki bölgeler arasındaki gelişimini doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra, ülkelerin e-ticaret alanına ilişkin ortaya çıkan ve çıkacak olan sorunların çözümüne yönelik yasal düzenlemeleri ne derece yaptığı da e-ticaretin gelişimi açısından oldukça önemli bir etkidir. Diğer yandan, e-ticaretin vuku bulduğu ülkenin sosyo-kültürel yapısı, toplumsal dinamikleri, ekonomik gelişmişlik durumu ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da e-ticaret sürecini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, e-ticaret sürecini etkileyen tüm bu etkenler göz önüne alınarak, Orta Asya ülkelerinden biri olan ve gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Kırgızistan'da e-ticaret uygulamaları ve buna bağlı olarak değişen tüketici davranışları konu edilmektedir.



Avrupa ülkeleri, Türkiye ve Uzak Doğu için oldukça önemli ve potansiyel bir pazar\* olan Kırgızistan'da e-ticaret uygulamalarının başlaması oldukça yenidir. Bu anlamda çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret ve Kırgızistan'daki e-ticaret uygulamaları ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, ülkede e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte değişen tüketici davranışlarına odaklanılmaktadır. Literatürde tüketici davranışlarını ve tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen bir takım unsurlardan bahsedilmektedir. Çalışma, bu unsurlardan biri olarak kanaat önderlerinin bu süreçteki rolünü incelemektedir. Kanaat önderleri, iletişim literatüründe iki aşamalı akış kuramı içerisinde yer alan ve medya aracılığıyla verilen mesajları ilk olarak alan; bu mesajları yorumlayarak diğer kişilere ulaştıran ve diğer kişiler üzerinde bir takım etkiler bırakan kişilerdir. Bu kişiler toplum tarafından sevilip sayılan, takdir edilen, fikir ve görüşlerine değer verilen tanınmış kişiler olabileceği gibi, kişilerin ailesi ya da arkadaşları gibi sıradan kişiler de olabilmektedir. Çalışma, bu kişilerin e-ticaret sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediğini araştırmaktadır. Çalışmada, araştırma sorularına cevap bulabilmek adına, Kırgızistan'daki tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmış, araştırma kapsamında tüketicilerin e-ticaret sürecine katılma nedenleri, bu süreçte ortaya çıkan temel sorunları, satın alma kararlarını etkileyen unsurlar ve bu unsurlar arasında kanaat önderlerinden etkilenip etkilenmedikleri; etkilenme durumunda nasıl ve ne yönde etkilendikleri; kimleri kanaat önderi olarak kabul ettikleri sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; Kırgızistan'ın e-ticaret uygulamalarındaki genel durumu, uygulamalarda ortaya çıkan temel sorunlar, konuya ilişkin yasal düzenlemeler, tüketicilerin e-ticaret üzerinden satın alma davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler ve özellikle kanaat önderlerinin bu süreçteki rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

## **2. E-Ticaret**

E-ticaret kavramı oldukça kapsamlı bir kavramdır. Bu nedenle kavrama ilişkin tek ve genel bir tanımın yapılması mümkün değildir. Bununla birlikte, e-ticaret kavramına ilişkin ilk tanımlamaların uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu kurumlar arasında ilk kabul gören tanımlamalardan biri 1997 yılında, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre e-ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, ödeme yapılma aşaması, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Kalaycı, 2003:8). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan tanımlamada ise e-ticaretin gerçekleştiği ortama dikkat çekilerek e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılması olarak tanımlanmıştır (Kırçova, 2000:6). Birleşmiş Milletler ise kavramı yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılma faaliyeti (Özdemir, 2000:12-13) olarak tanımlamıştır.

---

\* Kırgızistan pazarını İsviçre (% 39,5) ve Avrasya Ekonomik Birliği (% 34,2) ülkeleri elinde tutmaktadır. Buna ek olarak Çin %32, Türkiye %5,5 ve ABD % 4,7 oranlarıyla ana ithalat ortaklarını oluşturmaktadır. (<https://www.akchabar.kg/ru/news/kyrgyzstan>, 2017)



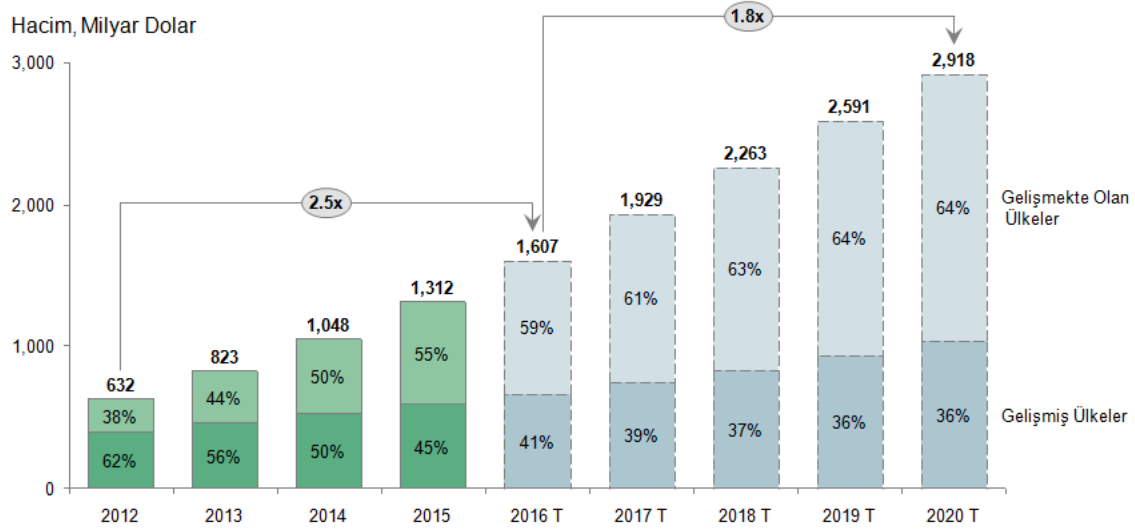
Söz konusu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, e-ticaret ürün ve hizmetlerin alım-satımına ilişkin tüm süreçlerin elektronik ortamda gerçekleşmesini ifade etmektedir. Bu süreçler ürün ve hizmetlerin pazarlanması, tanıtımı, satışı, siparişi, ödemesi ve teslimatına kadar tüm süreçleri kapsamaktadır. Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri tabanlı araçlar üzerinden gerçekleşen bu faaliyetler, geleneksel ticaretten farklı olarak yeni bir ticaret anlayışını ortaya çıkarmıştır. Mekân ve zamandan bağımsız olan e-ticaret, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak hem üreticilere hem de tüketicilere yeni ve farklı bir ticaret deneyimi yaşatmaktadır.

E-ticaretin ortaya çıkış ve gelişimine bakıldığında, ilk örneklerinin 80'li yıllarda televizyon, telefon ve faks gibi araçlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu örnekler, her ne kadar günümüzdeki e-ticaret kavramıyla karşılaştırılmaktan oldukça uzak olsa da, kataloglar üzerinden yapılan satışlar göz önüne alındığında, bu anlamdaki ilk e-ticaret örneklerini oluşturmaktadır. Ancak bu ilk e-ticaret deneyimleri, yaygınlık ve etki açısından oldukça yetersiz kalmıştır. İnternetin gündelik hayatta kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber de, e-ticaret hızlı bir gelişim göstermiştir (Taşlıyan, 2006:53). Bu süreçte, ürün ve hizmetler süslü web sayfaları üzerinden satışa sunulmuştur. İlk olarak 1994 yılında amazon.com adlı site üzerinden kitap satışı gerçekleşmiş; 1995 yılında da arama motorlarının öncülerinden Yahoo'da ilk arama yapılmıştır (Ferrell ve Pride, 2000:98). Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi şirketlerin web sayfaları üzerinden deneme satışına başlaması ve 1-2 yıl gibi kısa bir süre içerisinde büyük birer şirkete dönüşmesi (Gülkan, 2003 akt. Yalçın, 2009:18) bu konudaki hayalleri gerçeğe dönüştürerek dikkatleri e-ticarete yöneltmiştir.

Günümüzde internet altyapısının giderek daha da güçlenmesi, başta z ve y kuşakları olmak üzere, orta ve genç nüfusun internet kullanım oranlarının artması, gündelik hayatın sürdürülmesine ilişkin eylemlerin internet uygulamaları üzerinden erişilebilir olması, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme gibi etkenler e-ticaretin önemini giderek artmasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalara göre 2016 yılı itibarıyla, dünya nüfusunun yaklaşık %46'sı, başka bir ifadeyle 3.4 milyar insan, internet teknolojilerini kullanmaktadır. Dünyadaki e-ticaret hacmi ise 1,6 trilyon dolar civarındadır. Bu rakamın, 2020 yılında 3 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu oranlar, gelişmekte olan ülkelerde çok daha hızlı artmaktadır. Örneğin, 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler bu hacmin %32'sini oluştururken, 2017'de % 59'unu oluşturmuşlardır (TÜSİAD, 2017:13,16).



Şekil 1: Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi (TÜSİAD, 2017: 17)



### 3. Kırgızistan'da E-Ticaret

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve ülkelerde kullanımı ülkeden ülkeye, hatta ülke içinde bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Bu anlamda ülkelerin ekonomik durumu, sosyo-kültürel özellikleri, nüfus yapısı gibi gelişmişlik durumunu belirleyen kriterler, ülkedeki internet teknolojileri ve bu teknolojilere ait altyapı hizmetleri ile bunlara erişme ve kullanma durumunu doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda, gelişmiş ülkelerde bilişim ve iletişim teknolojilerine ait alt yapı hizmetleri, bu hizmetlere erişim ve bu hizmetleri kullanım durumu çok daha yüksek iken; bu oran gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde çok daha düşüktür. Örneğin, bölgeler bazında bakıldığında internetin en yaygın, % 88 oranında Kuzey Amerika'da; en az ise % 33 oranıyla Güney Asya ve % 29 oranıyla Afrika'da kullanıldığı görülmektedir. Bu tabloya ülkeler bazında bakıldığında ise Birleşik Arap Emirlikleri (% 99) ve Japonya'nın (% 93) ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu istatistiklerde Orta Asya ülkeleri ise % 48 oranıyla dünya ortalamalarının altında kalmaktadır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017:6). Bu durumun temel nedenleri olarak, bu ülkelerin henüz gelişmekte olan ülkeler olması, ekonomik olarak yeterli gelişmişlik düzeyine erişememiş olması, eğitim ve sosyal hizmetlerdeki farklılıklar gösterilebilir.



**Tablo 1: Orta Asya Ülkeleri İnternet Kullanım Oranları (Kemp, 2016)**

	Azerbaycan	Kazakistan	Kırgızistan	Özbekistan	Türkmenistan
Toplam Nüfus Sayısı	9.81 milyon	17.74 milyon	5.99 milyon	30.10 milyon	5.41 milyon
Şehirleşme Oranı	% 55	% 53	% 36	% 37	% 50
Etkin İnternet Kullanıcı Sayısı*	5.98 milyon (%61)	9.97 milyon (% 56)	2.19 milyon (%37)	13.11 milyon (% 44)	0.66 milyon (% 12)

Orta Asya ülkelerinin nüfus ve internet kullanım durumlarını gösterir tablodan da anlaşılacağı üzere Kırgızistan, Türkmenistan'dan sonra Orta Asya ülkeleri içinde en düşük internet kullanıcı sayısına sahip ülkedir. Ülkede internet altyapısına ilişkin ilk adımlar, 1991 yılında, Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını kazanmasını takiben atılmıştır. 1992 yılında TCP-IP hizmeti devreye girerek telekomünikasyon ağı 20 kullanıcıya sahip olmuştur. Aynı yıl, "Relkom" ve "İmfiko" firmaları Rusya aracılığıyla bilgi iletişimini 50 aboneyle sağlamaya başlamışlardır. 1994 yılında, Kırgızistan'ın ilk internet dağıtıcı şirketi olan "Elcat", "Relko" ve "İmfiko" ağı aracılığıyla Sovyet ülkeleri arasında e-posta hizmetini başlatmıştır. Daha sonraları bu firmaları "Aziya İno", "Transfer" ve "Kırgız Telekom" takip etmiştir. Adı geçen firmalar Kırgızistan'da hala hizmet vermeye devam etmektedir (Ershova ve Hohlov, 2006). Ülkede devlet kurumu Kırgız Telekom tekel durumundadır. Ancak, kurumun 2002 yılına kadar internet satış hakkı bulunmadığından, diğer firmalar büyüme ve yayılma imkânı bulmuştur. 2006 yılında ülkede toplam 38 internet sağlayıcı hizmet vermiştir. Bunlar %30 pazar payıyla "Kırgız Telekom", %30 pazar payıyla "Elcat", %20 pazar payıyla "Aziya İno" ve geriye kalan %20 oranında da diğer firmalardır. Kırgızistan'ın dış internet bağlantı hızı ise 2006 yılında 100Mbit/sn şeklinde kaydedilmiştir (Ershova ve Hohlov, 2006). 2010 yılı itibariyle ülkedeki internet kullanımının yaklaşık 750,000 seviyesine ulaştığı değerlendirilmektedir (DEİK, 2012:13-14).

İnternet kullanım oranlarının bölge ülkelerine göre düşük olduğu Kırgızistan'da e-ticaret kullanımı da oldukça yeni ve gelişmekte olan bir uygulamadır. Ülkede ticari amaç gütmeyen internet hizmetlerinin başlaması 1997 yılında olmuştur. FREEnet ve KYRnet isimli bu firmaların kuruluş amacı eğitim ve öğretim kurumlarına hizmet vermektir. 2006 yılında NATO ve başka kuruluşların da desteğiyle ortaokullarda, üniversitelerde, araştırma merkezlerinde DSL VE Dialup bağlantısıyla internet hizmetinin verilmesi yaygınlaştırılmıştır (Ershova ve Hohlov, 2006).

\* Hem sabit hem de mobil bağlantılar ile erişimi temsil etmektedir.



Ülkede e-ticarete ilişkin en büyük adım 2015 yılında atılmıştır. Ülkenin başkenti Bişkek'te düzenlenen bir konferansla e-ticaret ve e-ticarete ait gelişmeler tartışılmıştır. Özellikle e-ticaretin dünyadaki gelişim hızı, boyutları, bu konudaki yeni eğilimler, ödeme sistemleri ve yasal düzenlemeler konferansın ana başlıklarını oluşturmuştur. Konferansla birlikte ülke gündemine gelen e-ticaret, 2015 yılından sonra gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu süreçte, internet ve e-ticaret alt yapısının geliştirilmesi, ödeme ve teslimat sistemlerinin kurulması, e-ticaretin tüketicilere tanıtılması, e-ticarete ilişkin güven ortamının kurulması, ticari faaliyet gösteren firmaların sistem içine çekilmesi gibi bir takım temel sorunlarla karşılaşmıştır. Bu süreçteki en büyük sorun ise sisteme ilişkin devlet desteğinin eksikliği olmuştur (Vural, 2016:80). Bunlara ek olarak Kırgızistan'ın bağımsızlığını yeni kazanan bir ülke olması, ekonomik olarak yeterince güçlü olamaması, farklı ulus ve kültürlerden insanların bir arada yaşaması, çeşitlilik gösteren kültürel bir yapıya sahip olması ve siyasi alanlarda yaşanan istikrarsızlıklar da ülkede e-ticaretin gelişmesini engelleyen faktörler arasındadır.

Bunlara karşın, ülkede e-ticaret uygulamalarının gittikçe artacağı öngörülmektedir. Kırgızistan, göçebe yaşam tarzına sahip bir ülkedir. Ancak ülkede bölgeler arasında farklılık gösteren gelişmişlik düzeyleri, işsizlik oranları, eğitim ve sağlık koşulları gibi sebepler göçebe yaşam tarzından şehirleşmeye doğru bir yönelim sergilemektedir. Yapılan araştırmalar internetin yaygınlaşmasındaki en önemli değişkenin şehirleşme oranı olduğunu göstermektedir (Koutroumpis, 2009 akt. Çetin, 2016). Kırgızistan'da, özellikle başkent Bişkek'te artan şehirleşme oranı, hem bölgede hem de ülkede internet ve e-ticaret kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Kırgızistan İstatistik Kurumu'nun 2014 raporlarına göre, ülkede web sitesine sahip firmaların % 92'si şehirlerde faaliyet göstermektedir. Bu oranın %72'si ise başkent Bişkek'te bulunmaktadır (Kırgız Milli İstatistik Komitesi, 2015).

Günümüzde e-ticarette mobil ağlar da oldukça önemli bir yere sahiptir. Dünyada mobil ağların e-ticarette kullanım oranları her geçen gün daha da artmaktadır. Bu nedenle mobil ağlar gelecekte e-ticaretin dinamosunu oluşturacaktır. Kırgızistan'da 2016 yılı itibariyle 8.61 milyon mobil ağ kullanıcısı vardır (Kemp, 2016). Mobil ağlar üzerinden internet erişim hızının her geçen gün artırılması ve ülkede 3G'den 4G'ye geçme çabaları ülkedeki e-ticaret hacminin giderek artacağını göstergelerindedir (Knews, 2016).

Diğer yandan, Kırgızistan'ın genç bir nüfus yapısına sahip olması da bu öngörüye destekleyen unsurlar arasındadır. Kırgızistan'da internet kullanımı ve buna bağlı olarak e-ticaret uygulamaları oranının düşük olması, genç nüfus oranının artmasına paralel olarak gelişme gösterecektir. TÜSİAD tarafından 2017 yılında yayınlanan rapor da bu görüşü destekler niteliktedir. Rapora göre, 2016 yılında internet kullanım oranı düşük olan Asya ve Afrika gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genç nüfus oranı hızlı bir şekilde artmaktadır (TÜSİAD, 2017:5). Bu artış, gençlerin teknoloji kullanma eğilimlerine paralel olarak internet kullanımı ve e-ticaret uygulamalarına da yansıtacaktır.

E-ticaret uygulamalarının gelişmesi noktasında önemli bir unsur da lojistikdir. Kırgızistan'da lojistik hizmet sağlayan birçok firma bulunmaktadır. Bu firmalar içinde Türk firmaları da yer almaktadır. Kırgız Postası, Fedex- TNT, Muza, DHL, Expressus, Transasia, Nambafood, UPS gibi firmalar bunlardan bazılarıdır (Vural, 2016:92). Lojistik sektörünün gelişmesi ve kurumlaşması tüketicilerin satın aldığı ürüne kısa sürede ve



güvenilir bir şekilde kavuşması noktasında oldukça önemlidir. Ülkede, bu anlamda alınan kararlar ve yürütülen çalışmalar e-ticaret açısından oldukça sevindiricidir.

E-ticaret faaliyetlerinde, hem tüketici hem de üretici ve satıcılar için en önemli nokta hiç şüphesiz ödeme konusudur. Bu konuda teknik altyapının kurulması ve yasal mevzuatların oluşturulması e-ticaret faaliyetlerinin önündeki en büyük engeli ortadan kaldıracaktır. Bu anlamda Kırgızistan'da 10 yıldır faaliyet gösteren ve 150 kurumla işbirliği içinde olan Mobilnik Ödeme Sistemi (Knews, 2013) önemli kurumlardan biridir. Ancak bu alanda teknik altyapısı güçlü, güvenilir ve en önemlisi de devlet destekli başka kurumlara da ihtiyaç vardır. 2014 yılı verilerine göre Kırgızistan'da e-ticaret ödeme araçlarından biri olan sanal kartların sayısı 908.908'dir. Bu kartların 418.142'si başkent Bişkek'te kullanılmaktadır (Kırgız Milli İstatistik Komitesi, 2015).

Kırgızistan'da e-ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engel ise konuya ilişkin yasal düzenlemelerin yapılmamış olmasıdır. Ülkede teknoloji ve bilim alanına yönelik ilk düzenlemeler 1999 yılında yapılmaya başlanmıştır (Ershova ve Hohlov, 2006). Ancak e-ticaretin hem tüketiciler hem de üretici ve araçlar için yeni bir alan olması; ülkenin teknik, ekonomik ve toplumsal koşulları bu konuda yeni düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmıştır. E-ticaretin yaygın olduğu Türkiye gibi ülkelerde alışverişlerin faturalandırılması, vergilendirilmesi ve tüketicilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler yapılarak e-ticaret güvenilir bir şekilde dönüştürülmektedir. Ancak, e-ticaretle yeni tanışan Kırgızistan gibi ülkelerde konunun önemini anlaşılması, sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi çok daha geç olmaktadır. Kırgızistan'da e-ticareti düzenlemeye ilişkin kanun tasarısının yapımını 2003 yılında başlanmıştır. Bu kapsamda, 2004 yılında elektronik ödeme sistemleri ve elektronik imzaya ilişkin kanunlar çıkarılmıştır. Ancak e-ticaretin vergilendirilmesi ve tüketicinin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler henüz gerçekleştirilmemiştir (Savitahunova, 2015).

Ülkedeki e-ticaret faaliyetleri geleneksel ticaretteki vergi sistemine tabi tutulmakta; satış ve katma değer vergisi ödemekle yükümlü kılınmaktadır. Buna göre küçük işletmeler, yıl içinde 4 milyon Kırgız somunu aşmayan satışlar için her ay %1 oranında vergi ödemekle yükümlüdür (<http://sti.gov.kg/>). Diğer yandan ülkedeki tüketicilerin çıkarları Tüketici Hakları Koruma Yasası'na (1997) göre korunmaktadır. Ancak bu yasada, e-ticarete yönelik açık yükümlülükler bulunmaktadır. Bu nedenle ülkedeki e-ticaret faaliyetlerinde tüketicinin korunması ve güven ortamının oluşturulması noktasında eksiklikler söz konusudur (Dicaprio ve Procak, 2016). Kırgız Cumhuriyeti tarafından 2015 yılında ödeme sistemlerine yönelik çıkartılan kanunla ödeme sistemleri, para transferi, mobil bankacılık, internet bankacılığı ve elektronik para transferi gibi işlemlere ait düzenlemeler yapılmıştır (Vural, 2016:105).

Kırgızistan'da e-ticaretin gelişimine ilişkin her ne kadar bazı sorunlar söz konusu olsa da, özellikle şehirlerde ve gençler arasında kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası firmaların sayısı da her geçen gün artmaktadır.



**Tablo 2: Kırgızistan'daki Popüler E-Ticaret Siteleri (SimilarWeb, 2018)**

Firma Adı	Web Sitesi Adresi	Faaliyet alanı
AMart	<a href="https://aMart.kg">https://aMart.kg</a>	Giyim, teknoloji, ev eşyaları
Lalafo	<a href="https://lalafo.kg">https://lalafo.kg</a>	Giyim, teknoloji, nakliye, ev eşyaları
Svetofor	<a href="https://svetofor.info">https://svetofor.info</a>	Teknoloji
Namba	<a href="https://namba.kg">https://namba.kg</a>	Servis hizmetleri (yiycek, reklam, taksi vb.)
Aliexpress	<a href="https://aliexpress.com">https://aliexpress.com</a>	Giyim, teknoloji, ev eşyaları, aksesuar, sağlık
Tulpar	<a href="https://tulpar.kg">https://tulpar.kg</a>	Kozmetik, spor malzemeleri
Etual	<a href="https://etual.kg">https://etual.kg</a>	Kozmetik ürünler
Kivano	<a href="https://kivano.kg">https://kivano.kg</a>	Teknoloji, güzellik ve sağlık, giyim, aksesuar, kitap
Ebay	<a href="https://ebay.com">https://ebay.com</a>	Teknoloji, giyim, güzellik, sağlık ve spor, ev malzemeleri,
Devlet Sitesi	<a href="https://zakupki.okmot.kg">https://zakupki.okmot.kg</a>	Online ihale durumları
Tender	<a href="https://tender.tazabek.kg">https://tender.tazabek.kg</a>	Ticari ilanlar
Company.ai	<a href="https://company.ai.kg">https://company.ai.kg</a>	Kırgızistan için online site kataloğu

#### 4. İki Aşamalı Akış Kuramı ve Kanaat Önderleri

Bu iletişim alanına ilişkin yapılan ilk alan araştırmaları, 1940'li yıllara rastlamaktadır. Bu zamana kadar kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki güçlü etkilerine vurgu yapan çalışmalar ortaya konarken, bu tarihten sonra bu etkilerin sınırlı olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Bu anlamda yapılan ilk kuramsal çalışmalar da Katz, Berelson ve Lazarsfeld tarafından Columbia Üniversitesi adına Bureau of Applied Social Research programı çerçevesinde yapılan, 1940 ve 1948 yılları arasındaki başkanlık seçimlerini inceleyen çalışmalar olmuştur (Yaylagül, 2006: 49). Bireylerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşan bu araştırmalarda, medya üzerinden aktarılan enformasyonun sınırlı bir etkiye sahip olduğu; kişilerarası iletişimin ise çok daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:73). Bu durum, iletişim çalışmaları alanında bir kırılma noktası olmuş; bugüne kadar hedef kitleyi pasif bir konumda ele alan çalışmalar yerine hedef kitleyi merkeze koyan çalışmaların önünü açmıştır.

Medya etkilerinin sınırlılığına vurgu yapan iki aşamalı akış modelinin odak noktasını kanaat önderleri oluşturmaktadır. Kanaat önderleri en basit ifadeyle medya ve hedef kitle arasındaki 'aracı' kişilerdir. Medya mesajlarına yoğun bir şekilde maruz kalan bu kişiler, medya üzerinden aldıkları mesajları yorumlayarak diğer kişilere iletmektedir. Ancak bu,





mesaj alıp iletmekten çok daha karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Daha çok kişilerarası iletişimin ön planda olduğu bu süreçte *kanaat önderleri*, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyen ve yönlendiren kişilerdir.

Kanaat önderleri, kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgiyi üyesi oldukları gruba aktararak onların duygu, düşünce ve tutumlarında değişiklik meydana getirirler. Kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkisinin iki aşamada gerçekleştiği bu süreçte kanaat önderleri “grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak, etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir.” (Erdoğan ve Alemdar, 2005:75). Kanaat önderliği kavramını en basit haliyle açıklamak gerekirse; kendiliğinden, kasıtsız ve bilinmeden var olmaktır. En küçük arkadaş grubunun içerisinde, aile bireyleri arasında ya da komşular içerisinde de olabilmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955:138). İki aşamalı akış kuramına göre medya mesajları, birinci adımda kitle iletişim kanalları aracılığıyla homojen, geniş bir kitleye aktarılmaktadır. İkinci adımda ise, kanaat önderleri bu mesajları alarak kendi küçük grupları için yorumlamakta ve gruplar bu yorumları içselleştirmektedir (Bennett ve Manheim, 2006:213).

Kanaat önderlerinin iletişim süreci içerisindeki rolü ve önemi, Lazarsfeld öncülünde, 1940 yılında gerçekleştirilen *The People's Choice* isimli çalışmada ampirik olarak da kanıtlanmıştır. Çalışmada kişisel etkinin hem sıklık hem de etkililik anlamında herhangi bir medya mesajından çok daha anlamlı olduğu görülmüştür (Akt. Katz, 1957). İnsanların oy verme davranışlarının incelendiği bu çalışmada, kişilerin medya mesajlarından çok içinde buldukları sosyal ağlardaki kanaat önderlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Kanaat önderlerinin, maruz kaldıkları medya mesajlarını seçerek hedef kitleye ilettikleri, içselleştirmelerini sağladıkları ve zaman zamanda hatırlattıkları görülmüştür. Bu anlamda kanaat önderleri medya ve hedef kitle arasında bir güç dengesi kurmaktadır (Lazarsfeld and Merton, 1948; Katz ve Popescu, 2004).

Kanaat önderleri gündelik hayatın birçok alanında kişilerin tutum ve davranışlarına yön vermektedir. Bu alanlardan biri de tüketime yönelik, satınalma davranışlarıdır. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satınalma süreçlerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler genel olarak kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu faktörlerden sosyal faktörler ise aile, referans grupları, roller ve statüler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Tüketicilerin satınalma sürecinde kanaat önderlerinin rolünü araştıran bu çalışmada kanaat önderleri kavramı, tüketici ve satınalma literatüründeki referans grupları kavramını karşılamaktadır. Referans grupları bireylerin duygu, düşünce, tutum, değer yargıları ve davranışlarını doğrudan etkileyen; kişilerarası ilişkilerin gerçekleştiği aile, arkadaş, yakın çevre (komşular, meslektaşlar vb.) ya da doğrudan ilişkisinin olmadığı tanınmış kişilerden oluşan (sanatçı, sporcu vb.) gruplar olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2004:14, akt. Durmaz, Bahar, 2011:62). Bearden ve Etzal ise çalışmalarında, referans gruplarını bireyin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen kişi ya da gruplar olarak tanımlamakta ve bu etkiyi 3 kategoride değerlendirmektedirler: bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden (1982:184). Bourne'ye göre, tüketicilerin satın alma sürecinde referans gruplarının etkisi ürün ve marka seçimi olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Ürün seçiminde ihtiyaçlar ve lüksler ön planda iken; marka seçiminde diğer



grup üyeleri tarafından görünür olmak ve tanımlanmak ön plana çıkmaktadır (1957, akt. Bearden, Etzal, 1982:184).

Referans grupları, formal ya da informal ilişkilere bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen grup ya da kişilerdir. Bu gruplar içerisinde, bireyi ürün ve hizmetler hakkında bilgilendiren, satın alma sürecine yönlendiren kişiler söz konusudur. Bu kişiler genellikle kanaat önderleridir. Bu süreçte rol alan kanaat önderleri, ürün ve hizmetlerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bir uzantısı olarak tanınmış kişiler olabileceği gibi, bazen de tüketicilerin yakın çevresi ya da dâhil olduğu grubun üyeleridir. Tüketiciler bazen özdeşlik kurmak, onlar gibi olmak; bazen de dahil oldukları grup tarafından fark edilmek ve kabul görmek adına ürün ve hizmet satın alma sürecinde bu faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Burada tüketiciler, bağımsız karar alma süreçlerinden oldukça uzak; kanaat önderi olarak kabul ettikleri kişi ya da grupların etkisinde satın alma kararlarını vermektedirler. Yapılan birçok araştırma da tüketicilerin satın alma davranışlarında referans gruplarının ve kanaat önderlerinin rolünü ortaya koymaktadır (Bearden ve Etzal,1982; Escalas ve Bettman, 2005; Durmaz ve Bahar, 2011).

## **5. Amaç ve Yöntem**

### **5.1.Amaç**

Bu çalışmanın temel amacı, e-ticaret kavramıyla yeni tanışan Orta Asya ülkelerinden Kırgızistan'da tüketicilerin satın alma davranışlarında kanaat önderlerinin rolünü araştırmaktır. Araştırma kapsamında e-ticaretle birlikte tüketici davranışlarının nasıl ve ne yönde değiştiği, bu değişimde kimlerin nasıl bir rol oynadığı, iki aşamalı akış sürecinin nasıl işlediği ve kanaat önderlerinin bu süreçteki rolünün ne olduğu gibi sorulara cevap aranmıştır.

Söz konusu çalışma, tüketicilerin e-ticarette satın alma davranışlarının oluşması, tekrarlanması ve değişmesi noktasında kanaat önderlerinin önemine (Marangoz, 2007:396) vurgu yapması nedeniyle önemlilik arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler, özellikle e-ticarette bilgi ve güven arayışı içindedirler. Bu nedenle de bilgi ve yorum içeren online ortamlar tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkilidir. Yapılan araştırmalara göre; tüketicilerin %58'i içinde ürün yorumu yer alan siteleri tercih ederken (Decker, 2007), %98'i satın alma kararı vermeden önce online ortamda bulunan yorumları okuduklarını belirtmişlerdir (Freedman, 2008). Ayrıca PRNewswire (2015)'e göre, tüketicilerin %62'si ürün ve hizmetlerle ilgili yazılan online yorumları okuduğunu; yorumları okuyan tüketicilerin %82'si de satın alma sürecinde bu yorumlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmanın diğer bir önemliliğini de Kırgızistan'da uygulanıyor olması oluşturmaktadır. Kırgızistan, gelişmiş ülkeler için büyük bir pazarı ifade etmektedir. Bu pazarda aktif bir rol almak, pazar payını büyütmek ve rakiplerinden bir adım önde olmak adına ülkenin e-ticaret potansiyelini bilmek, mevcut tüketici profilini öğrenmek, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve e-ticaret deneyimlerine sahip olmak oldukça önemlidir. Bu anlamda çalışma, bu konuya ilgi duyan hem akademisyenler hem de ticari işletmeler için önemli veriler sunmaktadır. Diğer yandan, ülkede e-ticaretin yeni bir uygulama olması bu



konudaki akademik çalışmaların da yeni yeni yapılması anlamına gelmektedir. Bu yönüyle de çalışma, kendinden sonraki akademik çalışmalara bir kaynak oluşturmaktadır.

### **5.1. Yöntem**

Çalışmada, özellikle tüketici odaklı çalışmalarda yaygın olarak kullanılan, nicel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Nicel araştırma yöntemleri; deneylere ve gözlemlere dayanılarak yapılan ampirik araştırma yaklaşımlarını ya da ölçme ve gözlemlerin tekrarlanabildiği sayısal ve niceliksel araştırma yaklaşımlarını ifade etmektedir (Özdamar vd., 1999). Araştırma tekniği olarak ise çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket; belirli bir konudaki hipotezlere veya evren ile örnekleme oluşturan kişilere sorular yöneltmek kaydıyla sistemli veri toplama tekniği şeklinde açıklanmaktadır (Armağan, akt. Balcı, 2005).

Çalışma kapsamında 3 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formunun ilk bölümünde demografik bilgiler elde etmeye yarayan sorular; ikinci bölümünde tüketicilerin e-ticaret kullanım durumlarına ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise e-ticarette tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve kanaat önderlerinin buradaki rolüne ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırma sonunda elde edilen veriler, SPSS 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

#### *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	21

Ölçek soruları için yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre cronbach alpha değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçek sorularının son derece güvenilir olduğunu göstermektedir. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi  $p < ,05$  olarak kabul edilmiştir ve uygulanan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerler araştırma doğrultusunda hazırlanan tablolarla açıklanmıştır.

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'da farklı demografik özelliklere sahip e-ticaret kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Söz konusu bu tüketicilerin sayısal olarak belirlenmesinin ve hepsine ulaşılmasının imkânsız olması çalışmada örnekleme alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle de çalışmanın örnekleme oluşturulurken evrenin büyüklüğü, maliyet ve zaman gibi kısıtlamalar ile çalışmanın amacı belirleyici faktörler olmuştur. Buna göre çalışmanın örnekleme amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemlerinin kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Örnekleme Kırgızistan'da yaşayan, 18 yaş üstü ve e-ticaret üzerinden alışveriş yapan; hazırlanmış ankete yanıt veren kişiler dâhil edilmiştir. Dolayısıyla örneklemin belirlenmesindeki temel ölçüt kolaylık ve amaca uygunluk (Aziz,2003:55) olmuştur. Çalışmada bu yolla ulaşılan ve geçerli kabul edilen 496 anket



değerlendirilmiştir. Kırgızistan’da yaklaşık 2 milyon internet kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında, (0.05 hata payıyla) örneklem sayısal olarak ana kütleyi temsil etmektedir.

## 6. Bulgular

Bu araştırma, dünyada giderek artan bir eğilim gösteren e-ticaret uygulamalarının Kırgızistan’da da kullanımının her geçen gün arttığı; e-ticaret uygulamalarını kullanan tüketicilerin ise satın alma sürecinde belirli faktörlerden etkilendiği varsayımından yola çıkmıştır. Buradan hareketle çalışmanın temel hipotezi e-ticaret üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarında kanaat önderlerinin önemli bir rol oynadığıdır.

Çalışma kapsamında geliştirilen alt hipotezler ise şu şekilde sıralanmıştır;

- Ülkede internet altyapısının kurulması ve internet kullanıcılarının artması e-ticaret uygulamalarının kullanımını da artırır.
- Eğitim durumu arttıkça, e-ticaret kullanımı da artar.
- E-ticaret uygulamalarının kullanımı ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.
- E-ticaret uygulamalarının kullanımında karşılaşılan en önemli sorun ‘güven’ sorunudur.
- E-ticarete tüketicilerin satın alma kararını en fazla etkileyen kanaat önderleri arkadaşlardır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak, Kırgızistan’da e-ticareti kullanan tüketicilerin demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

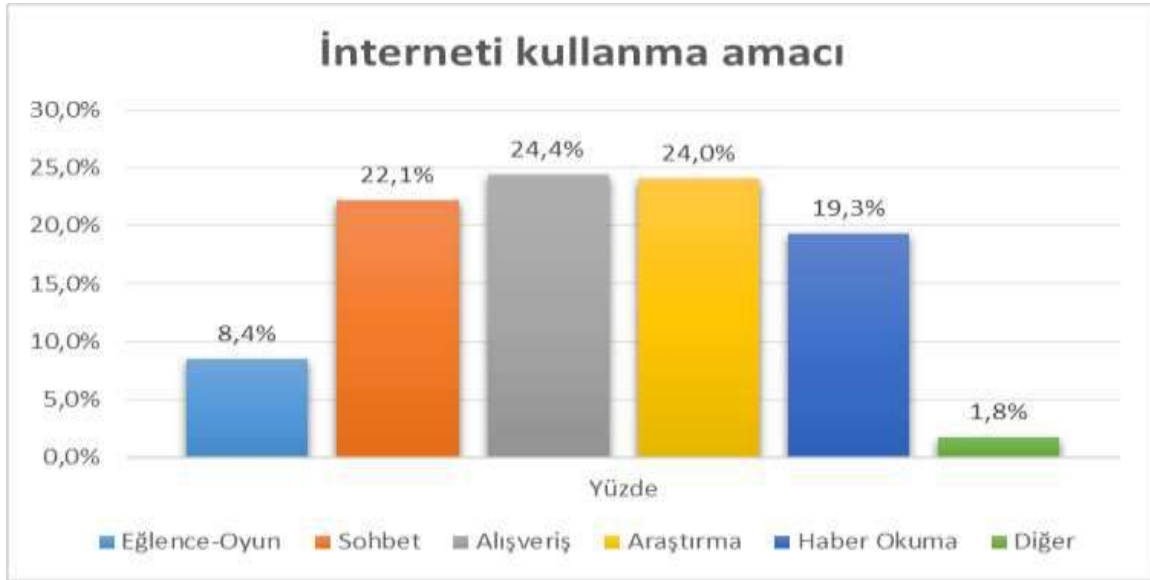
		N	%
Cinsiyet	Kadın	296	59,7%
	Erkek	200	40,3%
Yaş	18-26	152	30,6%
	27-35	242	48,8%
	36-44	90	18,1%
	45 ve üzeri	12	2,4%
	Kırgız	270	54,4%
Uyruk	Türk	128	25,8%
	Rus	34	6,9%
	Özbek	30	6,0%
	Kazak	20	4,0%
Medeni durum	Diğer	14	2,8%
	Evli	258	52,0%
	Bekar	220	44,4%
	Dul / Boşanmış	18	3,6%
Eğitim durumu	İlköğretim	8	1,6%
	Orta Öğretim	8	1,6%
	Lise	86	17,3%
	Lisans	268	54,0%
Meslek	Lisans Üstü	126	25,4%
	Çalışan- Yüksek Eğitim Gerektiren	309	62,3%
	Çalışan- Yüksek Eğitim Gerektirmeyen	123	24,8%
	İşsiz	10	2,0%
	Emekli	2	0,4%
Öğrenci	52	10,5%	



	0-15000	120	24,2%
Aylık gelir	15001-30000	136	27,4%
(Kırgızistan	30001-50000	168	33,9%
Som*’u)	50001-65000	52	10,5%
	65001 ve üzeri	20	4,0%

Araştırmaya katılan 496 kişiden %59,7’si (n=296) kadın, %40,3’ü (n=200) erkektir. Yaş dağılımı gruplandırıldığında, katılımcıların %48,8’nin 27-35 yaş arasında yer aldığı, %30,16’sının 18-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Araştırmaya en çok katılım sağlayan uyruk %54,4 ile Kırgızlar ve %25,8 ile Türkler olmuştur. Eğitim durumu açısından ise katılımcıların %54,0 lisans; %25,4 yüksek lisans derecesine sahip kişilerdir. Katılımcıların %62,3’ü yüksek eğitim gerektiren bir işte çalışırken, %33,9’u 30.001-50.000 som arası gelir sağlamaktadır.

Şekil 2: Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları



Araştırmaya katılanların internet kullanım amaçlarına bakıldığında %24,4 oranı ile interneti en fazla alışveriş amaçlı kullandıkları görülmektedir. Bunu internetin %24,0 ile araştırma, %22,1 ile sohbet, %19,3 ile haber ve %8,4 ile de eğlence amaçlı kullanımı takip etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Online Alışveriş Alışkanlıkları

		N	%
İnternette geçirilen günlük süre	1 saat ve altı	28	5,6%
	2-3 saat	156	31,5%
	4-5 saat	196	39,5%

\* 1 Amerikan Doları 69.805 Kırgız Som’udur.



Online alışveriş yapma sıklığı	6-7 saat	76	15,3%
	8 saat ve üzeri	40	8,1%
	Her hafta	36	7,3%
	15 günde bir	34	6,9%
	3 ayda bir	140	28,2%
	6 ayda bir	138	27,8%
	Yılda bir	148	29,8%
Online alışverişte en çok tercih edilen ödeme yöntemi	Banka havalesi	18	3,6%
	Sanala kredi kartı	24	4,8%
	Banka kartı	372	75,0%
	Kapıda ödeme	74	14,9%
Online alışverişte en çok tercih edilen kanal	Diğer	8	1,6%
	Markaya ait kurumsal web sitesi	156	31,5%
	Birçok markanın satışını yapan alışveriş sitesi	252	50,8%
	Sosyal medya	88	17,7%

Katılımcıların internette geçirdikleri günlük süreye bakıldığında; %39,5'i 4-5 saat; %31,5'i 2-3 saat, %15,3'ü 6-7 saat, %8,1'i 8 saat ve üzerinde bir zaman harcadığını söylemiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların internet kullanım alışkanlıkları oldukça yüksektir. Bu süre içerisinde e-ticareti kullanma ve online alışveriş yapma sıklıkları ise şöyledir; %29,8'inin yılda 1 kez, %28,2'sinin 3 ayda bir, %27,8'nin 6 ayda bir, %6,9'nun 15 günde bir ve %7,3'nün her hafta online alışveriş yaptığı saptanmıştır. Online alışverişlerde katılımcıların %75,0'ı banka kartı ile ödeme yaptığını belirtirken; %14,9'u da kapıda ödemeyi tercih ettiklerini söylemiştir. Bu alışverişlerde en çok tercih edilen kanal ise birçok markanın satışını yapan web siteleri (%50,8) olmuştur. Bunu %31,5 ile ilgili markanın kendi web sitesi takip etmiştir.

Şekil 3: E-ticarette Online Alışveriş Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler

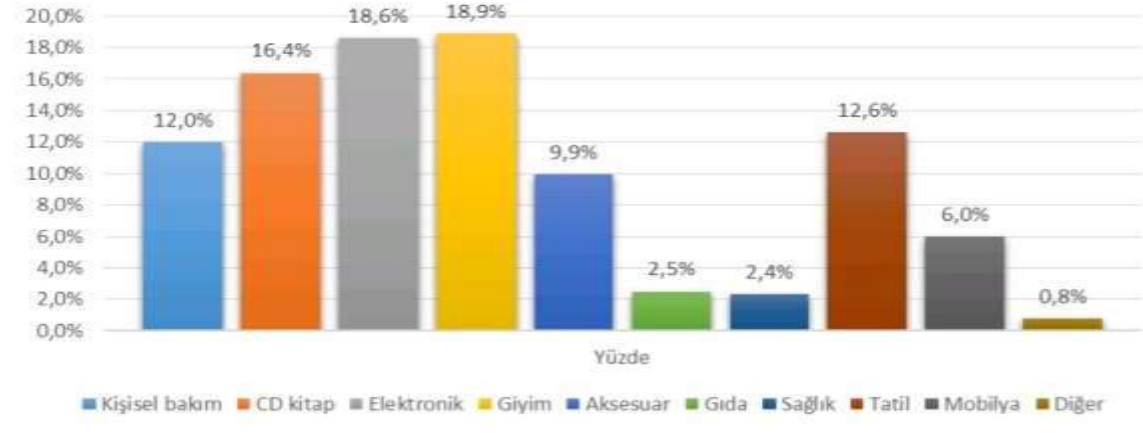


Grafikte online alışveriş kanalını etkileyen faktörlerin neler olduğu gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %26,3'nü arkadaş çevresinin tavsiyesi, %18,0'nı tanınmış kişilerin bu



ürün ve hizmeti kullanması etkilemektedir. Diğer yandan sosyal medya da alışveriş kanalını etkileyen önemli unsurlardan biri olmuştur (%10,6).

Şekil 4: E-ticarette En Çok Tercih Edilen Ürünler



Katılımcıların e-ticaret üzerinden yaptıkları alışverişlerde tercih ettikleri ürün grupları kişisel bakım, cd ve kitap, elektronik ürünler, giyim, aksesuar, gıda, sağlık ürünleri, tatil, mobilya ve diğer olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplar içerisinde %18,9'u giyim ilk sırada yer alırken bunu %18,6'sı elektronik, %16,4'ü CD kitap, %12,6'sı tatil ve %12,0'ı kişisel bakım ürünleri takip etmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların E-ticarete ve Kanaat Önderlerinin Rolüne İlişkin Görüşleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Online alışverişlerimi 7/24 yapabiliyim	12	2,4%	10	2,0%	12	2,4%	122	24,6%	340	68,5%
Online alışveriş zamandan tasarruf etmemi sağlar	2	0,4%	6	1,2%	18	3,6%	156	31,5%	314	63,3%
Online mağazalarda ürün çeşitliliği fazladır	2	0,4%	22	4,4%	32	6,5%	136	27,4%	304	61,3%
Online alışverişlerde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet imkânı var	2	0,4%	20	4,0%	34	6,9%	158	31,9%	282	56,9%
Online alışverişlerde ürün iade ve değişim kolaylığı bulunmaktadır	16	3,2%	32	6,5%	58	11,7%	138	27,8%	252	50,8%
Online alışveriş yapmadan önce ürün hakkında araştırma yaparım	8	1,6%	16	3,2%	30	6,0%	176	35,5%	266	53,6%



Online mağazaları ürün hakkında bilgi edinmek için kullanırım	30	6,0%	54	10,9 %	88	17,7 %	176	35,5 %	148	29,8%
Online mağazalardaki indirim ve kampanyalar ilgimi çeker	12	2,4%	18	3,6%	16	3,2%	154	31,0 %	296	59,7%
Online alışverişimde en önemli unsur ürünün fiyatıdır	16	3,2%	30	6,0%	38	7,7%	140	28,2 %	272	54,8%
Online alışverişlerde ödeme seçenekleri ve taksit imkânları bana kolaylık sağlar	6	1,2%	14	2,8%	36	7,3%	112	22,6 %	328	66,1%
Online alışverişimde en önemli unsur ürünün teslim süresi ve şeklidir	2	0,4%	34	6,9%	76	15,3 %	148	29,8 %	236	47,6%
Online alışverişimde en önemli unsur ürünün markasıdır	28	5,6%	56	11,3 %	64	12,9 %	132	26,6 %	216	43,5%
Online alışverişlerde farklı markaların sundukları ürünlerle ilgili bilgileri ve fiyatları daha kolay kıyaslama imkânı bulabiliyorum	8	1,6%	6	1,2%	26	5,2%	100	20,2 %	356	71,8%
Güvenirliğinden emin olduğum sanal mağazalardan alışveriş yaparım	2	0,4%	8	1,6%	20	4,0%	122	24,6 %	344	69,4%
Online alışverişimde tüm web sitelerini dolaşım sonra karar veririm	30	6,0%	54	10,9 %	28	5,6%	114	23,0 %	270	54,4%
Ünlü kullanımı yapan siteleri tercih etme ihtimalim yüksektir	16	3,2%	36	7,3%	44	8,9%	96	19,4 %	304	61,3%
Online alışverişimde kullanıcı yorumları benim için önemlidir	4	0,8%	12	2,4%	28	5,6%	140	28,2 %	312	62,9%
Online alışverişimde ailem beni etkiler	8	1,6%	34	6,9%	44	8,9%	106	21,4 %	304	61,3%
Online alışverişimde arkadaşlarım beni etkiler	6	1,2%	22	4,4%	32	6,5%	124	25,0 %	312	62,9%
Online alışverişimde online forumlar beni etkiler	8	1,6%	24	4,8%	50	10,1 %	146	29,4 %	268	54,0%
Online alışverişimde geçmişte yaşadığım deneyimler beni etkiler	6	1,2%	8	1,6%	28	5,6%	110	22,2 %	344	69,4%

Tablo 5'te katılımcıların e-ticaretle ilgili görüşleri verilmiştir. Buna göre e-ticaretin tercih edilmesinin en önemli sebebi 7/24 alışveriş imkânı sunması ile zamandan tasarruf sağlamasıdır. Ayrıca e-ticaretteki ürün çeşitliliği; kişileştirilmiş ürün ve hizmetler; iade ve değişim kolaylığı da katılımcıları e-ticarete yönelten faktörler arasındadır. Tüketicilerin satın alma süreçleri ve bu süreçteki davranışlarına bakıldığında ise katılımcıların %50,8'inin alışveriş yapmadan önce internette bir araştırma yaptığını göstermektedir. Bu araştırma sürecinde karşılaşılan kampanyalar, tavsiye ve yorumlar, çeşitli sorunlar gibi faktörler tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Örneğin katılımcıların %59,7'si online mağazalardaki indirim ve kampanyaların satın alma kararlarını etkilediğini dile getirmiştir. Bu süreçte %54,8'i ürün fiyatlarının geleneksel alışverişten çok daha iyi olması, %66,1'i taksit imkânlarının bulunması, %47,6'sı teslim süreçleri ve %43,5'i de ürünlerin tanınır bir marka olması nedeniyle e-ticaret üzerinden alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Satın alma sürecinde kanaat önderlerinin rolüne





bakıldığında katılımcıların %54,4'ünün bu süreçte öncelikle tüm web sitelerini dolaşarak karar verdiği görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların %61,3'ü de sitelerinde ünlü kullanımı yapılan ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer yandan, bu süreçte diğer kullanıcıların ürünler hakkında yaptıkları yorumlar da oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ancak nihai kararın verilmesinde aile, arkadaş, forumlarda yapılan yorumlar ve daha önce yaşanan alışveriş deneyimleri belirleyici olmaktadır.

**Tablo 6: E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar**

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Çoğunlukla		Her zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürünün teslimatı gerçekleşmedi	290	58,5%	162	32,7%	36	7,3%	6	1,2%	2	0,4%
Ürün beklediğim özelliklerde çıkmadı	90	18,1%	272	54,8%	108	21,8%	22	4,4%	4	0,8%
Ürünün geri iadesinde sorun yaşadım	302	60,9%	120	24,2%	60	12,1%	6	1,2%	8	1,6%
Ürün değiştirme ile ilgili sorunlar yaşadım	316	63,7%	102	20,6%	56	11,3%	14	2,8%	8	1,6%
Teslimat geç gerçekleşti	138	27,8%	258	52,0%	70	14,1%	22	4,4%	8	1,6%
Güvenlik problemi yaşadım	292	58,9%	122	24,6%	64	12,9%	12	2,4%	6	1,2%
Kişisel verilerim gizli tutulmadı	294	59,3%	134	27,0%	44	8,9%	20	4,0%	4	0,8%
Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar vardı	232	46,8%	178	35,9%	50	10,1%	12	2,4%	24	4,8%
Satış sonrası hizmet kötüydü	340	68,5%	84	16,9%	38	7,7%	24	4,8%	10	2,0%
Ödeme ile ilgili sorunlar yaşadım	330	66,5%	88	17,7%	52	10,5%	12	2,4%	14	2,8%

Tablo 6'da e-ticaret esnasında karşılaşılan sorunların neler olduğu ve sıklığı gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların en çok karşılaştıkları sorunların aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar olduğu belirtilmiştir. Bunu ödeme konusunda yaşanan sorunlar takip etmiştir. Diğer yandan katılımcıların %54,8'i nadiren de olsa ürünün beklediği özelliklerde çıkmadığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise teslimatın geç gerçekleşmesini (%52,0) sorun olarak göstermişlerdir. En az sorun ise satış sonrası yaşanan problemler olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %60,9'u ürünün geri iadesinde, %63,7'si ürünün değişiminde hiçbir zaman sorun yaşamadığını belirtmiştir.



## 7. Sonuç

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak e-ticaretin kullanım oranı da giderek artmaktadır. Bu süreçte ABD, Çin, İngiltere gibi gelişmiş ülkeler başı çekerken gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler de her geçen gün arayışı biraz daha kapatmak için uğraşmaktadır. Kırgızistan ise gerek bölge gerekse de ülke olarak bilişim ve iletişim teknolojileri alanında gelişmekte olan bir konumda olup, henüz daha yolun başındadır. Bununla birlikte, değerlendiren literatür ve elde edilen araştırma sonuçlarından yola çıkarak Kırgızistan’da e-ticaretin genel durumu ve e-ticareti kullanan tüketicilerin satın alma kararlarında kanaat önderlerinin rolüne ilişkin birkaç notun düşünülmesi gerekmektedir.

Öncelikle, Kırgızistan’da e-ticaretin gelişmesi için devlet desteğine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ülkede e-ticaretin resmi ve kurumsal anlamda sahiplenilmesi çok yenidir. Bu nedenle de, bu alana yönelik yapılan yasal düzenleme ve alt yapı çalışmalarının oldukça yakın tarihli olduğu görülmektedir. Ancak konunun önemini anlaşılması bu alana yönelik çalışma ve düzenlemelerin hız kazanmasını sağlamıştır. Örneğin, 1 Kasım 2018’te, Kırgızistan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından “E-Ticaret ve Ticaret Aracılığıyla Refah ve Büyümenin Desteklenmesi” konulu uluslararası bir konferansın düzenlenmesi bunun en önemli göstergelerinden biridir. Konferansta Kırgızistan Ekonomi Bakanlığı Devlet Sekreteri Aydın Şarşeyev, e-ticaretin önemine vurgu yaparak küresel bir dünyada modern bir ekonominin e-ticaret olmaksızın mümkün olamayacağını; bu nedenle de e-ticaretin kapsamının, türlerinin ve hacimlerinin dünyanın birçok ülkesinde standart hale gelen şekliyle geliştirilmesi ve uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca e-ticaret uygulamalarının düzenlenmesi ve alandaki mevzuat boşluklarının giderilmesi amacıyla yeni bir yasa tasarısı üzerinde çalışıldığını aktarmıştır (Vecherniy Bişkek Gazetesi, 2018). Bu örnek, e-ticaretin resmi anlamda sahiplenildiğinin ve ileriye dönük daha ciddi adımların atılacağına habercisidir.

Kırgızistan’da e-ticaretin gelişmesinin önündeki en büyük engellerden biri de ödeme konusundaki sorunlardır. Ancak bu konunun çözümüne ilişkin çalışmalar devam etmektedir. Ülkede, özellikle Mobilnik.kg ve Elsom gibi şirketler bu sorunun çözümüne ilişkin önemli rol oynamakta, birçok banka da e-para sistemleri geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Bu konuda üretilecek çözümler aracılığıyla, Kırgızistan’da e-ticaretin önünde duran en büyük engellerden biri de kalkmış olacaktır.

Diğer yandan, Kırgızistan’da e-ticaretin gelişimi ve kullanımına ilişkin sorunlar sadece yasal ve sistemsal sorunlardan ibaret değildir. Tüketicilerin e-ticareti tanımaları, bilmeleri, kullanmaları anlamında da ciddi sorunlar söz konusudur. E-ticaret için öncelikle dijital bir okuryazarlık gerekmektedir. Bu nedenle de ülkenin tüm bölgelerine ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma verileri de göstermektedir ki şuan için ülkede e-ticaret ağırlıklı olarak genç ve orta yaş aralığında ve lisans düzeyinde eğitim almış kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiler hem eğitim seviyesi, hem dijital okuryazarlık hem de iletişim teknolojilerini kullanma ve diğer ülkelerdeki gelişmelerden haberdar olma anlamında e-ticarete sosyolojik ve psikolojik olarak hazır kişilerdir. Bu nedenle de bu kişilerin e-ticareti kullanma oranı çok daha yüksektir. Ancak toplumun geneli göz önüne alındığında, alışlagelmiş ticaret ve satın alma alışkanlıklarının değişmesi oldukça zor ve sancılıdır. Bunun için sosyal ve ekonomik



bir takım sorunların aşılması, e-ticaretin gerek coğrafi gerekse de sosyolojik olarak tüm kesimlere anlatılması gerekmektedir. Bu noktada aşılması gereken temel sorun ise güven sorunudur. Geleneksel ticarete görerek, dokunarak almaya-vermeye alışmış olan bir toplumun, soyut bir sistem olan e-ticarete alışmasının ve bu sistemi kullanmasının zaman alacağı aşıkârdır. Ülkede e-ticaretin hem sistemsel hem de yasal olarak tam anlamıyla oturmamış olması, bir takım boşlukların bulunması tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler kalitesiz ürün almaktan, kandırılmaktan, dolandırılmaktan ve kişisel verilerinin açığa çıkmasından korkarak e-ticaretten uzak durmayı yeğlemektedir.

Bu sebeplerle, Kırgızistan'da e-ticaretin hem tanınması ve yaygınlaşması hem de tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi noktasında kanaat önderleri önemli bir rol oynamaktadır. Kırgızistan'da kanaat önderleri, sadece medya aracılığıyla elde ettikleri bilgileri toplumun diğer kesimine aktaran, tanınmış kişiler değildir. E-ticaret bağlamında, ülke için oldukça yeni ve güvensiz olarak kabul edilen bu sistemi kullanan, sisteme ilişkin deneyimlerini paylaşan, diğer kişilerin sistemle ilgili bilgi edinmesini sağlayan, onları bu sistemi kullanmaya teşvik eden ve nihayetinde satın alma kararını etkileyen herkes kanaat önderi konumundadır. Ülkede kanaat önderleri e-ticaretin 7/24 alışveriş imkânı sunması, ürün çeşitliliği, ürün/marka kıyaslaması, fiyat karşılaştırması, indirim ve kampanyalar hakkında bilgi edinilmesi, kullanıcı yorumları gibi avantajlarının anlatılması noktasında önemli bir işleve sahiptir. Ayrıca kanaat önderleri tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında, tekrarlanmasında ve değişmesinde de aktif bir role sahiptir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak, kanaat önderlerinin e-ticaretteki rolünün cinsiyete, yaşa, gelire ve eğitim durumuna göre değiştiği görülmüştür. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ile kanaat önderlerinin ilişki durumunu ortaya koymak için ki-kare testi yapılmıştır. Web sitelerindeki tanınmış kişi kullanımlarının, sanal ortamdaki kullanıcı yorumlarının, aile ve arkadaş çevresi yorumlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre, kadınların %68,9'u ve erkeklerin %50'si ünlü kullanımı yapan siteleri tercih etme; kadınların %67,9'u sanal ortamdaki kullanıcı yorumlarını dikkate alma eğilimindedirler. Ayrıca araştırma verileri satın alma sürecinde kadınların erkeklerden çok daha fazla kanaat önderlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Buna göre, çalışma kapsamında kanaat önderi olarak tanımlanan 'aile'nin kadınların satın alma kararını etkileme oranı %85; 'arkadaşlar'ın %91,9 ve 'sanal ortamdaki kullanıcı yorumları'nın ise %82,5'dir. Kanaat önderlerinin rolüne yaşa göre bakıldığında ise 18-26 yaş grubunda yer alan tüketicilerin kanaat önderi olarak en çok kullanıcı yorumlarını dikkate aldıkları ve %84,2 oranında kullanıcı yorumlarının satın alma kararlarında önemli olduğuna 'kesinlikle katılıyorum' ve 'katılıyorum' şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. 27-35 yaş arası katılımcılar ise satın alma sürecinde en çok kullanıcı yorumlarının (% 96,7), ardından çeşitli forumlarda yer alan bilgi ve yorumların (%92,6), sonrasında da arkadaşlarının (%91,7) satın alma sürecinde kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. 36-44 yaş arasında ise en önemli faktörler %91,1 ile web sitelerinde ünlülerin kullanımı ve arkadaşlar olmuştur. Son olarak, 45 yaş ve üstü tüketiciler ise bu süreçte %83 oranlarında web sitelerindeki ünlü kullanımlarından, kullanıcı yorumlarından ve arkadaşlarından etkilendikleri yanıtını vermişlerdir.



Katılımcıların gelir düzeyi ile kanaat önderlerinden etkilenme durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında da aralarında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin, araştırmada en düşük gelir grubunu oluşturan 15.000 som ve altında gelire sahip olan katılımcılar %83,4 oranında kullanıcı yorumlarından, %78,3 oranında da arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu oranlar 50-65 bin arası gelir düzeyine sahip katılımcılarda %96,1 ve %92,3 oranlarına çıkmaktadır. Aynı gelir düzeyinde formlarda yer alan bilgi ve yorumlardan etkilenme oranı ise %100'dür. En yüksek gelir düzeyi olarak kabul edilen 65 bin ve üstü grupta yer alan katılımcılar ise çalışmada oldukça küçük bir grubu oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan katılımcıların satın alma sürecindeki etkili kanaat önderleri ise %90 ile web sitelerindeki ünlü kullanıcıları, sanal ortamdaki kullanıcı yorumları ve arkadaşları olmuştur. Bunu çeşitli formlarda yer alan bilgi ve yorumlar (%80) ile aile (%70) takip etmekteydi.

Çalışmada son olarak kanaat önderlerinden etkilenme durumları ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu lise, lisans ve lisansüstü grubunda yer almaktadır. İlkokul ve ortaokul düzeyindeki katılımcıların oranı %3,2 gibi oldukça düşüktür. Bu grupta yer alan katılımcılar en çok forumlarda yer alan bilgi ve yorumlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu kişilerin dijital okuryazarlık düzeyi göz önüne alındığı, sonuçlar oldukça çelişkilidir. Diğer yandan, ilkokul düzeyindeki katılımcılar aile faktörünün satın alma kararları üzerinde %100 etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte kanaat önderlerinin satın alma sürecindeki rolünün de arttığı görülmektedir. Örneğin lise düzeyindeki katılımcılar satın alma sürecinde %90,7 oranlarında ünlü kullanıcıları ve kullanıcı yorumlarından etkilenirken; lisans düzeyindeki katılımcılar %91,1 oranında kullanıcı yorumlarından, %89,5 oranında da arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Lisansüstü düzeyde ise en fazla %87,3 oranında arkadaşların etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, fiziki sınırların önemini yitirdiği günümüzde, hem ülkeler hem de ticari faaliyette bulunan firmalar için e- ticaret oldukça önemli bir fırsattır. Bu fırsatın iyi kullanılabilmesi için tüketicilerin e-ticaret hakkında bilgilendirilmesine, teşvik edilmesine ve bu konuda güven ortamının sağlanarak endişelerinin giderilmesine ihtiyaç vardır. Bu anlamda da kanaat önderlerine büyük sorumluluk düşmektedir.

### **Kaynakça**

- Aziz, Aysel., (2003). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara:Nobel Yayınevi.
- Balcı, A., (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bearden, W., Etzel, M., (1982). "Reference group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *Journal of Consumer Research*.183-194.



- Bennett, W. L., Manheim, J. B., (2006). "The one-step flow of communication" *American Academy of Political and Social Science*. 608.
- Çelik, K., Kalaycı, C., (2003). Elektronik Ticarete Güvenlik ve Açık Anahtar Yapısı. *Standart Dergisi*. Sayı :494.
- Decker, S., (2007). "% 84 Trust User Reviews Over a Critic"  
<http://blog.bazaarvoice.com/2007/07/03/84-trust-user-reviews-over-a-criticmarketingsherpa/>, Erişim Tarihi: 10.03.2018
- DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) (2012). Kırgızistan Ülke Bülteni, [www.deik.org.tr](http://www.deik.org.tr), Erişim Tarihi:10.02.2019
- Dicaprio, A., Procak, J., (2016). Razvitie elektronnoi kommercii v Tsentrolnoi, *Kursiv.kz*, <http://www.kursiv.kz/news/retail/razvitie-elektronnoj-kommercii-v-centralnoj-azii/>, Erişim Tarihi: 12.01.2018
- Durmaz, Y., Bahar, R., (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. cilt:10, sayı:37
- Erdoğan, İ., Alemdar, K., (2005). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Değerlendirmesi*. 2.Baskı. Ankara: Erk Yayınları.
- Ershova, T., Hohlov, Ju. (2006). Sostojanie i tekushhie zadachi razvitija informacionnogo obshhestva v Kirgystane. 45–75.
- Escalas J. ve Bettman, J., (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning *Journal of Consumer Research*. sayı:3.
- Ferrell, O. C., Pride, M. W., (2000). *Marketing: Concept and Strategies*. Houghton Mifflin Comp. Boston 98.
- Freedman, L., (2008). "Merchant and Costumer Perspective on Consumer Reviews and User- Generated Content", <http://www.e-tailing.com/content/?p=37>, Erişim Tarihi: 08.03.2018
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe. IL: The Free Press.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1), 61-78.  
<https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., Popescu, M. (2004). "Narrowcasting: On Communicator Control of the Conditions of Reception." In P. Golding and I. Bondebjerg (eds.), *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect.
- Kemp, S., (2016). We are social. Digital Yearbook. January 2016. 16.03.2018 tarihinde <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>, Erişim Tarihi: 16.03.2018
- Kırçova, İ., Öztürk, P., (2000). "İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar " *Mega Ajans*. Sayı 29.
- Kırgız Milli İstatistik Komitesi, (2015). İnformatsianno-kommunikatsionnie tehnologii Kirgyzskoi Respubliki, [www.stat.kg](http://www.stat.kg), Erişim Tarihi: 08.03.2018
- Kırgızistan Vergi Hizmeti Devlet Sitesi, (2016). <http://sti.gov.kg>, Erişim Tarihi:02.02.2018



- Knews, (2013). Mobilnik koshelek v Kr “Biznes Info”[http://www.knews.kg/pr\\_articles/42403\\_mobilnyiy\\_koshelek\\_v\\_kr/](http://www.knews.kg/pr_articles/42403_mobilnyiy_koshelek_v_kr/), Erişim Tarihi: 25.02.2018
- K-News,(2016).Budushee Elektronnoi Ekonomiki Kyrgyzstana,  
<http://knews.kg/2016/04/budushhee-elektronnoj-ekonomiki-kyrgyzstana/> Erişim Tarihi:16.04.2018
- Koutroumpis, P., (2009). The Economic Impact of Broadband On Growth: A Simultaneous Approach. *Telecommunications Policy*. 33 (9). 471-485.
- Marangoz, M., (2007). “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma” *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 16. Sayı: 2. s.395-412.
- Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., İftar, G., Özmen A., Uzuner, Y., (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ali Atıf Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, F., (2000). *21.Yüzyıl Ticaretinin Yeni Arenası Elektronik Ticaret*. İzmir: İzmir Ticaret Odası. Yayın No:86.
- PRNewswire, (2015). “New Deloitte Study Shows Inflection Point for Consumer Products Industry: Companies Must Learn to Compete in a More Transparent Age” <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-deloitte-study-shows-inflection-point-html> Erişim Tarihi:09.04.2018
- Savihatunova, R., (2015) Znachenie internet- ekonomiki s sovremennom biznese. Nauchnaia Biblioteka. KNU C.Balasagina.
- Taşlıyan, M., (2006). *Elektronik Ticaret*. Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, (2017). *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. cilt:5 sayı:13.
- TÜSİAD, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-ticaret*.
- Vecherniy Bişkek (2018). Elektronnaia kommerciia v Kyrgyzstane nahoditsia na etape stanovleniia,  
[https://www.vb.kg/doc/374699\\_elektronnaia\\_kommerciia\\_v\\_kyrgyzstane\\_nahoditsia\\_na\\_etape\\_stanovleniia.html](https://www.vb.kg/doc/374699_elektronnaia_kommerciia_v_kyrgyzstane_nahoditsia_na_etape_stanovleniia.html), Erişim Tarihi:07.02.2019
- Vural, M., (2016). *Girişimcilikte Yeni Bir Yaklaşım Olarak E-girişimciliğin Kırgızistan'da Uygulanma Olanaklarının İncelenmesi*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Yalçın, B., (2009). *Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Yaylagül, L., (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.  
<https://www.akchabar.kg/ru/news/kyrgyzstan>, Erişim Tarihi:22.05.2019  
<https://www.similarweb.com/>, Erişim Tarihi: 10.04.2018



*Field* : Communication

*Type* : Review Article

*Received*: 10.03.2019 - *Accepted*: 11.05.2019

## Sosyal Medya'da Dijital Yemek Kültürü

**Ayşegül Elif ÇAYCI\***

\*Arş. Gör. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email:** aekaragulle@ticaret.edu.tr

### Öz

Sosyal medyanın yaşantılarımızdaki dijital devrimi ve kullanım sıklığının artışı, yeme içme alışkanlıklarımızda ve yemeği algılayış biçimimizi tamamen değiştirmiştir. İnsanların sosyal medyada yemek içerikli fotoğraflarını paylaşımları ve yeme içme mekanlarıyla ilgili deneyimlerine yer vermeleri, insanların yemek kültürlerini şekillendirmektedir. Farklı yemek kültürlerine ilişkin paylaşımların gerçekleştirilmesi ve insanların deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşımları noktasında Instagram, kullanıcıların yaratıcılıklarını ortaya koymaları ve dünya mutfağına ilgi duyan kimseler için önemli bir platform haline gelmiştir.

Yeme ve yeme içme alışkanlıkları insanların zihninde her daim önemli bir yer tutmuştur. Yemek kültürleri, nesilden nesile aktararak yiyecek bulma, hazırlama, pişirme teknikleri, besinlerin uygun bir biçimde biraraya getirilmesi, yemeğin ne zaman, nerede, kimlerle yenileceği gibi hususların bireyler tarafından öğrenilerek sosyalizasyon süreçlerine önemli katkıda bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internetin kullanım oranındaki artışla beraber yemek, tüketim odaklı kimlik yaratmada önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; sosyal sınıf, toplumsal statü ve kimlik okuması yapmaya olanak tanıyan yeme içme pratiklerine ilişkin sosyal medyada yapılan paylaşımların, küreselleşme ve onun getirdiği ekonomik trendlerin insanların yeme içme pratiklerinde meydana getirdiği değişimi ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital teknolojiler; sosyal medya; yemek kültürü; Instagram.



## **Digital Food Culture in Social Media**

### **Abstract**

The digital revolution and the frequency of social media usage has changed our eating habits and the way we perceive food. People share their food photographs on social media and include their experiences in eating and drinking places, shaping the food culture of people. Instagram has been an important platform for users to display their creativity and to be interested in international cuisine.

Eating and drinking habits have always taken an important place in people's minds. Food cultures, by transferring from generation to generation, food preparation, cooking techniques, nutrients to be brought together in a proper way, when, where, with whom to eat issues such as being learned by the individuals to contribute to the process of socialization. With the rapid developments in communication technologies and the increase in the use of internet, the food has become an important element in creating identity with consumption. The aim of this study; shares of social media about eating and drinking habits to allow understand social class, social status and identity. However, globalization and its economic trends reveals the changes that people make in eating and drinking practices.

**Key Words:** digital technologies; social media; food culture; Instagram

### **Giriş**

İlkel atalarımızdan bugüne gelene dek yemek kavramı önemli değişim ve dönüşümler geçirmiştir. İnsanoğlunun yiyecek bulma çabaları, çok çeşitli yiyecekler denemelerine, keşifler yapmalarına ve kahramanlıklar sergilemelerine neden olmuştur. Yemek, insan topluluklarının tanımlanması sürecinde önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek kültürü, içine bulunulan toplumun izlerini taşımaktadır. Bununla birlikte coğrafi konum, doğal çevre koşulları gibi etmenler yeni yiyecekler keşfetme konusunda zorunluluk oluşturabilmektedir. Dünya üzerindeki insanları tanımlama noktasında, yemek kültürlerinden faydalanmak söz konusudur . Çünkü yemek kültürü; toplumsal etkileşim, coğrafya, din, yerleşim şekli, nüfus artışı ve yapısı gibi birçok etmen ile şekillenmektedir.

Yemek kültürüne ilişkin çalışmalarda, yemek tarihi alanının zenginliği göz önünde bulundurularak disiplinlerarası araştırmayı benimseyen bir yaklaşımla ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Geçmişin ve gündelik yaşamın anlaşılmasında yemek önem arz etmektedir. Gündelik yaşamın odak noktasında ve temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yemek yeme eylemi, fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, içinde barındırdığı kültürel semboller ve kültürlerarası iletişimin de en kuvvetli bağlantı noktasını oluşturmaktadır. Yemeğin kültür vasıtasıyla dönüştürülmesi noktasının anlaşılmasında, kronolojik bir sıra izlemekte fayda görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında ilkel atalarımızdan, ateşin bulunmasıyla yerleşik yaşam düzenine geçen insanlık üzerinde, yemek kültürünün nasıl bir etkisi olduğu üzerinde durulmaktadır.





İnsanları biraraya getirme fonksiyonuyla birlikte, yemek aynı zamanda sınırlayıcı bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunulan topluma bağlı olarak yenmesi dini inanca uygun olmayan, belirli şekillerde, belirli zamanlarda yenilmesi uygun olan yiyecekler olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, yiyeceklerin paylaşılması çeşitli ritüeller açısından önemli olmakla birlikte, toplumu bir arada tutma işlevine de sahiptir. Bu noktada benimsediğimiz kültür, bizim için neyin uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Yemek çalışmalarına ilişkin literatür taraması yapıldığında, konuya farklı perspektiflerden yaklaşıldığı görülmektedir. Fakat yemek ile iletişim arasındaki ilişkiye yer verilen çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Oysa ki, yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, yemek kültürlerinin araştırılması için yepyeni bir ortam hazırlamıştır. Yemeğin anlamı, yiyecekler yoluyla kültürün keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Ne tükettiğimiz, üretim yolları, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği, bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim şeklidir. Bu bakımdan sosyal medyada yeme içme pratikleri üzerinden kurgulanan kimlik inşasına dijital bir boyut kazandırmaktadır.

## **1. İnsanlık Tarihinde Yemek Kavramı ve Değişimi**

Arkeolojik kanıtlar insanların 2 milyon yıl önce ilk kez yemek pişirdiklerini gösterse de kesin bir bilgiye varmak söz konusu değildir. O zamanlardan önce bile ilkel atalarımız sadece et, balık ve böcek değil aynı zamanda meyve, fıstık, tahıl ve mantar gibi çok çeşitli yabani yiyecekler denemişlerdir. Kuşkusuz parlak üzüm salkımına veya bir parça şapkalı mantara dayanamayıp gösterilen çok sayıda kahramanlık örneği vardır. Onların karşılaştıkları bu korkutucu sonuçlar, şüphesiz kendilerinden sonraki nesiller için yol gösterici olmuştur (Civitello, 2008, s. xiii).

Büyük bir çoğunlukla insanlar, özellikle de Batı'dakiler, geçmişte tükettikleri bazı yiyecekleri tüketmeyi bırakmışlardır. Böcekler ve türevleri menülerden neredeyse kaybolmuş olsa da; menülerinde bir zamanlar bal arısı, ağustos böceği gibi böcek türlerinin var olduğu bilinmektedir (Crofton, 2014, s. 9). Bugün anladığımız anlamdaki modern mutfak kültürünün oluşumuna kadar geçen sürede, dünya genelinde mutfak kültürleri değişimlere uğramış ve bu değişimler modern mutfak kültürünün ortaya çıkmasında katkı sağlamıştır.

Yemek bir grup veya bütün bir ulusun tanımlanması sürecinde önemli bir faktör olarak kullanılabilir veya içinde bulunduğu toplumun ve ortamın izlerini taşımakta; ancak tamamiyle içinde bulunduğu ortamla belirlenemez. Denize kıyısı bulunan ülkelerde yaşayan insanlar dağlardaki insanlara oranla daha fazla balık tüketmektedir. Bununla birlikte mutfağında deniz ürünlerine oldukça az yer veren Sicilya ya da geçmişte oldukça fazla balık tüketen; fakat son yüzyılda balığı daha az tüketen İngiltere gibi ülkeler vardır. Bazı durumlarda doğal çevre koşulları yeni yiyecekler icat etme konusunda zorunluluk oluşturabilmektedir; örneğin, Ortadoğu'da şerbet ve



kar tatlılıklarının hazırlanması içinde bulunulan koşullara uygun yiyecekler hazırlanmasına yol açmaktadır (Freedman, 2007, s. 8-9).

Yemek, bizi çok açık bir şekilde tarif etse de, yemeğin farklı parametreleri de olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemekle ilgili bu açıklamaların fazla iddialı olduğu söylenebilir. Dünya üzerindeki insanları tanıma noktasında, yemek kültürlerinin izi sürülerek bir tanımlamaya gidilebilir. Ancak toplumların ne yediği ya da yemediği, toplumların yemek kültürlerini tanıma noktasında yeterli görülemez. Çünkü yemek kültürü; toplumsal etkileşim, coğrafya, din, yerleşim şekli, nüfus artışı ve yapısı gibi birçok etmen ile şekillenmektedir.

Gerek insanlığın gelişim evreleri gerekse yemek kültürüne ilişkin araştırma yapılırken, yemek tarihi alanının zenginliği ve disiplinlerarası araştırmayı benimseyen bir yaklaşımla ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Yemek kültürünün gelişim evrelerinin geniş bir tarihsel bağlamda ele alınması, dünya gıda sisteminin dönüşümünü yansıtan bir araştırma sentezi sunmaktadır. Geçmişin ve gündelik yaşamın anlaşılmasında yemek önem arz etmektedir. Gündelik yaşamın odak noktasında ve temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yemek yeme eylemi, fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, içinde barındırdığı kültürel semboller ve kültürlerarası iletişimin de en kuvvetli bağlantı noktasını oluşturmaktadır. Yemeğin kültür vasıtasıyla dönüştürülmesi noktasının anlaşılmasında, kronolojik bir sıra izlemekte fayda görülmektedir. Bunun için çalışma kapsamında, insanlığın ilkel türlerinden başlanarak, avcı toplayıcı olarak yaşamını sürdüren ilkel atalarımızdan, ateşin bulunuşuyla birlikte yerleşik yaşam düzenine geçen insanlığın yeme içme faaliyetlerinden ve yemeğin sosyal ilişkileri düzenlemede nasıl etkide bulunduğu üzerinde durulmaktadır.

### **1.1. İnsanların Yemek Bulmayı Öğrenmeleri: Avlama ve Toplama**

İnsanları hayvanlardan ayıran en önemli şeylerden biri de, ateş kullanma becerileridir. Bir diğeri ise; alet kullanma becerileri ve birbirleriyle dil aracılığıyla iletişim kurabilmeleridir. Günümüz için son derece basit kabul edilebilecek bu özellikler, yemek kültürlerinin meydana gelmesi açısından son derece önemlidir.

Yaklaşık olarak 70 bin yıl önce Homo Sapiens'e ait organizmalar kültür denilen daha karmaşık yapıların ortaya çıkışında başlangıç evresini oluşturmuştur. İnsan kültürlerinin gelişmesiyle de tarih meydana gelmektedir. Kronolojik düzlemde, Tarım Devrimi, insanlar ve diğer canlılar için önemli bir başlangıç olmuştur. Bilim insanlarına göre; insanların milyonlarca yıl evrimleştikleri, yaklaşık 500.000 ila 1.000.000 yıl önce ateş kullanmayı öğrendikleri düşünülmektedir. Bugüne kadar ki en eski fosiller, başta Afrika olmak üzere 6 ila 7 milyon yıl önce yapılan kazılar göstermektedir ki; insan benzeri yaratıkların başlangıcını hominidler<sup>1</sup> oluşturmaktadır. Araştırmalar, hominidlerin çene ve diş yapılarından, öncelikle otlarla beslenen otoburlar oldukları sonucuna varmamıza neden olmaktadır. Azı dişlerimiz,

<sup>1</sup> Tüm modern ve soyu tükenmiş olan büyük maymunlardan (yani modern insanlar, şempanzeler, goriller ve orangutanlar artı bunların ataları) oluşan grup.



tahıl ve bitki öğütmek için taş gibi düz bir yüzeye sahiptir ve halen çiğnemek için bu dişlerimizi kullanmaktayız. Bilim insanları, insanlığın hayatta kalmak için iki avantaj geliştirdiğini savunmaktadır. Bunlardan birincisi; M.Ö. 4 milyon ile 1 milyon arasında, insan beyninin boyutu üç katına çıkmış ve bugünkü halini almıştır. Bu büyüklük yaklaşık olarak 1400 santimetreküptür. İkincisi ise; insan türünün iki ayağı üzerinde durmayı başarmasıdır. Bu sayede, daha uzakları görebilmeleri, silah kullanabilmeleri, kendilerini koruyabilmeleri ve yemek için hayvanları avlayabilmeleri mümkün olmuştur.

İlkel dönemlerde, yemek ile ilgili işbölümü dağılımı cinsiyete bağlı olarak yapılmaktadır. Erkekler, hayvan avlamak için, hayvanların nereye gittiklerini takip etmişlerdir. Kadınlar ise; meyve, fındık, çilek ve ot toplayarak; hayatlarını hamilelik, doğum ve çocuk yetiştirme döngüsü etrafında sürdürmüşlerdir. Arkeolojik kazıntılar, hominidlerin çene ve diş yapılarından hareketle, başlangıçta bitki yiyen otoburlar oldukları sonucunu doğurmuştur (Tannahill, 1995, s. 32). Toplayıcılık, avlanmadan daha güvenilirdi. Avlanma her ne kadar daha güvensiz bir yiyecek bulma şekli olsa da, insanların hayatta kalmalarını da sağlamıştır. Yiyecek bitki kalmadığında, et ile beslenme alternatif bir gıda kaynağı olarak kullanılabilirdi. Günümüzde, her birimiz hem etçil hem de otçul beslenmekteyiz, yani herşeyi yiyoruz. Hâlen eti tıpkı bir köpek gibi parçalayabilmek için köpek dişlerimiz var. Bununla beraber, insan dişleri hayvan derisini delmek için yeterince keskin değildir. Bunu için çeşitli araç gereçlere ihtiyaç duyulmaktadır. Yaklaşık olarak 1.9 milyon yıl önce, ilkel insanlar hayvan etlerini, taştan yaptıkları bıçaklarıyla parçalamayı başarmışlardır. Bu nedenle bu dönem, Taş Devri olarak adlandırılmaktadır. Araç kullanma becerisine sahip olan bu insan türü “Homo habilis” olarak adlandırılmaktadır. Daha sonrasında, yaklaşık olarak 1.5 milyon ila 500.000 yıl önce, “Homo Erectus” olarak adlandırılan türden söz edilmeye başlanmıştır. Homo sapiens’in gelişiminde ise, etin önemli rol oynadığı varsayılmaktadır (Washburn, 1961, s. 12).

Homo erectus olarak adlandırılan insan türünün bir bölümü kuzey Afrika’dan Avrupa’ya, bir bölümü ise; Doğu Afrika’dan Hindistan’a, Çin’e ve Güneydoğu Asya’ya göç etmişlerdir. Bu tür kendilerinden önceki insan türlerinden daha iyi araçlara sahiplerdi ve tarihte ilk defa ateş kullanan topluluk olmuşlardır. Ancak Homo Erectus ateş yakma eylemini bilinçli bir şekilde gerçekleştiremiyordu; sadece yıldırım düştüğünde tutuşan çalılırları meşale gibi kullanmayı öğrenmişlerdi (Tannahill, 1995, s. 28-31). Bu nedenle bilinçli olarak ateş yakmayı beceren Homo Erectus türünün torunları tarafından mümkün olabilmiştir.

Yemeğin geçmişi, tarihsel araştırmanın en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Yemek tarihi, geçmişe özgü bir bakış açısı kazandırırken; kültürel, sosyal ve kadın kimliğinin tarihsel kökenine yönelik yöntem ve teorileri de içerisinde barındırmaktadır. M.Ö. 1500’den günümüze odaklanan yemek kültürü kavramı küresel bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

## **2. Modernleşme ve Yemek Kültürü İlişkisi**



Modernleşme tarihsel süreçte önemli değişim ve dönüşümleri ifade etmek açısından önemlidir. Baudelaire'in "Modern Hayatın Ressamı" adlı denemesinde ifade ettiği üzere; modern hayat; gelip geçici, anlık, parçalanmış ve sonsuz olana işaret etmektedir. Modernitenin tasviri, Berman tarafından şöyle yapılmaktadır:

“Bugün dünyanın her yanında insanların paylaştığı bir yaşamsal deneyim tarzı –mekân ve zamanın yaşanışı- vardır. Bu deneyimin toplamına “modernite” adını vereceğim. Modern olmak, kendimizi, bize serüven, iktidar, haz, ilerleme ve bunların yanı sıra kendimizin ve dünyanın dönüşümünü vaat eden, ama aynı zamanda, sahip olduğumuz, bildiğimiz, olduğumuz herşeyi imha etme tehdidini taşıyan bir ortamda bulunmamız demektir. Modern ortamlar ve deneyimler, her tür coğrafi ve etnik sınırları, sınıf ve ulus sınırlarını, din ve ideoloji sınırlarını boylamasına keser. Bu anlamda, modernitenin bütün insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama bu birlik paradoksal bir birliktir, uyumsuzluğun bu birliği; hepimizi dur durak bilmeyen bir çözülme ve yenilenme, mücadele ve çelişki, ikirciklik ve ıstırap girdabına akıtır. Modern olmak, Marx’ın ifadesiyle, “katı olan her şeyin buharlaştığı” bir evrenin parçası olmaktır (Berman, 1982, s. 15).”

Berman, günümüzün de sorunlarından olan gelip geçicilik ve parçalanma konularından, yıllar öncesinde söz etmiştir. Modern yazarların, modernite hakkındaki görüşlerine baktığımızda, modernitenin tek güvenilebilecek yanının güvensizliği olduğunu ifade etmektedirler. Modernitenin gelip geçici olması, tarihsel kalıcılığın önünde bir engel oluşturmaktadır. Oysa ki modernite, geçmişle bağların tamamen kopartılması ya da süreklilik duygusunun sona erdiği değildir. Bu nedenle düşünürlerin, modernite kavramına getirdikleri farklı tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir.

Modernite kavramına getirilen tanımlar daha geçmiş tarihlere dayansa da, ilk defa 18. Yüzyılda Habermas’ın ‘modernite projesi’ ile gündeme getirilmiştir. Bu noktada amaç; bireylerin özgür ve yaratıcı bir şekilde bilgi birikimini paylaşabildiği, daha özgürlükçü ve gübdelik yaşamın daha zengin olduğu bir ortamdan söz edilmektedir. Bilimin ve aklın kullanılmaya başlanmasıyla beraber, doğa üzerinde bilimsel bir hakimiyet kurulması ve doğküral afetlerin rasgele verdiği zararların önlenmesi mümkün olabilmektedir. Habermas’ın modernite projesiyle, dini alet ederek insanların kandırılmasının, akıldışılığın önüne geçilmesinin, iktidarın kötüye kullanımının, efsane ve hurafelerin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu şekilde, rasyonel aklın kullanılması ve insanlığın evrensel, değişmez özelliklerinin ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır (Harvey, 2012, s. 25). Aydınlanma fikri, gelenek ile tarihin birbirinden tamamen kopuşunu savunmaktadır. Bu düşünceyle, insanlığın tamamen özgürleşmesi ve yaratıcılığın ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Alexander Pope’un “insanlığın esas araştırma alanı insandır” yolundaki nasihatı esas alınmaktadır. Habermas, modernlik projesinde, insanlığın özgürleşmesi ve benliğinin ortaya çıkarılmasında, kurumların adil olması ve ahlaki bakımdan ilerlemesi, insanlığın mutluluk ve huzur seviyesinin de yükselmesini sağlayacaktır gibi oldukça iyimser bir bakış açısına sahiptir (Habermas, 1983, s. 9).



20. yüzyılda bu düşüncüyü reddeden görüşler ortaya çıkmıştır. Adorno ve Horkheimer gibi düşünürler, aydınlanma düşüncesinin daha başlangıçta, insanlığın özgürleşmesi hedefinin tersine, evrensel bir baskı sistemi kurduğunu savunmaktadırlar. Aydınlanmanın Diyalektiği başlıklı yapıtlarında, doğaya hakim olma isteğinin, insanlığa hakim olma durumunu ortaya çıkardığını ileri sürmektedirler. Aydınlanma fikri bir dizi sorun ve soruyu beraberinde getirmiştir. Aydınlanma kimilerine göre özgürleştirici bir fikir olarak kabul görünken; kimilerine göre ise baskıcı görülmekteydi.

Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği'nde, insanın çöküşünün toplumsal ilerlemeyle doğru orantılı gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Ekonomik üretkenlikte yaşanan artış, adaletli bir dünya için gereken şartların sağlanmasını beraberinde getirirken; diğer yandan ekonomik gücü elinde bulunduranların, güçsüz kesimin üzerinde adil olmayan bir üstünlük kurmalarına sebep olmaktadır. Metaların yükselişi, yaşam seviyesini maddi açıdan arttırırken; manevi açıdan tam bir hayal kırıklığı meydana getirmektedir. Bu noktada aklın asıl istediği şey; şeyleşmenin yok sayılması, görmezden gelinmesidir. Aklın kültürel bir meta haline getirilmesi ve tüketim maksadıyla insanlığa sunulmasıyla önemini yitirmeye başlamaktadır. Enformasyon bombardımanı ve sürekli devam eden eğlenceler, bir yandan insanları düşünmeye sevk ederken; diğer yandan aptallaşmalarına neden olmaktadır (Horkheimer & Theodor, 1995, s. 15).

Modernleşme, geleneksel toplum yapısından kopuş ve yeni bir yaşam tarzına geçiş olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde üretim biçimlerinin ve kapasitesinin değişmesinin sonucunda, tüketim biçimleri ve alışkanlıkları da önemli ölçüde değişime uğramıştır. Dolayısıyla, bu durum yaşam tarzları ve toplumsal kimlik üzerinde de etkili olmuştur. Modernizme alternatif olarak gösterilen postmodernist dönemde ise; toplumun yeme, içme, giyinme gibi temel ihtiyaçlarının yerine yeni ve farklı ihtiyaçlar söz konusu olmuştur. Weber'e göre; modernizm doğu toplumlarının sorunudur ve önemli olan Batılı olmayı başarabilmektir (Weber, 2013, s. 22).

Modernizm, toplumun gündelik hayatını tekdüzeleşmesi, dini inançların, ahlakın ve değerlere olan bağlılığın önemini yitirmesi, bireyselliğin ön plana çıkması, kapitalizmin toplumsal hayatı bütünüyle sarması olarak ifade edilmektedir. Modernizm, geçmişi terk ederek, gelenek göreneklere, adetlere, inançlara ve alışkanlıklara bağlı olmayan yeni bir toplumsal yapı oluşturmayı hedeflemektedir (Giddens & Pierson, 2001, s. 27). Bu bağlamda, modernizm, geleneksel yapıların değiştirilmesiyle, sosyal yapılarda meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Bununla birlikte, modernizm, Batı medeniyetlerinin ekonomi, kültür, siyasi, teknolojik ilerlemeler ve toplumsal alışkanlıklarını, geliştirmekte olan ülkelere empoze etmesi gibi çok kapsamlı bir anlama da gelmektedir (Giddens & Pierson, 2001, s. 32).

### **3. Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri**

Literatürde hali hazırda var olan küreselleşme tanımlarının büyük bir çoğunluğu “ulusal sınırları aşmak” olarak yapılmaktadır. Bu sözle ifade edilmek istenen;



mesafelerin önemini yitirmesi anlaşılmaktadır. Günümüz toplumu, diğer tarihsel süreçlerdeki toplumlardan kesin bir biçimde ayrılmakta ve günümüz dünya düzenindeki toplumlar küreselleşmektedir. Bu bağlamda, dünya toplumunun tek bir küresel sistem içinde toplanması, küreselleşme olarak ifade edilmektedir (Modelska, 2014, s. 75).

Akademik literatürde, küreselleşmenin birçok tanımı ve yaklaşımı vardır; çünkü küreselleşme herhangi bir disiplinle sınırlı bir çalışma alanı değildir. Küreselleşme konusu kültürel araştırmalar, sosyoloji, ekonomi, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, sanat ve dilbilim gibi farklı alanları kapsamaktadır. Küreselleşmenin disiplinlerarası yapısı, aslında belirleyici özelliklerini meydana getirmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme kavramı, sözlüklerde mevcut olan önemli orandaki terim ve kavramlardan içine alarak, tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin disiplinlerarası bir yapısı olduğundan, tek bir tanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, akademisyenler tarafından küreselleşmenin anlamı tartışmalara konu olmaktadır. Bu noktada, küreselleşmeye ilişkin merkezi olabilecek anahtar kavramlardan yola çıkılarak tanımlamalar yapmak mümkündür. Bu sebeple hangi durumların küreselleşme kavramının ortaya çıkmasında etken olduğunu düşünmek gerekmektedir. Küresel kültürel araştırmaların hareket noktası; mobilitedir. Yeni dünya düzeninde, birçok ülkede gözlemlenen sosyal değişim, kurumsal değişikliklerle birlikte, bireysel düzeyde de değişimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler kültürün küreselleşmesi olarak ifade edilmektedir. Kültürel küreselleşme olarak adlandırılan bu durum araştırılırken değinilmesi gereken; kültür sözcüğünün mü dönüşüme uğradığı, yoksa tek tipleşen kültürlerin mi ortaya çıktığıdır.

Sosyal teoriler bağlamında, Giddens ve Robertson'un yaklaşımlarının ön plan açtığı görülmektedir. Giddens, küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak değerlendirirken; Robertson ise, küreselleşmeyi küresel-yerel arasındaki ilişki açısından ele almaktadır. Küreselleşme hakkında ele alınacak bir diğer yaklaşım ise; Waters'ın küresel bir toplum nasıl bir toplumdur? sorusu üzerinden ele alınacaktır.

Giddens, küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, dünya tek bir toplum gibi hareket etmekte ve toplumsal ilişkiler yoğunlaşmaktadır. Ayrıca küreselleşen dünya düzeninde, millerce ötede meydana gelen bir olay, yerel oluşumları da etkileyebilmektedir (Arslanoğlu, 2000, s. 130). Günümüzdeki toplumsal değişmeyi yansıtan küreselleşme, sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla biçimlenmektedir. Giddens'in ileri sürdüğü bu sava göre; kolektif bir kimlik oluşturmak kendiliğinden gelişebilecek bir şey olarak algılanmamalıdır (Morley & Kevin, 1997, s. 107).

Robinson ise; küreselleşmeyi "farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim süreci" (Arslanoğlu, 2000, s. 132) olarak açıklamaktadır. Dünyanın kendisi, içinde bulunan çeşitli kültürler ve yaşamlar açısından çok karmaşık bir yapıdır ve bu nedenle dünyanın kendisi başlı başına etik bir değer olarak görünmektedir. Robertson, küreselleşme olgusuna Giddens gibi kesin yargılarla yaklaşmamaktadır ve konuya ilişkin ne olumlu ne de olumsuz bir anlam yüklemekten kaçınmaktadır. O'na göre



farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşma noktalarında ortaya çıkan etkileşimler, birbirlerinin konumlarını belirlemek noktasında etkili olmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 133). Bu nedenle Robertson, küreselleşmeye karşılık “küreyerelleşme (glocalization)” kavramını ortaya atmıştır. Disiplinler arası bir konsept olarak “küreyerelleşme”, küreselleşmenin heterojen yanına vurgu yapar. Bu açıdan küreselleşme kavranıma, küresel olan ile yerel olanın iç içe geçmesinin bir sonucu olarak bakmak gerekmektedir. Yerel kültürlerin diğer yerel kültürlerle bağlanmasıyla küreselleşme ortaya çıkmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 179).

Yerel ile küresel kültür arasındaki ilişkiye ilişkin karşımıza çıkan ikinci durum, büyük veya küçük ölçekli şirketlerin, daha fazla pazara yayılmak için, tanınmış birçok farklı form ve içerikteki küresel ürünün, farklı formlarda ve içerikte reklamlarıyla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Starbucks, Coca-Cola, Pepsi, Heineken, Mc Donalds gibi firmaların farklı kültürle uygun formda ürünlerine rastlanmaktadır. Bu markalara verilebilecek bir diğer örnek ise; bir İtalyan şirketi olan United Colors of Benetton’dur. Bu marka görünüşte kültürel çeşitliliğe yaptığı vurguyla heterojen bir duruş sergiler; fakat aslında homojendir ve Coca-Cola ya da Mc Donalds’tan bir farkı yoktur. Sonuç olarak üreticiler ve distribütörler, en yalın ifadeyle, çeşitli pazarlara hitap etmeleri ve daha sonrasında bu pazarları aynı sürecin bir parçası olarak genişletmeleri gerektiğini kabul etmektedirler.

Küresel kültür, hem elit hem de popüler araçlar vasıtasıyla yayılmaktadır. Popüler kültüre ilişkin bilimsel araştırmaların en hızlı gelişen alanlarından biri, yemek konusunun sosyal ve kültürel boyutuyla ilgili disiplinlerarası çalışmalarıdır. Yemek kültürü hakkındaki teoriler, çeşitli teorik perspektifler ve modeller kullanarak, yiyeceklerin bireysel ve politik ekonomisini incelemektedir.

Yemek, toplumsal hayatın her alanına dokunan bir unsurdur ve toplumların ekonomilerinin temelini oluşturmaktadır. Yemek, toplumsal cinsiyet, aile ve toplum ilişkilerinin sonsuza kadar değişen bir şekilde hayata geçirilmesidir. Yemek paylaşımı nasıl dayanışmayı arttırıyorsa; yiyecek kıtlığı insan topluluklarına ve ruhuna zarar vermektedir. Yemek konusu gerçek hayatta olan bir konu olmakla beraber, son yıllarda akademik çalışmalara da konu olmaktadır. Yemek kültürü konusu, pek çok kavramsal sınırı aştığından geniş bir disiplin perspektifinden yorumlanmalıdır.

Popüler kültür üzerine gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda en hızlı ilerleyen alanlardan birinin yemek konusu olduğu görülmektedir. Yemek kültürü konu edinen akademik çalışmalar, yiyeceklerin sosyal ve kültürel boyutlarıyla ilgili disiplinlerarası araştırmalardan oluşmaktadır. Teorik perspektiften bakıldığında, çalışmaların yiyeceklerin kişisel ve politik ekonomisini incelediği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, etnisite, sınıf, tüketim, tarım ekonomisi, küreselleşme ve göstergebilim alanındaki çalışmaların son yıllarda yemek konusunu ele aldığı görülmektedir. Yemek kültürlerini incelemek, toplumsal normlar, yiyeceklerin toplumlar için kültürel anlamı, tarihsel bağlamlar ve ekonomik gerçekler gibi karmaşık yolları da anlamayı gerektirmektedir. Bütün bu kompleks yapılar, toplumların beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir. Yemek kültürünü konu edinen çalışmaların; kültürel araştırmalardan, felsefe, sosyoloji, antropoloji, edebiyat, kadın ve cinsiyet



araştırmaları, tarih, sinema ve medya araştırmalarına kadar, disiplinlerarası perspektiften ele alınması bir gerekliliktir (Gunkel, 2016, s. 246).

Yiyecekleri satın aldığımız yer, tüketme veya sunum biçimimiz, yiyeceklerin kültürel değerini etkilemez. Örneğin; türkçeye ‘erişte’ olarak çevrilen, uzakdoğu mutfağının vazgeçilmez yiyeceklerinden olan noddle, “chopstick” adı verilen çubuklarla yenilir. Bu noktada çatal-bıçak kullanmak yerine, çubukların kullanılması ve yemeğin sunum şekli uzakdoğu kültürünü yansıtmaktadır. Şeker ve şarap gibi maddeler, ister istemez imgeler, düşler, zevkler, seçenekler ve değerler imi anlamına gelmektedir. Özetle bir yemeğin tüketiliş biçimi; son derece planlanmış, kodlanmış karmaşık bir eylemdir ve beslenmenin çok ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Yani yiyeceklerin kendilerine özgü dilleri vardır (Barthes, 1997, s. 20-22). Yemeklerin kendilerine özgü dillerinin olmasının arka planında, deneyimin ve kültürel mirasın izleri bulunmaktadır. Yiyecekler sadece bir gıda maddesi değil, temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Tıpkı zaman, doğa, aile kavramları gibi, yiyecekler de birçok soyut kavramı somutlaştırmanın veya kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır. Kısacası toplumlar kendilerini yemek kültürleri aracılığıyla ifade edebilmektedirler.

### **3.1. Yemek Kültürünün Sosyal Hayat ve Din İlişkisi**

Yiyeceklerin sembolik potansiyeli o denli güçlüdür ki; yiyecekler kimlik duygusunun merkezinde konumlanmaktadır. Bununla birlikte, yiyecekler, belirli bir grubun yeme biçimleri, ortak kimliği, hiyerarşik konumu, örgütlenmesi konusunda bilgi verebilmektedir. Fischler, yiyeceklerin bireysel kimliğin merkezi olduğunu ileri sürmektedir. Yeme eylemi, sadece fizyolojik bir kavram olarak düşünülmemelidir. Besinlerin vücudumuzun fiziksel dokusuna dahil edilmesinin ötesinde, inançlarımıza ve kolektif temsillerimizle ilişkilidir. Dolayısıyla Fischler için, bir Alman özdeyişi olan ‘ne yersen o’sun’ sözü, hem biyolojik hem de sembolik anlamlar içermektedir (Fischler, 1988, s. 281).

Hem bireysel kimliğin oluşumu, hem de kültürün nesilden nesile aktarımı açısından, toplumsallaşma süreci merkezi bir öneme sahiptir. Bu süreç, bireyin kendini bulduğu toplumsal roller perspektifinden, toplumun norm ve değerlerini içselleştiren süreci ifade etmesi açısından önem taşımaktadır. Toplumsallaşma, bebeklik döneminde ailede başlar; okul aracılığıyla devam eder; ancak bu gelişim sadece çocukluk dönemiyle sınırlı değil, yaşam döngüsü boyunca devam eden bir süreci temsil etmektedir. Dahası, sosyalleşme sadece edilgen bir süreci ifade etmez. Bireyin kendisi sosyalleşme sürecinde aktiftir; fakat bu noktada bireyin aşırı sosyalleşmesi dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Bireyin doğduğu kültürün, yemek kültürünü tanıması ve kabul etmesi, süttten kesilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, bebek nispeten katı gıdaların küçük bir bölümünü deneyimleyebilmektedir. İlerleyen zamanlarda, kendi kültürüne ait olan yiyecek çeşitlerini deneyimledikçe, bu aralık genişlemektedir. Bu noktada bireyin damak tadının şekillenmesinde ve nelerin yenilebileceği, neyin yenmesinin yasak olduğu din ve kültürel normlarla düzenlenmektedir. Anderson’un da, Durkheim’a





atıfta bulunarak aktardığı gibi, bir dizi ritüel, tören ve dini ayinde, kaçınılmaz olarak yemek ile bir ilişki içermektedir. İnsan varoluşunun temel, evrensel bir yönü olarak yemek; dinin sembolü, ibadet konusu, paylaşımın işareti ve birleşme unsuru olarak dinin merkezinde yer almaktadır (Anderson, 2005, s. 45). Dünyadaki tüm dinlerde yiyeceklerin sembolik değerleri muazzamdır. Farklı inançların her birinde, insanların yaşamlarını yönlendirecek emir ve yasakların yemek ile ilişkilendirildiği açıkça görülmektedir. Bu sebeple yemek artık hayatta kalmanın bir yolu ve biyolojik bir gereklilik değil, aynı zamanda kültürel olnaylama sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek sembolizmi birçok etkiye sahiptir. Birçok dini geleneğin en önemli kaynaklarından yiyecekler; bilgi ve günah arasındaki ilişkiyi ilgilendiren konulardan biridir. Adem ile Havva'nın Cennet Bahçesi'ndeki "Bilgi Ağacı (iyi ve kötüyü bilme ağacı)" ndan meyve yiyerek ilk günahı işlemeleri sonucunda, Cennet Bahçesi'nden kovulmuşlardır. Hristiyanlığa göre ilk günah bu şekilde işlenmiştir. Yani yüzyıllar boyu, argümanların ve sembolizmin çoğunu, yeme tarafından temsil edilen günah oluşturmuştur. Yeme yoluyla gerçekleştirilen tüm bilişsel ve entelektüel bilgiler oldukça keyif verici, duyuşsal deneyimlerden geçme eğilimindedir (UNSCN, 2013, s. 11).

Çoğu din için yemek, aynı zamanda sosyal birleşmenin önemli bir unsuru olmanın yanı sıra, kimin cemaatin bir parçası olduğu ve kimin olmadığını kurma işlevi görmektedir. Genellikle toplanma ve ayrılaşma gibi durumlar, din açısından diğer insan faaliyetlerine kıyasla daha güçlü (son yüzyılda siyasal ideolojiler ve etnisite bu anlamda daha büyük önem kazanmış olsa bile) ve aracı değil kültürel bir sistemdir (UNSCN, 2013). Hristiyanlık'ta benzer bir beslenme kodu yoktur. Özellikle izin verilen ve yasaklanmış yiyecekler arasında genel bir ayırım yapılmamaktadır. Bununla birlikte, insanın yemekle olan ilişkisi, Tanrı'yı bilme bağlamının bir parçasıdır. "Son Akşam Yemeği'nde İsa'nın sözlerine dayalı olarak, şarap ve ekmek, Hristiyanlar için ruhlar arasındaki birlik ve Mesih Tutkusu'nun daimi hatırlatıcı sembolüdür. Hristiyanlıkta,

Yemek neredeyse her zaman sınırlamanın bir unsuru olmuştur. Aynı inancı paylaşanlar, dinsel törenlerde bir arada yemek yerler. Bazen bunun ötesine geçer ve paylaşılan kurallara dayanarak cemaatlerini tanımlarlar. Herkes, belirli gıdaları, çoğunlukla belirli şekillerde yemeli ve diğer bazı gıdalardan kaçınılmalıdır. Aynı dine mensup insanlar, bir arada dua ederler ve dini bayramları bir arada kutlarlar. Dini temalar etrafında insanları bir araya getiren tüm bayramlarda, bir araya gelerek yemek yenilerek kutlanmaktadır (Montanari, 2006, s. 4-5). Dolayısıyla, yiyeceklerin paylaşımı sadece ritüel açıdan önem yaşamakla kalmaz, aynı zamanda yemek kültürel boyutta birleştirerek toplumu bir arada tutma işlevi görmektedir. Antropolojik açıdan önemi şudur; ortak paylaşılan yiyecekleri, bireylerin sindirmesi suretiyle beden ve toplumun sınırlarını belirlemeye katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, bu ilke sahip olduğumuz en güçlü sosyal bağlardan biridir. Her toplumun beslenme biçimi tercihleri, toplumun sahip olduğu en güçlü sosyal bağlardan biridir.



Tarihsel açıdan, yerel mutfaklar değişime karşı çok kararlı ve dirençli bir duruş sergilemektedir. Bu durumu bir göçmenin buzdolabının asimilasyon işaretinin görüleceği son durak olmasından anlamak mümkündür (Pollan, 2008, s. 38). Günümüzde, modern Batı metropollerini, aslında dini eğilim ya da topluluk ruhunun dışında olan “etnik” yiyecekler satan marketlerle doludur. Bu tip dükkanların varlığı, belirli bir inancın üyelerinin ritüellerini korumalarına izin vermekte ve o toplumun geleneksel yiyeceklerini tüketmeleriyle, toplumsal bir evrenin parçası olma bilincini kendi kimliklerini koruyarak yaşamalarına izin vermektedir.

Yiyeceklere yönelik birçok yasak dini kuralların bir parçasını oluşturmaktadır. Din konusunda kesin bir dayanağı olmasa da, kültürel etmenler nedeniyle bazı yiyecekler yenilemez olarak kabul edilmektedir. Örneğin; Batı’da köpek eti yemek kabul edilebilir bir durum değilken; Kore, Vietnam ve Çin’de köpek eti yemek kabul edilebilir bir durumdur. Bununla birlikte, dini emirler daha geniş ve katı yasaklar barındırmaktadır. Doğu dinleri (Hinduizm, Budizm, Şintoizm, Taoizm, Caynizm gibi) genellikle et tüketimini yasaklama eğiliminde iken, kuşkusuz hangi yiyeceklerin yenmesinden kaçınılması gerektiği konusunda en kesin ve ayrıntılı talimatlar Yahudilik inancında yer almaktadır. İncil ise; etobur hayvanların, yırtıcıların ve böceklerle beslenen hayvanların yenilmesini kesin kurallarla yasaklamaktadır.

### **3.2. Yemek Kültürü ve Popüler Kültürün Karşılaşma Noktası**

Yemek, popüler kültürün bir parçasıdır ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Popüler kültür ticari, politik, medya ve diğer sistemlerin yanı sıra, bunların toplum üzerindeki etkilerini de içeren, düşünce ve nesnelere içermektedir. XX. Yüzyıl itibarıyla tüketim alışkanlıklarının yoğunlaşması, insanların evden uzaklaşmasına ve dışarıda yemeyi tercih etmesine; diyet ve bitkisel yiyeceklerin tüketilmesine; yararlı ve fonksiyonel besinlerin tercih edilmesine ve beslenme alışkanlıklarında yerel yiyecekleri tüketmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ana akım popülasyonları, düşük kalorili, az yağlı besinlerin yanı sıra basit, doğal ve taze malzemeler tercih etmektedirler. Uluslararası ölçekte, fast-food restoranlarının ve hazır yemekler tüketmeye yönelik eğilimin artması, beslenme biçimlerinin “Amerikanlaşması”yla sonuçlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, hala bazı temel besin maddelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hükümetler ve yemek endüstrisi, uluslararası besin kıtlığı ve yetersizliği sorunlarını azaltabilecek ürünler geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir (Janet, 2004, s. 121).

Popüler kültür, rüyalar ve arzular üzerine inşa edilen bir gösteridir. Çağdaş Batı pop kültüründe, yemek, simgesel açıdan belirli kodlar içermekte ve bireylerin algılama biçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kültürel unsurların her yerde rastlanabilen yapısı, ideolojik ve politik ilgilerini neredeyse görünmez kılar; gündelik yaşamın sözde doğal dokunusa gömülür. Yirmi birinci, yüzyıl küreselleşen tüketici toplumunun anlaşılması açısından; birey, aile, toplum ve hatta ekonominin farklı vizyonları arasındaki her türlü kültürel savaşın anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle her şeyden önce, bu çalışma kapsamında “popüler kültür” ifadesinin ne anlamda kullanıldığına dair tanımlara yer verilmesi gerekmektedir. Popüler kültür; pazar odaklı bir ortamda tasarlanan, üretilen, dağıtılan ve tüketilen her türlü kültürel



fenomeni, maddi unsuru, pratiđi, sosyal iliřkileri ve hatta dűőnceye iřaret etmektedir (Parasecoli, 2008, s. 4).

Popűler kűltűr, elbette her zaman var olmuřtur; ancak tarihsel açıdan ne yaratıcı ve ۆzgűn olarak kabul edilmiř, ne de kűltűrűn yerleřik kanunları içinde kabul edilmemiřtir. Popűler kűltűr ۆgelerinin sűresi ve raf ۆmrű, bu konudaki gۆzlemleri ve kűltűrel arařtırmaları hummalı bir biçimde olmasa da daha karmařık hale getirerek deđiřmesine neden olmuřtur. Geçmiře baktıđımızda popűler kűltűr ۆgelerinin daha sınırlı ve pazarda daha az gۆrűnűr olduđunu sۆymek műmkűndűr. Netice itibariyle, bu ۆgelerin, tűketicilerin çođu için muhtemelen deđiřmez, sıradan ve daha az řűpheli bir anlamı vardı. Hit bir řarkının uzun sűre popűler műzik listelerinde kalması ya da Oscar ۆdűlű alan bir filmin sinema salonlarının aylarca dolmasına neden olması popűler kűltűrűn yűkseliři için bir bařlangıç niteliğindedir. Daha sonrasında ise; fotođraf, radyo, film, dergi gibi medya ۆgelerinin geliřimiyle bařlayarak; tv, cd, dvd, İnternet, ipod ve akıllı telefonların yűkseliřiyle beraber, sadece dakikalar içerisinde pop kűltűrű kazanına daha fazla yeni ۆge eklenmektedir.

Popűler kűltűr unsuru olarak “yemek” konusunun arařtırılmasında, popűler kűltűrűn bu yۆnűnű gۆzlemlemek için kendimizi sınırlamamız gerekmektedir. Alıřveriř yapma biçimleri, yeme alıřkanlıkları, pazarlama, reklam ve paketleme gibi etmenler, yemek kűltűrű konusuna tek boyutlu bir bakıř açısıyla bakamayacađımızı ortaya koymaktadır. Diđer yandan, tűketicilerin algı, sosyal ve politik tutum gibi ۆzellikleriyle birlikte; sinema, dizi, kitap, dergi, çizgi roman, műzik videoları, bloglar, Youtube videoları, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında yer alan yemekle ilgili fotođraf, video ve diđer her tűrlű içerikler yiyeceklerin gۆrűnűr olmasını sađlayan iletiřim kanalları olarak hizmet etmektedirler. Yemek kűltűrű ve popűler kűltűrűn kesiřim noktalarının teorik perspektiften ele alınmasını gerektiren bir diđer neden ise; bu sayede kűltűr mekanizmalarının daha derinden anlařılabilmesi, kűltűrel deđiřim kavramının anlařılması, gűncellenmesi ve geniřletilmesini sađlamaktır (Parasecoli, 2008, s. 7-8).

#### **4. Yemek ve Sosyal Medya**

Yemek tercihleri insanın kűltűrűnű ve kimliđini yansıtılmaktadır. Tercih edilen besinler yařam tarzı, alıřkanlıklar, yetiřtirilme biçimleri gibi kűltűrel deđerlerden etkilenmektedir. Kısacası insanın yeme tercihleri, kűltűrel kimliđinin bir yansımasıdır. Yemek tűketimi, ۆncelikle insanın içinde bulunduđu dűnyaya gۆre řekillenen, insanlıđa ۆzgű bir deneyimdir. Yemek tűketim pratikleri ve kűltűr arasındaki bađlantı, tűm insanlık tarihinin yapısal bir yۆnűnű ortaya koymaktadır. İkinisi; yemek kűltűrű, insan-yemek iliřkisini somut açıdan ortaya koymanın en etkili yoludur.

Yemek, her zaman insanları biraraya getirme ve sosyal iliřkilerin geliřtirilmesinde vesile olmuřtur. Bu da yemeđin, sosyal boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan yemek yeme, tarih boyunca sosyal aktivite olarak gۆrűlműřtűr; bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalıřırken, sosyal bađlamını ve sınırlarını çizmek çalıřmanın ayrılmaz bir parçasını oluřturmuřtur. Yeni iletiřim teknolojileri, ilk bakıldıđında iletiřim kurmayı daha kolay hale getirmektedir; fakat hiçbir iletiřim kurma biçimi yűzyűze ve gerçek ortamda kurulan iletiřimin yerine konulamaz. Bu bakımdan



sosyal medya aracılığıyla kurgulanmış iletişim kurma biçimleri insanlara zaman ve mekansal açıdan kolaylık sağladığından, insanlar çoğu kez gerçek mekanlarda biraraya gelmek yerine sosyal medya platformlarını tercih etmektedir.

Son zamanlarda, sosyal medyada yoğun bir şekilde yemek içerikli fotoğraf, video ve yazılı içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde çevrimiçi sosyal ağlarda yemek blogları, yemek forumları ve yemek ile ilgili gezi gruplarında sayısal artış olmuştur. Bu sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplara bakıldığında kimileri restoranları veya yemek deneyimlerini ya da yemek tarifleri paylaşırken; standart kullanıcıların yemek yeme deneyimlerine ait fotoğrafları çeşitli popüler etiketlerle paylaştıkları görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içerikler, bireyin sanal kimliğini ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir. Mobil ekranlarda görünür olmak, yeni bir benlik sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlardaki benlik sunumu daha çok neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Tüketilen besinlerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri bireysel kimliğin veya statünün sunumunu belirlemektedir. Bu nedenle son yıllarda bireyler ne yediğini, nerde yediğini ve kimle yediğini paylaşma eğilimindedir.

Popüler bir mekanda yenilen yemek, restoranın konum bilgisine de yer verilerek, kullanıcılar tarafından muhakkak sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Çünkü, günümüz için ne yendiği, nerede, kimlerle yendiği bir sosyal statü göstergesi olmanın yanı sıra, bireyin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. İnsanların karınlarını doyurmaktan önce, gözlerini doyurmaya ve yemeğin bir gösteri mekanizması haline geldiği günümüzde, yiyecekler toplumsal anlamları ve metaforlar ile beslenme biçimlerini yönlendirebilir ve hangi tür yiyeceklerin sosyal kabul sağladığını belirleyebilmektedirler.

Yemek gösterisi, günümüz açısından güçlü bir metafordur. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflar gelişigüzel bir şekilde yayınlanmak yerine, en iştah kabartıcı, en estetik görsellerle paylaşılmakta ve bu görsele maruz kalan bireylerde görsel açıdan haz yaratan duygular yaratmayı hedefleyen içerikte paylaşılmaktadır. Yemeden hemen önce, lezzetli ve görsel açıdan çekici yiyeceklerin paylaşıldığı platformlar genellikle Facebook ya da Instagram gibi ortamlardır. Paylaşılan bu yemek içerikleri, insanların, farklı kültürlere ait yiyeceklerle tanışmasını sağlarken; bir eğlence ve haz unsuru haline gelen yemek, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Akıllı telefonların kullanım oranının artmasıyla, insanlar birbirleriyle sürekli bağlantı halinde ve mobil ekranlarda görünür olma yarışındalar. Dijital devrimin yarattığı bu toplumsal dönüşüm, yemek konusuna bakış açımızı da değişime uğrattı. Kısacası yemek kültürlerimiz dijital hale geldi. Sosyal medyada yer alan yemek şoleni gösterisi, yeni istekler ve arzular üretir; dolayısıyla bu durum yeni tüketim alışkanlıkları doğurmaktadır.

## **Sonuç**



İletişim teknolojileri, sosyal değişimi harekete geçiren en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler, her yeni teknolojinin kendi kültür ve ekolojisini yaratmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medyada paylaşılan yemek içerikli fotoğraflar ve restoran deneyimleri, gündelik hayat pratiklerinin dijitalleşmesinin sonucudur. Sosyal medya kullanıcıları, Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlarda kimlikliklerini diledikleri şekilde sunmaktadır. Buna göre, kullanıcılar dijital ortamlarda kim olduklarını sergilemekte ve yakın çevrelerine, tüketim alışkanlıklarına ve gündelik yaşantılarına ilişkin bilgileri diledikleri şekilde kurgulayarak, benliklerini çevrimiçi ortamlarda sunmaktadır. Bu şekilde bireyler gönülü bir şekilde teşhir ettikleri kişisel özellikleriyle aynı anda ait oldukları sosyal sınıfı da ortaya koymaktadırlar. Sosyal medyadaki kimlik inşasında, yemekle ilgili fotoğraflar ve mekanlara yönelik paylaşımlar özellikle Instagram’da bir trend haline gelmiştir.

Kültürel, simgesel, ekonomik değerler hakkında bilgi veren yemek kültürüne ait paylaşımlar gerçekleştirilmesi, sosyal medyadaki kimlik inşasında etkin bir rol oynamaktadır. Tarihsel süreç boyunca paylaşma gibi önemli bir sosyal anlamı içinde barındıran yemek, sanal platformlarda paylaşılmasıyla birlikte sosyal ilişkilerin pekiştirilmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte yeni medyanın özelliklerinden biri olan etkileşim özelliği sayesinde, farklı kültürlerden insanların kendi yemek kültürlerine ilişkin içerikleri paylaşmasıyla birlikte bu durum dijital bir gündelik yaşam pratiği haline gelmektedir.

Geleneksel medya için önemli bir kavram olan gösterinin etkisi, sosyal medyada da yoğun ve yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Bununla birlikte sosyal medya, kültür ürünlerinin sunumunun daha kolay ve ekonomik bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen gösterilerde, kullanıcılar üretici konumunda yer almaktadır. Bu durumun gerçekleşmesinde, sosyal medyanın kullanıcılarına interaktif bir ortam sunması önemli rol oynamaktadır (Kırık & Tanrıverdi Y., 2018, s. 123).

Günümüzde yemek içerikli paylaşımlar, özellikle görselliğin ön plana çıktığı Instagram için yükselen bir trend haline gelmiştir. Bu nedenle bireyler artık bir yemeğin tadına bakmadan önce paylaşmayı tercih etmekte ve yemek yenilen mekanı etiketlemeye önem vermektedirler. Bu durumun neticesinde food porn, instafood, dijital yemek kültürü, instafood gibi kullanımlar sosyal medya kullanıcıları arasında son derece popüler hale gelmiştir. Aynı zamanda bazı popüler Instagram yemek etiketleriyle beraber paylaşılan fotoğraflar, diğer kullanıcılar tarafından daha çok yorum ve beğeni almaktadır. Bu da bireyin dijital kimliği açısından son derece önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek, kimlik ve iletişim arasındaki ilişkiler perspektifinde değerlendirildiğinde, yiyecekler bireyin kimliğini ifade etmesinde bir araç görevi görmektedir. Kimlik, dünyadaki tüm insanlar için hayati öneme sahiptir; çünkü kimlik bireylerin toplumu algılama biçimleri, tepkileri, düşünce tarzları, ideolojileri, satın alma ve tüketim davranışları, çalışma, sosyalleşme, yeme, yargılama, rahatlama biçimleri hakkında bizlere bilgi vermektedir (Scholliers, 2001, s. 15). Gündelik hayatta aldığımız kararlar, düşünceler, giydiklerimiz, tükettiklerimiz; kısacası yaptığımız herşey birer kimlik



göstergesidir. Sosyal medya platformlarında yeme içme pratikleri, yoğun bir görselleşmeyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu bağlamda, sosyal medya bir sahne görevi görmekte, yeme içme uygulamaları bir ortam olarak görülmektedir. Bu yemek paylaşımları, görsel ve duyuşal açıdan bireyleri doyururken; popüler kültürle de iç içe geçmektedir.

### **Kaynakça**

- Anderson, E. (2005). *Everyone Eats. Understanding Food and Culture* . New York: New York University Press.
- Arslandoğlu, R. A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption . In C. Counihan, & P. Van Esterik, *Food and Culture: A Reader* (pp. 20-27). New York: Routledge.
- Berman, M. (1982). *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture* (2nd Edition ed.). New Jersey: Wiley.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and Culture* (Third Edition ed.). New Jersey: Wiley.
- Crofton, I. (2014). *A Curious History of Food And Drink*. London: Quercus.
- Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. In N. Snow, & P. M. Taylor, *Routledge Handbook pf Public Diplomacy* (pp. 19-23). New York: Routledge.
- Dalessio, W. (2012). *Are We What We Eat? Food Identity in Late Twentieth-Century American Ethnic Literature*. New York: Cambria Press.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information* , 275-293.
- Freedman, P. (2007). *Yemek Damak Tadının Tarihi*. İstanbul: Oğlak Güzeli Kitaplar.
- Giddens, A., & Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. (M. Sağlam, & S. Uyrkulak, Trans.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gronow, J. (1997). *A sociology of taste*. New York: Routledge.
- Gunkel, A. H. (2016). Food and Culture . In G. Burns, *A Companion to Popular Culture* (pp. 245-264). Oxford: Wiley Blackwell.
- Habermas, J. (1983). Modernity: An Incomplete Project. In H. Foster, *Postmodern Culture* (pp. 3-15). London: Pluto.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. California: Sage Publications.
- Horkheimer, M., & Theodor, A. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar I*. (O. Özügöl, Trans.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- İbrahim, Y. (2011). The non-stop 'capture': The politics of looking in postmodernity. *The Poster* , 1 (2), 167-185.
- Janet, C. (2004). Slow Food: What, Why, and to Where? . *Food, Culture & Society* , 117-132.
- Kırık, A. M., & Tanrıverdi Y., B. (2018). *Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı'nın Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma*. Elazığ: Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Katz, J., & Rice, R. (2002). *Social Consequences of Internet Use* . Cambridge: Mit Press.
- Modelski, G. (2014). Küreselleşme. In D. Held, & A. McGrew, *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (pp. 75-80). Ankara: Phoenix Yayınevi.



- Montanari, M. (2006). *Food Is Culture*. New York: Columbia University Press .
- Morley, D., & Kevin, R. (1997). *Kimlik Mekanları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Onaran, B. (2016). *Mutfak Tarih, Yemeğin Politik Serüvenleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Parasecoli, F. (2008). *Bite Me. Food In Popular Culture* . New yORK: Berg.
- Pew Research Center. (2013, 10 28). *Video and Photo Sharing Grow Online* ' Pew Research Centre. Retrieved 04 22, 2018, from <http://www.pewinternet.org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/>
- Philips, R. (2002). *A Short History of Wine*. London: Allen Lane.
- Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: An Eater's Manifesto*. London: The Penguin Press.
- Rousseau, S. (2012). *Food And Social Media: You Are What You Tweet*. Maryland: Altamira Press.
- Ruddy, B. (2014). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. *Public Diplomacy Magazine* , 29-34.
- Scholliers, P. (2001). *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg.
- Tannahill, R. (1995). *Food in History*. New York: Broadway Books.
- UNSCN. (2013, Kasım 21). The cultural dimension of food. Rome, Italy.
- Warde, A. (2016). *The Practice of Eating* . Cambridge: Polity Press.
- Washburn, S. (1961). *Social Life of Early Man*. New York: Wenner-Gren Foundaiton.
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*. (G. Rızaoğlu, Trans.) İstanbul: Roman Yayınları.
- Wilson, R. (2011). Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy* , 13-20.



## **Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme**

**Merve ÇELİK VAROL<sup>\*</sup>, Erdem VAROL<sup>\*\*</sup>**

<sup>\*</sup> Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

<sup>\*\*</sup> Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email:** [m.celik@iku.edu.tr](mailto:m.celik@iku.edu.tr), [erdem.varol@marmara.edu.tr](mailto:erdem.varol@marmara.edu.tr)

### **Öz**

Bireysel toplumda bir kitle düşünürü, McLuhan, tipografik teknolojinin batı toplumlarındaki düşünsel değişimi nasıl etkilediğini tanımlamaya çalışmıştır. “Elektronik medya” olarak tanımlanan kavramın çıkış noktasını tartışmaya açan McLuhan, düşünsel süreçlerde veya yeni teknolojinin başlangıcında meydana gelen kültürel değişimlerin kavranmasında önemli hale gelen tarihsel akımları nasıl değerlendirdiğini ele almıştır. Gutenberg’in matbaayı bulmasıyla birlikte toplumda bazı değişimlerin söz konusu olduğunu savunan McLuhan, dünyanın sözlü kültürden yazılı kültüre doğru evrim gösterdiğini haber medyasının da aynı durumda yazılı kültürden elektronik kültüre evrildiğini savunmuştur. Çalışmalarında hem kendi görüşlerine hem de diğer görüşlere yer veren McLuhan, ortaya yeni karma bir düşünce ortaya koymuştur. Gutenberg Galaksisi’nde belirttiği üzere mekanik teknolojinin, matbaada harflerin kağıda basılmasından günümüze nasıl geldiğinden bahsetmiştir. Çalışmada; McLuhan ve günümüzde hala etkili olan kavram ve kuramları literatür taraması sonucu yeniden incelenmiş, geleneksel ve yeni nesil kitle iletişim araçlarıyla birlikte günümüz için oldukça yaygın kullanılan yeni medya araçları dahilinde güncel değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, Marshall McLuhan’ın teknoloji ve medya eleştirileri yeniden tartışılarak, yeni medya teknolojileri ekseninde bir değerlendirme yapılmıştır. Betimleyici





araştırma yöntemi kullanılarak McLuhan'ın "tetrad" kavramı yeni medya ve yeni nesil kitle iletişim araçları bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma, McLuhan ve ürettiği teoriler ile birlikte Türkçe'de var olan sınırlı kaynağa katkı yapmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** McLuhan, Medya, Küresel Köy

### **An Overview Of The Concepts And Theories Of Marshall Mcluhan: An Evaluation On The Axis Of Contemporary Dominant Media**

#### **Abstract**

In the individual society, a mass man, McLuhan, tried to define how typographic technology affects intellectual change in Western societies. The concept of "electronic media" has opened the stage for discussion. How to evaluate historical trends that are important in understanding cultural changes in intellectual processes or at the beginning of new technology. Mcluhan argued that the world has evolved from oral culture to written culture, and that the media has evolved from written culture to electronic culture.

McLuhan, who gave his own views and other views in his work, suggested a new mixed thought. As he pointed out in the Gutenberg Galaxy, he talked about how mechanical technology came today when letters were printed on paper. In this study, Mcluhan and his theories and concepts that are still effective today were reviewed as a result of the literature survey and contemporary assessments including mass media were made. In addition, Marshall McLuhan's technology and media criticism was re-discussed and an evaluation was made on the basis of the new media technologies. Using descriptive method, McLuhan's concept of "tetrad" was evaluated in the context of the new media. The study aims to contribute to the limited resources available in Turkish with McLuhan and his theories.

**Keywords:** McLuhan, Media, Global Village



## **1. Giriş**

Farklı tarihsel zamanlar, insan bilgisinin tüm eğilimlerini belirlemiştir ve yönlendirmiştir. Gelişmeler, değişimler ve dönüşümler, yeni katkılar, gerçekliği takdir etme ve bu takdirle iletişim kurma yolunda derin değişiklikler yaratmıştır.

McLuhan, teknolojideki ve toplumdaki değişiklikleri keşfetmek adına yeni bir yol izlemiştir. McLuhan, bu değişimler için teknolojiyi işaret ederek, bu yeni duruma insanlığın zorunlu olarak yöneltildiğini vurgulamaktadır. Günümüz dünyasında, teknoloji insanların yaşamındaki sıradan aktiviteleri bile günden güne daha çok etkilemekte, insanlar teknolojiye güvendikçe bu durum devam ederek insan hayatının önemli bir parçası haline gelmektedir. Teknolojinin bu etkisi kuşkusuz kişilerin bireysel seçimlerinden kaynaklanmaktadır. Bir başka önemli nokta ise hayal gücüdür. McLuhan, teknoloji ile hayal gücü arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Bizi sarıp sarmalayan dünyayı görmek adına en biricik yol hayal gücüdür. Eğer hayal gücü olmasaydı insanlık şimdiye kadar hiçbir şey icat edemeyecekti. Bu bakış açısıyla bakıldığında, teknolojinin insan yaşamına ne derece etki ettiği görülmektedir. McLuhan'a göre, teknolojik gelişmeler sonrası artık insanlığın eski çağlarına, eski devletler zamanına dönmesi mümkün görünmemektedir. "Medya Mesajdır" kavramı da bu görüşten ortaya çıkmıştır.

McLuhan, elektronik çağda yaşamakta olan ve yaşayacak olan insanların, yazılı kültür çağındaki insanlara nazaran daha bilinçli olduklarını savunmuştur.

McLuhan'a göre yazılı kültür insanları bireyselleştirmiş, birbirlerine uzaklaştırmış ve bilinçlerinin yok olmasına neden olmuştur.

Elektronik çağ ile birlikte insanlar yeniden bilinçlenecektir. McLuhan bu bilinçlenmeyi milliyetçilikle örneklendirmiştir. Söz gelimi matbaa ve yazılı kültürle birlikte milliyetçilik Kıta Avrupası'na yayılmış ve toplumun bilinçsizliği ile önemli bir taraftar kazanmıştır. Ancak teknolojinin gelişmesi özellikle televizyonun geniş kitlelere ulaşması sonrası toplum eskiye, kabile toplumuna doğru dönüşüm yaşamıştır. Bu gelişmelerle birlikte ulus devlet yapıları zemin kaybederek yerini klan-kabile tarzı örgütlenmelere bırakmıştır. Artan iletişim olanakları sonrası toplumlar birbirini daha kolay tanıma



fırsatına ermiş, milliyetçiliğin kalıplarını kırmışlardır. Kabileleşen toplumlar, elektronik araçlarla diğer kabile toplumlarıyla aralarındaki sınırları kaldırmış, böylece dünya global bir köy halini almıştır. McLuhan köy kavramını bilinen kırsal kesim yerleşim alanı olarak değil teknolojinin yönlendirdiği, insanların evlerine kapanıp ekranlar aracılığıyla iletişim kurdukları yeni nesil elektronik bir yaşam formu olarak tanımlamıştır.

McLuhan insanlık tarihini 4 önemli döneme ayırmıştır. Bu dönemlerden bir diğerine geçiş iletişimin toplum üzerinde büyük değişikliğe yol açmasından kaynaklanmaktadır.

Bu dönemler (<http://www.iletisimcagi.com/2016/04/23/marshall-mcluhanda-iletisim-ve-tarhin-caglara-ayrimi/>, 10.01.2018):

1. Kabile Çağı: Kabile çağını değiştirecek buluş: fonetik alfabledir. İşitseldir.
2. Edebiyat Çağı: Alfabenin bulunmasıyla edebiyat çağına geçilmiştir. Bu dönem insanlar için büyük değişim olmuştur. İşitsel ve görsel bir çağdır.
3. Basım Çağı: Edebiyat Çağı basım teknolojisinin ortaya çıkmasıyla yok olmuştur. Gutenberg'in buluşu sonrası basılı çağa geçilmesiyle görsel bağımlılık artmıştır.
4. Elektronik Çağ (içinde bulunduğumuz çağ): McLuhan'a göre telgrafın icat edilmesiyle insanlar büyük bir değişim geçirerek »elektronik çağa« geçmişlerdir.

McLuhan'ın önemli görülen söz konusu tarihi bölümlendirmesi, kronolojik tarih anlayışından çok farklı bir yapı çizmektedir. McLuhan'ın zaman zaman ileriye, zaman zamansa geriye giden tarih anlayışı basılı kitapla oluşan bireyselliğin Global Köy'de yeniden ortadan kalktığını düşündürmektedir.

Elektronik medyada çoğunluğun katılımının söz konusu olduğu bilinmektedir. McLuhan, televizyonun aynı anda büyük bir hızla çeşitli ortam ve zamanlara götürdüğüne dikkat çekmektedir. McLuhan, elektronik çağda insanların, yazılı kültürde olduğundan çok daha bilinçli olacağını savunmuştur. Ona göre, yazılı kültür insanların bilinçlerinin yok olmasına neden olurken, elektronik çağ bilincin tekrar oluşmasını sağlayacaktır.



## **2. Marshall McLuhan'ın Kuramları**

### **3. Medyanın Ekolojisi: İnsanın Doğası İle Teknolojinin Buluşması**

Medya ekolojisi, medya ve iletişim teknolojilerinin insan doğası üzerindeki etkisini ve değişimlerini analiz eden bir kavramdır. Medya, insanın çevresiyle olan etkileşiminde önemli bir rol oynadığından, medya ile insanlar arasındaki ilişkiyi arayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Postman (2000) medya ekolojisini, medyanın (iletişimin) insani duygu, algı, değer ve anlayışı nasıl etkilediğinin sistematik bir süreci olarak tanımlamıştır; ve ayrıca medya ile insan etkileşimini ele alarak, insanlar için hayatta kalma şansını kolaylaştırdığını savunmuştur. Postman teknolojinin toplumla birlikte gelişen bir kanal olduğuna inanmaktadır.

Carey (1989), medya ekolojisinin, medya ve teknolojinin entegrasyonu olduğunu, insanların karşılıklı bağımlılık ve dinamizmi üzerine odaklandığını, zamanla insan içindeki değişikliklere yol açan medya değişimlerinin iletişim çalışmalarından nasıl farklı olduğunun kültürel sonuçlarının araştırılması olduğunu belirtmiştir. Denilebilir ki, insanlar düşünmek, etkileşim kurmak ve oyun oynamak için teknolojik cihazları kullanmaktadır. Dolayısıyla, teknolojinin, insanların yaşama dair gerçekleri nasıl anlayacağına dair hayati bir rol oynadığına inanılmaktadır.

Carpenter (1960) medya ekolojisini karmaşık bir çalışma alanı olarak tanımlayarak, teknoloji ve kültürün bütünleşik hale gelmesiyle oluşan bir iletişim sistemi olarak görmektedir. Crowley (2011), medya ekolojisinin medyayı, çevreyi, duyguları, algıları, anlayışı ve değerleri, insan-çevre değişimleri üzerindeki etkilerini, teknolojiyi eleştirel düşüncenin yansımaları bir yaklaşım olarak kullandığını belirtmiştir. Medyanın kendisi de insanın yakın çevresi içindeki faaliyetlerini etkileyen mesajdan ibaret olarak görülmektedir.

Medya Ekolojisi Teorisi 1960 yılında Marshall McLuhan tarafından öne sürülmüştür, ancak 1962'de belirgin biçimde yayınlanmıştır. Söz konusu teori, tüm medya ve iletilen medya mesajlarının, insanın ve toplumun faaliyetlerini etkileyen zorlayıcı bir güç dışında olduğuna inanmaktadır. Bu etki, duyuusal dengeyi işitme, koku, dokunma, görme ve tat ile eşitleyerek sağlamaktadır. Bununla birlikte, teknolojik yenilikler, duyuusal dengeyi kesen



insan yeteneklerinin ve duyularının ilerlemesidir. Bu kesinti, insanlar tarafından kullanılmak üzere yeni teknoloji yaratan yeni bir toplum doğurmaktadır. Medya ekolojisi teorisi, taş devrinden teknolojik çağa kadar medyada iletişimin rolü üzerine yoğunlaşmıştır. McLuhan (1996), iletişimde, kullanmayı seçtiğimiz medyanın gönderdiğimiz mesajın türünü belirlediğini belirtmektedir. Bu nedenle medya ile iletişimde teknoloji kullanımı arasında sürekli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Mesajların gönderilmesinde kullanılan teknolojinin seçimine dayanan, iletişimde metin üzerinden ilerleyen telefon seçimi buna örnek olarak gösterilebilir. Postman (2008), medya ekolojisinin, teknolojiyi kullanarak toplumsal kültürde bir denge kurmak amacıyla medya ile insanlar arasındaki etkileşimi içerdiğini gözlemlemiştir. Medya Ekolojisi Teorisi, teknolojinin iletişim, algılamalar, duygular ve anlayışlar da dahil olmak üzere insanlığın neredeyse tüm eserlerini kontrol ettiği ve etkilediği ilkelere odaklanmaktadır.

Teori, medyanın toplumu dört çağda tanımladığını iddia etmektedir. Bunlar; Kabile Dönemi, Okuryazar Dönemi, Basım Dönemi Ve Elektronik Dönem'dir. Medya Ekoloji Derneği (2000) medya ekoloji teorisinin aşağıdaki varsayımlara sahip olduğunu belirtmektedir:

- Medya toplumdaki her eylemi beslemektedir.
- Medya algılarımızı düzeltmekte ve deneyimlerimizi organize etmektedir.
- Medya dünyayı bir arada tutmakta ve eylemleri güçlendirmektedir.
- Medya dünyayı küresel bir köye dönüştürmektedir.

McLuhan (1996) kabile çağını, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularının insanlığın görselleştirme yeteneğinin daha belirgin olduğu bir dönem olarak nitelendirmektedir. Bu dönemde işitme, çoğu insanın dikkatini toplumdan duyduklarına göre hareket etmeye yönlendirmektedir. Basım Dönemi, baskı icadı nedeniyle ürünlerin seri üretimine odaklanmaktadır. Bu dönemde insanlar, bazı metinsel materyalleri, insanların satın alabileceği ve okuyabileceği basılı materyalleri doğuran kitaplar gibi birden fazla kopya halinde üretebilmişlerdir. Bu çağda toplumda okuryazarlık oranı artmaya başlamıştır ve kütüphaneler oluşturulmuştur ve muhafaza edilmiştir. Elektronik



Çağ, ses ve görseller de dahil olmak üzere derhal geri bildirim ile topluma anında iletişim kurma imkanı tanımıştır.

#### **4. McLuhan'a Göre İnsanlık Çağları ve Sosyal Değişimlere Etkisi**

Marshall McLuhan insanlık tarihini bilinenin aksine farklı şekilde dört ayrı döneme ayırmıştır. Bu çağlar arasındaki değişimler insanları etkileyen yenilikler ile yaşanmıştır. Bunlar; Kabile Çağı, Edebiyat Çağı, Basım Çağı ve içinde bulunduğumuz Elektronik Çağ'dan oluşmaktadır. İnsanlık toplu yaşama geçtikten sonra sözlü kültür ile kendini geliştirmiş, hikayeler, efsaneler, söylenceler nesilden nesile bu şekilde aktarılmıştır. Bununla birlikte bu aktarımlar sırasında değişimlere uğramış, insanlar gruplara ayrıldıkça her grup söylenceleri kendine göre uyarlamıştır.

Yazının bulunması ise söz yerini yazıya bırakmaya başlamış, insanlar iletişim için ağızları ve kulakları kadar hatta daha çok gözlerini ve ellerini kullanmaya başlamışlardır. McLuhan'a göre yazının bulunması ile Kabile Çağı yerini Edebiyat çağına bırakmış ve alfabenin ortaya çıkışıyla, matematik gibi bilim dalları insanlık kültürüne girmiştir. Bu çağ ise matbaanın bulunması ile sona ermiştir.

McLuhan edebiyat çağı sonrası ortaya çıkan bu döneme basım çağı adını vermiştir. Matbaanın icadı ve yazının hızlıca basılıp kopya sayısının artması sonrası görsellik daha çok öne çıkmıştır. İnsanların her gün kullandıkları kelimeleri yazılı olarak görmesi, bazılarının anlamlarının değişmesine bile neden olmuş ayrıca düşüncelerin yazıya dökülüp, değişmeden birçok kişiye ulaşması, ideolojilerin yayılması, birçok fikrin doğmasına neden olmuştur. McLuhan'a göre matbaanın icadı ve kitapların çoğaltılması sonrası insanların yeni bilgileri öğrenmesi için diğer insanlara ihtiyacı azalmış, herkes kendi başına kitap okuduğu için toplumda bireysellik artmıştır. Sözlü kültürde topluca konuşmalar ve fikir alışverişleri yapılırken, kitaplarla insanlar evlerine, odalarına çekilmişlerdir (Laughey, 2007: 35).

McLuhan'a göre telgrafın icadı insanlığın yeni bir döneme geçmesine neden olmuştur. Bu dönemi elektronik çağ olarak adlandıran McLuhan, basım çağındaki bireyselliğin bu yeni çağ ile sona erdiğini ve dünyanın global bir köy halini aldığını öne sürmüştür. Bu yeni dönemde tıpkı kabile dönemi gibi insanların iletişime ve enformasyona katkı



verdiğini, katılım gösterdiğini savunan McLuhan, televizyonun insanları bir araya getirdiğini, aynı anda büyük bir hızla birçok yere götürdüğünü belirtmiştir.

McLuhan, sözel kültürün matbaa ile yazılı kültüre yenildiğini ancak teknolojik gelişmelerle birlikte elektronik kültürün ortaya çıktığını ve yazılı kültürün tek düzeliğini yıktığını öne sürmüştür. Bunda en büyük payı ise televizyona vermiştir. Ayrıca yazılı kültür ve alfabe sayesinde batılı kültürlerin bunu bir emperyal araç olarak kullandıklarını iddia etmiştir. Yine McLuhan'a göre elektronik çağda hiçbir şey gizli kalmamaktadır. Olumlu veya olumsuz tüm olanlar dünyanın gözü önünde cereyan etmektedir. Bu konuda da en büyük payı yine televizyona vermektedir. McLuhan, elektronik çağın en belirleyici aracı olarak gördüğü televizyonun içeriği dışarıya, dışardakini de içeriye taşıdığını söyleyerek, televizyonun gözü kabile toplumundaki kulak gibi kullandığını öne sürer. McLuhan yaşadığı dönemde elektronik çağın belirleyicisi olarak televizyonu örnek göstermiş olsa da, günümüzde internet ve daha özel anlamda sosyal medya televizyonu tahtından indirmeye aday hale gelmiştir.

##### **5. Global Köy mü Glokal Kent mi**

1960'larda McLuhan, basılı kültürün sonu hakkındaki fikirlerini dile getirmiştir. Bu kavram, görsel (basılı metin) ile sözlü ve işitsel (konuşulan metin) arasındaki kültürel biliş yerine elektronik teknolojinin, cihazların ve medyanın geliştirilmesine dayanmaktaydı. Ayrıca, McLuhan'ın en büyük katkısı, "kabile tabanı "unsuru da dahil olmak üzere, insanlığı sosyal organizasyonla ortak bir kimlikle ilişkilendiren elektronik teknolojinin bu yeni dönemiyle ilgili başka bir tahmin üzerinde gösterilebilir-yazar bu yeni topluluğu "küresel bir köy" olarak adlandırmasıdır.

"Küresel Köy" teriminin tamamını anlamak için, öncelikle, "köy" terimiyle hangi anlamın bağlantılı olduğunu ayırt etmek gerekmektedir. İnsanlığın, olay ve bilgiye aynı anda iletişim kurabileceği ve tepki verebileceği küçük bir mekan fikrini ve aynı zamanda karşılıklı aşinalık nispeten yüksek bir seviyeye ulaştığı bir yeri temsil edebilmektedir. Ayrıca, Benjamin Symes göre, "Küresel Köy" kavramı tüm katılımcılar ile birlikte küresel ölçekte bir toplum oluşturmak, böylece sosyal farkındalık, kenarında halkın teorik bir görüntüsü anlamına gelmektedir.



Denilebilir ki, “Küresel Köy”de kullandığımız medyanın hızına bağlı olarak doğrudan duyular ile bağlantı kurulmaktadır. İnternet, telefon ve televizyon gibi medyalar, nüfusun diğer kıtalardan insanlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dünya giderek daha da küçük bir hal almakta ve sadece mesafelerin kısılması değil, aynı zamanda toplumun bize tanıdık gelmeyen ya da uygun olmayan olasılıkların teklifini de vermesi söz konusu olmaktadır. Günümüzde evde otururken, bir başkanla bir fincan çay içmek veya dünya çapında seyahat etmek mümkündür. Bir başka deyişle toplum, küresel iletişimin günlük sürecine katılma fırsatı sağlayan teknolojilere bağımlı olma eğilimindedir.

Zaman ve mekan ayrımı olmaksızın insanların birbirlerine kolayca bağlanması anlamında hizmet veren başlıca medyalardan biri de İnternet’tir. İnternet, küresel ölçekte bağlantılı toplumun büyük bir bölümünü destekleyen ortamı temsil etmektedir. Benjamin Symes'e göre, İnternet'in en önemli teorilerinden biri olan “Küresel Köy”, İnternet'in gücünün “birbirine bağlanma” kabiliyetine ilişkin bir fikirdir. Bu durumda, İnternet teknolojisi toplumu şekillendirmek adına önemli bir role sahiptir.

Günümüzde internet teknolojisinin sunmuş olduğu yeni araçların kullanımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyolojik yaklaşımların etkilendiğini söylemek mümkündür. Söz konusu sosyolojik yaklaşımların içerisinde, modernizasyon ve eşzamanlı küreselleşme süreçlerinden bahsetmek de mümkün olmaktadır.

McLuhan, çalışmalarında teknolojinin insanın bir uzvu olduğunu ve medyanın kendisinin içeriğinden daha çok insanı etkilediğini öne sürmüştür. McLuhan, medyanın en önemli yönünün kültürel içerikle ilgili olmadığını dile getirerek, iletişimin teknik yönlerini ön plana çıkarmıştır (Stevenson, 2008: 200). Bununla birlikte teknolojik gelişmeler sonrası kitle iletişim araçlarının daha çok kişiye ulaştığını, dünyada olan gelişmelerden binlerce kilometre ötedeki kişilerin de haberdar olacağını böyle dünyanın küresel bir köy halini alacağını öne sürmüştür. McLuhan küresel köy kuramını teknolojinin geliştirdiği medyanın insanlığı yeniden bir araya getirdiği saptaması üzerine kurmaktadır. McLuhan’a göre kent insanı göçmen atalarının başardığından daha uygun bir forma sokuyorsa şu anda bütün yaşamların tek bir enformasyon ruhuna sokulması tüm insanlığı





tek bir bilinç haline getirebilir. Marshall McLuhan'a göre telgrafın icadı sonrası insanlık teknoloji çağına girmiş ve bu teknoloji sayesinde insanlar yeniden bir araya gelmişlerdir. Böylece matbaa ve sonrası kitapların çoğalması sonrası ortaya çıkan bireyselleşme teknoloji ile birlikte insanlık kültüründen ayrılmış ve böylece global köy ortaya çıkmıştır. McLuhan'a göre bu global köyde her şey aynı anda olmakta, zaman ve mekan kavramları yok olmaktadır. Global köy bir bakıma tüm dünyanın benzer markaları kullanmaları benzer ürünleri tüketmeleri olarak da düşünülebilir. McLuhan da, enformasyonun tüm dünyaya yayılmasının küresel bir tüketimi ortaya çıkardığını söylemektedir. Global köy, global kente dönüşmüş, bu kentin yöneticileri ise reklamcıların reklamlarını yaptığı tüketim mallarının üreticisi olan ulus ötesi şirketlerdir. Bu şirketler dünya ekonomisini dolayısıyla dünyanın yönünü belirlemekte bu gücüyle de insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve insanları hızla birer tüketim makinesi haline getirmektedir.

Marshall McLuhan, global köy tezinde başta televizyon olmak üzere iletişim teknolojilerinin dünyayı benzer hislere sahip global bir köy haline getirdiğini, bu global ekonomik sistemin eleştirilmesini değil umut ve cazibe ile savunulmasını öne sürmüştür. Ancak gelişen küresel ekonomi ve kapitalizm bu konuda McLuhan'ı haksız çıkararak global dünyada insanlar arasında önemli ekonomik farklılıklar doğmasına neden olmuştur (Oskay, 2000: 216).

Medya teorisyeni Marshall McLuhan, 1964 yılında Gutenberg Galaksisi isimli kitabında, teknolojinin ve bilginin hızlı bir biçimde yayılmasının dünyayı nasıl küçülttüğünü açıklamak için "küresel köy" terimini kullanmış ve Web, akıllı telefonlar, YouTube veya Twitter gibi, bilgi ve onu taşıyan medya hakkındaki görüşleri hala ilham verici sayılmaktadır. McLuhan ayrıca "sörf" terimini bilgiyi hızla hareket ettiren bireyler bağlamında kullanmış ve yeni medya literatürü için katkıda bulunmuştur.

Günümüzde yeni medya ve sosyal medya, haber ve bilgi için gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter ve Facebook yayınların uzantıları söz konusu olduğunda, akıllı telefonlar, baskı ortamının uzantıları olarak düşünülebilmektedir. İnsanların her zaman daha öncekilerden tamamen farklı bir yeni medyaya adapte olabildiklerini belirten



Marshall McLuhan zaman ve mekanın önemini yitirdiğini ve global köyde her şeyin aynı anda gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

## **6. İnsanın Bir Yardımcısı Olarak McLuhan'ın Tetrad Kavramı ve Sıcak-Soğuk Medya Ayrımı**

Medya ve kültür çalışmaları alanında önemli bir yere sahip olan McLuhan'ın, oldukça karmaşık olan medya konusuna dair bazı tanımlamalar yaptığı bilinmektedir. Teknolojik determinist bir düşünür olarak konumlandırılan McLuhan, "Understanding Media" (1964) adlı eserinde medyaya dair günümüze ışık tutacak nitelikte tanımlamalar ve açıklamalar yapmakta, teknolojik araçların toplumsal ve kültürel değişim ve dönüşümlerde etkin bir rol oynadığı görüşünü savunmaktadır.

McLuhan, insan uzuvlarını teknolojinin bir uzantısı olarak kabul etmekte, insan uzuvlarının yetersiz kaldığı noktalarda teknolojiye başvurduğunu ifade etmektedir. McLuhan "Understanding Media" adlı eserinde medyayı ikiye ayırarak sıcak ve soğuk olarak yeniden tanımlamaktadır.

Sıcak medya, yalnızca bir duyuya hitap eden araçlar olarak tanımlanırken, soğuk medya birden fazla duyuya hitap eden iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. McLuhan'ın bu ayrımının temelinde, "katılım duygusu uyandırma" ve "katılım duygusu uyandırmama" fikri bulunmaktadır. Sıcak medyanın 'yüksek çözünürlüklü' olarak tanımlanması, duysal verilerin zengin olmasından ve seyircilerin daha az katılım göstermesi gerektiğinden kaynaklandığı bilinmektedir. Soğuk medya ise daha az duysal veri sağladığından daha fazla katılım gerektirmekte veya seyirci tarafından "tamamlama" talep etmektedir. Denilebilir ki, McLuhan sıcak ve soğuk medya ayrımını insanın bilişsel çabaları üzerine temellendirmektedir. McLuhan, araçları sıcak ve soğuk olarak tanımlamasının ardından, tek duyuya seslenen radyoyu sıcak bir araç, telefonu ise soğuk bir araç olarak niteleyip bunun nedeni de iki aracın kullanıcı üzerinde çok farklı etkilere sahip olduğuna vurgu yaparak belirtmiştir (McLuhan, 1964:23, Akt. Erken 2017: 46). Kuşkusuz ki, McLuhan açısından, televizyonun teknik açıdan kalitesi arttıkça, 1960'lardan bu yana daha sıcak medya haline gelerek, söz konusu kavramlar tartışmalı hale gelmektedir. McLuhan'ın sıcak ve soğuk medya ayrımında bazı farklılıkların tekrarlandığı, seyircilerin katılımının



derecesinin önemli olduğu, öncelikle medyaya değil, içeriklerine ve medyayı belirli durumlarda nasıl kullanıldığının önemli olduğu aşıkardır.

Her ne kadar McLuhan'ın sıcak ve soğuk araçlar üzerinden yaptığı tanımlama geçmiş dönemlere ait araçların özelliklerini fazlasıyla vurgulasa da, günümüzde medyaların tek bir duyuya veya çoklu duyulara hitap etmesi söz konusu ayrımı dönüşüme uğratmıştır. Bu nedenledir ki, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasını sağlayan internet ise McLuhan'ın sıcak ve soğuk medya ayrımına dahil olamamaktadır. Ancak, McLuhan'ın medya konusundaki çalışmaları derinlemesine incelendiğinde, medya araçlarıyla ilgili yaptığı vurgulamaların güncelliğini koruduğu anlaşılmaktadır.

McLuhan'ın medya hakkındaki düşüncelerini anlamak bakımından “Tetrad” kavramı üzerinde durmak önemli görülmektedir. Düşünürün önemle üzerinde durduğu söz konusu kavram, teknolojinin etkilerini ve olasılıklarını analiz etmek adına sezgisel bir çerçeve sağlamaktadır. Medyayla ilgili, medyanın neyi geliştirdiği, neyi geçersiz kıldığı, daha önce kullanılmış olan neleri geri getirdiği ve dönüşüm geçirip geçirmediği gibi bir dizi soru için bir rehber gibi hizmet veren “Tetrad” kavramı teknolojinin her zaman birden fazla yönde kullanıldığını hatırlatır niteliktedir. Görülmektedir ki, teknolojik gelişmeler ve etkileri doğrusal bir biçimde gerçekleşmemektedir.

McLuhan, araştırmalarında dört medya yasası ortaya koymuştur. Söz konusu dört yasa, her bir araç ya da teknolojinin özelliklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (<https://www.owenkelly.net/984/mcluhans-tetrads/>, 10.01.2018):

- 1. Geliştirme:** Bireyin ya da kuruluşun teknolojiyi yeni bir şekilde kullanması beden ve zihnin erişimini genişletmektedir: Araba ayakların bir uzantısı olarak görülebilir; gözün bir uzantısı olarak mikroskop; ayaklarımızın ve kollarımızın bir uzantısı, kütüphaneler ise bir uzantısı aklın bir uzantısı olarak görülebilmektedir. 'Araç neyi geliştiriyor, neye yoğunlaşıyor, mümkün kılıyor ya da hızlandırıyor?'
- 2. Ters Çevirme:** Her yeniliğin kendi içinde tersi olma durumu söz konusudur. Hedef kitlenin coşkusunu, özgün faydalarını tamamlayıcı hatta zıt duygulara geri



döndürmeyi göze almaktadır. Örneğin, trafik sıkışıklığı ve hava kirliliği, bir yaya için otomobil kültürü gibi.

3. **Geri Alma:** İnsanların sınırlı duyu ve motor becerileri vardır. Mevcut medya bu duyu ve becerilerin sadece bazılarını teşvik etmekte ve güçlendirmektedir. Örneğin, internet işitsel duyuları aural üzerinden geliştirmiştir. Başarılı bir yeni araç "geri almak" ve mevcut medya teşvik olmayan bir anlamda veya beceri geliştirmektedir. Duyu ve beceri sayısı sınırlı olduğundan, eski bir araç muhtemelen bu anlamda kullanılmaktaydı.
4. **Eskime:** Yeni medya, eski medya biçimlerini altüst etmektedir. 'Yeni araç tarafından kenara itilen ya da eskimiş olan şey' şeklinde özetlenebilmektedir. Yeni teknolojiler sınırlı sayıda duyu ve motor becerileri genişletmeye devam etmektedir. Eski teknolojinin içeriği daha güncel, daha geniş kapsamlı olarak tanımlanan yeni teknoloji almaktadır.

Tetrad için temel olan bu dört yasa, birbirleri ile etkileşim içinde anlamlı bir bütün oluşturmakta ve insanın algısal ve düşünsel farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya çıkardığını göstermektedir.

### **7. İçerik mi Araç mı Mesajı Oluşturur**

McLuhan medyayı insan uzuvlarının bir uzantısı olarak görmüştür, diğer bir deyişle doğal insan yeteneklerini genişleten bir teknoloji olarak kabul etmektedir. Teknolojiler insan varoluşuna yapılan basit eklemeler olarak görülmemektedir. Bu teknolojiler, insanların nasıl düşündükleri, nasıl hissettikleri ve nasıl hareket ettikleri konusunu gündeme getirmekte, hatta öyle ki bireyin algısını ve bilgi işlemlerini değiştirmektedir. Yeni teknolojiler insanın psikolojik, fiziksel ve sosyal etkileri haline gelmiştir. "Teknolojik araçların çoğu insanın fiziksel yeteneklerini geliştirmek çabası içindir; iletişim teknolojisi düşüncenin, bilincin, insanın ender kavramsal yeteneklerinin uzantısıdır" (Erdoğan&Alemdar, 2005:139). McLuhan'a göre medya, insanın algısını yeniden şekillendirmektedir. McLuhan, "araç mesajdır" derken bu şekillendirmeyi kastettiğini öne sürmektedir.



Diğer bir deyişle mesajı ileten araç, taşıdığı mesajın içeriğinden daha etkili bir olgudur. İnsanı aldığı mesajın içeriğinden çok mesajı taşıyan, onu ileten medya etkilemekte, değiştirmekte ve hatta dönüştürmektedir.

McLuhan araçların özünde taşıdığı anlam biçimlerinin mesajı ve mesajın içeriğini belirlediğini düşünmektedir. Bir başka deyişle, pek çok kişi teknolojinin yani aracın doğuştan iyi ya da kötü olmadığını düşünse de, McLuhan bu görüşün tam tersini savunarak, aracın gerçek içeriğinin kendisi olduğunu belirtmiştir (Rigel, 1993: 135). McLuhan'ın medya teorisine dayanan bu temel fikri, aracın ifade biçimlerinin yol açtığı değişiklikler bakımından araçla özdeşleştirilmesi biçiminde anlaşıldığında yeniden geçerlilik kazanmaktadır. Bu bağlamda, McLuhan yazılı kültür yerine, imgeye dayalı görsel kültürün tercih edilmeye başlandığı gerçeğini vurgulamak istediği aşıkardır. İnsanın algısal ve düşünsel yapısındaki bu gelişimler ve değişimler toplumun sosyo-kültürel yapısında da köklü değişimlere yol açmaktadır. Dolayısıyla, aracın esas, yani evrensel mesaj olduğu tartışılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

McLuhan'a göre, bir teknolojinin "kişisel ya da toplumsal sonuçları" teknolojinin sunmuş olduğu medyaların insan yaşamında oluşturduğu "yeni ölçek" ten kaynaklanmaktadır. Örneğin; McLuhan'ın (1964) araç olduğunu düşündüğü demiryollarının gelişimiyle birlikte seyahat süresinin kısalması söz konusu gelişimin yeni tür şehirleri inşa ettiğini, iş ve eğlence anlayışının ileri noktalara taşınabildiği söylenebilmektedir. Ayrıca, demiryolları insanların ürünleri kolayca transfer etme imkanını da arttırmıştır. Sonuç olarak, McLuhan ortamın mesaj olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak, McLuhan, bir ortamın "içeriğinin" her zaman bir başka ortam olduğunu iddia etmektedir. Örneğin; konuşma yazının içeriğidir, düşünce konuşmanın içeriğidir gibi. McLuhan'ın da belirttiği gibi, yazı bir ortamın içeriğini büyük ölçüde değiştirebilmekte ve bu sayede tek bir harften romana her şey yazılabilmektedir.

Özetle, McLuhan, araç mesajdır derken (McLuhan, 1965: 7) insanın mesajları verildiği ortamın süzgecinden geçirerek aldığını, dönüşümleri hiç beklenmedik hale getirdiği için bir köy haline dönüşen sosyal ilişkiler yapısını öngörmektedir. McLuhan'a göre aracın sahip olduğu etki güçlü ve yoğundur. O'na göre, araç insanı kontrolsüzce ve bilinçsizce



etki altına almaktadır. McLuhan, “araç mesajdır” teorisinde, mesajın hiçbir öneminin olmadığını söylemediğinin altını çizmektedir. Ancak teknolojinin insan üzerindeki etkilerini inceleyebilmek ve anlamlandırabilmek adına aracı anlamının ne kadar değerli olduğuna önemle vurgu yapmaktadır.

McLuhan, kullanılan teknolojilerden ve iletişim araçlarından sonraki teknoloji ve iletişim araçlarının söz konusu olmasıyla, yeni iletişim araçlarının da insan bilincinin bir uzantısını oluşturacağını söylemiştir. McLuhan’a göre yeni teknolojiler ve yeni araçlar televizyonu da kapsayacak şekilde bir sanat biçimine dönüştürecektir. Bilgisayarın bir iletişim ve araştırma aracı olarak yeniden kişilerin kullanımına girerek kitle kütüphanelerini işlevsiz kılabileceğini, bireyin ansiklopedik fonksiyonunu geri getirerek onu satılabilir türden, kişiye özel bilgiye çevireceği tahminini de günümüze ışık tutacak şekilde yapmıştır.

### **8. Küresel Köyün Küresel Matbaası**

McLuhan sözel kültürden yazılı kültüre geçişi anlattığı eserine Guthenberg Galaksisi adını vermiştir. Matbaanın icadı sonrası sözlü kültürün yazılı kültüre dönüşmesi ve bilginin küresel şekilde yayılmaya başlaması aslında küreselleşmenin ilk adımı olarak düşünülebilir ancak McLuhan, matbaa ve kitaplarla birlikte toplumu oluşturan bireylerin kendilerine döndüklerini, toplu halde konuşmak, bilgi alışverişinin yerini kitap okumanın aldığını öne sürerek, aslında kabile çağında daha küresel bir dünyanın olduğunu, her kabilenin topluluğun birbirlerinden pek haberdar olmasalar da kendi dünyalarının küresel olduğunu öne sürmüştür, matbaanın bulunmasıyla bu küçük dünyaların da parçalanarak bireyselliğe yenik düştüğünü belirtmiştir.

McLuhan bu eserinde, fonetik kültürün, görsel eğilimin, yazı ile birlikte insandan ne kadar uzaklaştığını anlatırken, bu yeni teknolojiyle birlikte makineler için yükselme çağına girildiğini belirtmiştir. McLuhan’a göre, her teknoloji kullanılmaya başlandıktan sonra önceki döneme ışık tutmuştur.

İçinde bulunduğumuz elektronik çağı yaşadıkça daha iyi anlamlandıracağımızı öne süren McLuhan, bu tezini teknolojik gelişmelerin insan hayatına verdiği/verebileceği etkiler üzerinden örneklendirmiştir. McLuhan’a göre, üretim bandı ile teyp bandının aynı anda



çalıştığı, yeni iletişim teknolojilerinin insanlar arasındaki duvarları yıktığı günümüzde kitlesel üretimin mucizeleri anlaşılabilir. Ancak, bu yeni gelişmeler insanları işsiz ve mülksüz bırakarak insanları yine bir belirsizlik içine sokma ihtimali bulunmaktadır (McLuhan, 2001:11).

McLuhan Gutenberg Galaksisi adlı kitabında matbaanın olumlu veya olumsuz sonuçlarını tartışmamış, onun yerine insanın ortaya çıkardığı bir gücün ne gibi sonuçlar doğurabileceği konusunda yaşanan bilinçsizliğin bir felakete yol açabileceğini öne sürmüştür. Buna örnek olarak da matbaanın ortaya çıkışını vermiş, insanın kendi eliyle icat ettiği bu aletin insanın kültürel yapısını nasıl değiştirdiği üzerinden anlatmıştır. Matbaanın icadından yıllar sonra bir başka insan yapımı alet olan televizyon tıpkı matbaa gibi toplumsal ve kültürel değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu değişime McLuhan da kayıtsız kalmamış, televizyonun toplumsal pratiklere nasıl etki ettiğini ortaya koymuştur.

### **9. Elektronik Çağın Önderi Televizyon**

Televizyon, icat edildiği Birleşik Devletler’de 1960’lı ve 70’li yıllarca yaygınlaşmış olmasına rağmen, o yıllarda Gerbner haricinde Televizyonun etkileri hakkında araştırmalar yapılmamıştır. Gerbner (2008) televizyondaki şiddetin gerçek hayata yansımalarını yaptığı bir takım araştırmalarla ortaya koyarak ekme kuramının temellerini atmıştır.

Gerbner dışında o yıllarda televizyon etkileri üzerine araştırmalar yapan diğer isim ise McLuhan’dır. “Understanding Media: The Extensions of Man” (1964) adlı eserinde televizyon ve etkilerinden bahseden McLuhan, sonraki yıllarda yapılacak çalışmalara öncülük etmiştir.

McLuhan’ın televizyon teorisine göre medya ve alıcı/izleyici arasında bir bütünlükten bahsedilmektedir. Bu bütünlükten kast edilen içerikten önce televizyonun yapısal olarak izler kitleyi yapısal anlamda dönüştürmesidir. Bu bağlamda McLuhan’ın televizyon teorisinin, biçimselci yaklaşımları dolayısıyla medya tekniğine öncelik tanıyan ve içeriği belirleyici bir önem atfeden modeller arasında değerlendirilmesi gerekmektedir (Şentürk, 2009, s.25).



McLuhan'a göre televizyon sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda bir eğitim aracıdır. Bu eğitim sadece okullarda verilen eğitim değil aynı zamanda bir yaşam tarzının kitlelere öğretilmesidir. McLuhan'a göre, Büyük Buhran sonrası ortaya çıkan zenginliği özendirici yayınlar, televizyonun yaygınlaşması birlikte itibar kaybetmeye başladı. Her zaman büyük evler büyük arabalar gösterişli eşyalardan hoşlanması telkin edilen Amerikan toplumu televizyon sayesinde 1950'li yıllardan itibaren küçük arabalardan, ufak tefek eşyalardan da hoşlanmaya başlamıştır ve lüks ve zengin olanın özenilecek bir değer olmadığına, küçük ve basit olanın sevimli olabileceğine hükmetmiştir (McLuhan, 1965 s. 323).

Günümüzde televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olmayı sürdürmekte, internet teknolojisiyle senkron bir biçimde kullanılarak form değiştirmekte ve halen önemli bir haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. McLuhan 60'lı yıllarda teknolojik gelişmelerin dünyayı global bir köye dönüştüreceğini söylemiştir. İnternetin ordu ürünü olmaktan çıkıp ticari anlamda kullanılmasıyla ve dünyada hızla yaygınlaşmasıyla birlikte "Global Köy" kavramı tam anlamıyla gerçekleşmiştir. Günümüzde bilgisayar teknolojisi olmadan oluşturulmayacak ve kullanılamayacak teknolojiler olarak tanımlanan "yeni medya" konusunu önemli gören hemen hemen herkesin kendisini McLuhan'ın 1960'lı yıllarda yaptığı medya çalışmalarına dönmek zorunda hissetmesi ona "dijital çağın kâhini" denmesinin nedenini açıkça ortaya koymaktadır. Zaman ve mekan kavramının ortadan kalktığı, bilgiye erişmenin sınırsız hale geldiği dijital ve interaktif çağda, her şeyin aynı anda gerçekleştiğini vurgulayan McLuhan'ın "küresel köy" kavramını günümüz egemen kitle iletişim aracı olan internet için de kullanabilmek mümkündür.

İnternet teknolojisi ve bizlere sunmuş olduğu yeni medya ve sosyal medya araçları günümüzde televizyonu, radyoyu, basılı gazete ya da dergiyi de kapsamaktadır. Bu bağlamda, internet teknolojisinin uçsuz bucaksızlığı kitle kütüphanelerini gereksiz kılmakta ve çevrimiçi veritabanlarını oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin de yetersiz kalmasıyla birlikte Web 3.0 teknolojisinin kişiye özel veriler üretmesi ve bunları işlemesi herkese gereksinimi olan, ilgilenebileceği içeriği göstermesiyle McLuhan'ın öngörüsü gerçeğe dönüşmüştür.





### **10. Elektronik Çağın Zirvesi: Soğuk Medyadan Sosyal Medyaya**

McLuhan, medya araçlarını soğuk ve sıcak olarak ayırırken, soğuk bir araç olarak gördüğü televizyonu elektronik çağın belirleyicisi olarak konumlandırmaktadır. Ancak günümüz dijitalleşmiş dünyasında internet ve/veya sosyal medya git gide belirleyici konuma gelmeye başlamış hatta televizyonu evrime zorlayıp internete bağlanan bir dijital kutu haline getirmiştir. Matbaanın icadı ve kitapların yaygınlaşması ile insanların bireyselleştiği ve tek başına daha çok vakit geçirdiğini öne süren McLuhan, televizyonun toplum hayatına girmesi ile insanların sözlü kültürde olduğu gibi yine bir araya gelmeye başladığını karşılıklı iletişim halinde bu medya aracına maruz kaldıklarını savunmuştur. İnternet ve sosyal medya ile birlikte ise kitap-televizyon-sözlü kültür çağının çağdaş bir karışımı ortaya çıkmıştır. Bireyler kitap okur gibi telefonları ile başbaşa vakit geçirmeye başlarken, televizyon izler gibi haberlere, eğlenceli içeriklere anında ulaşmakta ve bunları paylaşarak yeni içerikler yaratarak “arkadaşlarına” iletmektedirler.

Medyanın, arabuluculuk nosyonundan akan günümüz toplumundaki merkezîliğini incelemek, Mc Luhan'ın aforizmasının devamında, “Araç mesajdır” a dayanmaktadır. McLuhan'ın medya çalışmalarında bıraktığı kültürel perspektifin mirasına paralel biçimde, teorinin öne sürdüğü teknolojik determinizm kavramı bu alanda araştırma yapanların, ötesine geçmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, Facebook ve Twitter gibi anlık bilgi akışının sağlandığı sosyal ağlar konuşma ve bilgi alışverişi potansiyelinin kullanımının kendisini tanımladığını ve çeşitli biçimlerde kullanıldığını gözlemlemekteyiz. Örneğin; Twitter sadece insanların günlük yaşamlarına ilişkin önemsiz bilgilerin aktarımını kolaylaştırmamış aynı zamanda, dünyanın her yerindeki iletişim ve bilgi kaynağına kadar, Twitter sosyal ve politik seferberlik amacıyla kullanılmıştır. Böylece sosyal ve politik manada gazetecilere hizmet etmiştir. Twitter, dijital bir sosyal medya olarak, araçsal çevre olarak ele alınabilir, yaratıcılarının ve programcılarının bunun için amaçladığı işlevleri ve özellikleri hala taşımaya rağmen, kullanımı, önceden tanımlanmış işlevlerin ve kullanılacak sosyo-kültürel bağlamın bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır.



### **11. Teknolojik Determinizm: Teknoloji ile Kültürleşme**

İletişim kuramlarını teknolojik gelişmeler üzerinden okuyan McLuhan, teknolojik determinizm kuramında, insanların iletişimlerinin insanların ontolojilerini etkilediğini öne sürmüştür. McLuhan'ın teknolojik determinizm kuramı teknolojinin keşfedilmesiyle ve yenilenmesiyle oluşmaktadır (Hartley, 2011:244). McLuhan, insan kültürünün, iletişim kurma biçimlerine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini dile getirmektedir. Bir başka deyişle, ortaya çıkan yeni bir iletişim teknolojisi kültürel değişime yol açmaktadır. McLuhan'a göre en başta aletlere şekil verirken, daha sonra gelişen teknolojiler insana ve kültüre şekil vermektedir. Tüm bunlara rağmen teknolojik determinizm geleceğe yönelik öngöründe bulunamaz. Örneğin, matbaanın bulunduğu dönemde insanlar matbaanın ne gibi değişiklikler yaşanacağını tahmin edemediğinden bu konuda geleceğe yönelik tahminlerde bulunamamışlardır. Teknolojik determinizm diğer yandan araç mesajdır diyerek içerik yerine araca bakılmasını söylemektedir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Marshall McLuhan'ın, çalışmaları ve araştırmaları geçmişten günümüze medyaya ışık tutacak niteliktedir. Medyaya karşı destekleyici bir bakış açısıyla yaklaşan "McLuhan, Mekanik Gelin" gibi erken dönem çalışmalarında medyaya oldukça eleştirel yaklaşmıştır. McLuhan, insanlık tarihini teknolojik gelişmeler üzerinden okuyarak, bu gelişmelerin insanlık tarihinde çağlar açıp çağlar kapattığını öne sürmüştür. Ona göre, insanın birer uzvu olan aletleri, insanlar yaratırken, bu aletler insan kültürüne ve yaşamına etki etmektedir. Söz gelimi yazının bulunması, matbaanın icadı ve elektronik icatlar insanın hem birey olarak hem de toplumsal yaşamında değişimler yaşamasına neden olmuştur.

İnsanlık kültürü sözel bir kültür olarak kabileler halinde kendi küresel köylerinde yaşamaktayken yazının icadı ile edebiyat kültürü ortaya çıkmış, sözlü kültür, dil, kulak yerine göz ve görsellik önem kazanmaya başlamıştır. Daha sonra matbaa icat edilmiş, insanın bir uzvu, bir insan yaratısı olan matbaa ve onun ürünü olan kitapların çoğalması sonrası insanlar yazının esiri olmuş, konuşma yerini okumaya bırakmış ve toplum kitaplarına kapanarak bireyselleşmiştir. Telgraf ile başlayan elektronik çağda ise görsellik önemini korusa da, tüm insanlar bu yeni medya ürünlerine katkıda bulunmuş, yeni nesil bir kabileleşme ortaya çıkmış, dünyanın iki uzak ucu arasında bile etkileşim ortaya



çıkılmış, başta televizyon olmak üzere bu kitle iletişim araçları zaman ve mekan kavramlarını yeniden yorumlanmasına neden olmuştur ve dünya global bir köy halini almış, küçük bir köydeki gibi her gelişmeden o köydeki herkes haberdar olabilmektedir. McLuhan, kitle iletişim araçlarının insan yaşamını ve kültürünü etkilediğini vurgularken, bu etkilemede medyanın ilettiği mesajdan ziyade o iletişim aracını öne çıkarmış ve “Araç Mesajdır” kavramını ortaya atmıştır. Marshall McLuhan, teknolojik determinizm kuramında da yine bu konulara deyinmiş, teknolojik gelişmelerin insan yaşamına olan etkilerinden bahsetmiş ancak bu etkilerin o an için değil, gelecekte anlaşılabilirliğini iddia etmiştir.

Tüm bu kavramlar ve kuramlar ile birlikte McLuhan’ın medya adına bir dönüşüm teorisi içinde düşünce temeli oluşturduğu, bu temelin her teknolojik değişim ve dönüşüm ile birlikte yeniden değerlendirilebileceği söylenebilmektedir. Söz gelimi yeni nesil kitle iletişim araçları ve yeni medyada yaşanan her türlü gelişmeye McLuhan açısından bakmakta fayda bulunmaktadır. McLuhan’ın teorilerini öne sürdüğü dönemlerde henüz yeni medyadan bahsedilmese de, teorileri günümüz teknolojisine ışık tutmuştur ve literature kaynak oluşturmuştur.

Çalışma, günümüzde özellikle Türkçe literatürde, yeni medya üzerine yapılan çalışmalarda kaynak olarak McLuhan’ın teorilerini kullanmak isteyen araştırmacılara ve bu araştırmalara ışık tutması açısından kullanılabilir.



## **KAYNAKÇA**

- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. & Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erken, F. (2017). Dijital Medya Çağında McLuhan: Sıcak/Soğuk Araçlara İlişkin Güncel Bir Revizyon. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi. Cilt:25, Sayı:3*.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hartley, J.(2011). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Laughey, D.(2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: Yapıkredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Çoban, B. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Rigel, N. (1993). *Kağıt Kaplanlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şentürk, R. (2009), McLuhan'ın Televizyon Teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.17-31*



***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 137-158***

<http://www.iletisimcagi.com/2016/04/23/marshall-mcluhanda-iletisim-ve-tarihin-caglara-ayrimi/>, Erişim Tarihi: 10.01.2018).

<https://www.owenkelly.net/984/mcluhans-tetrads/>, Erişim Tarihi: 10.01.2018).



*Field* : Communication

*Type* : Research Article

*Received*: 26.03.2019 - *Accepted*: 01.06.2019

## Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları <sup>1</sup>

**Emre EROĞLU\***, **Enderhan KARAKOÇ\***

\*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, RTS ABD, Konya, TÜRKİYE

\*\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi RTS Bölümü, Konya, TÜRKİYE

**Email**: eeroglu507@gmail.com, enderhan@selcuk.edu.tr

### Öz

2000’li yılların başından 2017 yılına kadar isimleri, sunucuları, evlilik adayları farklı birçok evlilik programı yayınlanmıştır. Televizyonun izlenmek için farklı formatlara yönelmesi, evliliği kültür endüstrisinin bir kolu olan televizyon için uygun bir malzeme haline getirmiştir. Özellikle günlerini evde geçiren kadınlar düşünüldüğünde bu tarz programların gündüz kuşağında yayınlanması televizyon yapımcıları için önemli bir etken olmuştur. Nitekim reyting değerleri gündüz kuşağında yer alan evlilik programlarının oldukça yüksek bir izleyici kitlesini ekranlara çektiğini göstermektedir. Öte yandan yüksek izleyici kitlesine rağmen en fazla şikâyet bildirim alan programlarda yine bu tarz programlardır. Elbette sorulması gereken ilk soru bu programların ne için izlendiğidir? Buradan hareketle araştırmanın örneklemini oluşturan Sakarya İl’indeki izleyicilerin evlilik programlarını izleme sebepleri ve elde ettikleri doyumlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 400 kişi üzerinde uygulanan anket uygulaması sonucunda katılımcıların evlilik programlarını izleyerek eğlence, sosyal kaçış, bilgi edinme, rahatlama gibi doyumlara ulaştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler**: Evlilik Programları, Popüler Kültür, Televizyon

<sup>1</sup> Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün 2018 yılında onayladığı “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları: Sakarya İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezine dayanarak yazılmıştır.



## **Marriage Programs as a Popular Cultural Product**

### **Abstract**

Marriage programs, which were extremely popular until the suspension, constitute the subject of this research. From the beginning of the 2000s until 2017, many marriage programs had been published. Television's being directed to different formats for viewing has made marriage a suitable material for television, a branch of the cultural industry. Especially, considering the women who spend their days at home, broadcasting such programs in the daytime zone has been an important factor for television producers. In fact, the rating values show that the marriage programs in the daytime zone attract a very high audience. On the other hand, these programs are the programs with the highest number of complaints despite the high audience. Of course, the first question to be asked is what are these programs for? From this point of view, the reasons of monitoring the marriage programs of the viewers in Sakarya Province which constitute the sample of the research and their satisfaction are tried to be revealed based on the uses and satisfaction approach. As a result of the survey conducted on 400 people, it was observed that the participants reached their satisfaction by following the marriage programs such as entertainment, social escape, information retrieval and relaxation.

**Keywords:** Marriage Programs, Popular Culture, Television



## **1. Giriş**

Günümüzde kültürel üretim yapan endüstrilerin başında gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi araçlar yer almaktadır. Televizyon özellikleri bakımından ise daha fazla öne çıkmış, kitlelerin gözünde ayrıcalıklı bir konuma gelmiştir. Özellikle dünyada olup bitenleri anında haber veren bir araç olması, dünyada başka insanların, olayların, yerlerin olduğunu gözler önüne sermesi, çaba sarf etmeden eğlendirebilme özellikleri sayesinde insanlar televizyonu bir aracın çok ötesinde görmüşlerdir.

Başlangıçta kamu hizmeti yapan ve tekeli devlete ait olan televizyon kuruluşları zamanla özelleşmiş ve kâra dayalı bir ticari kurum olarak işlemeye başlamışlardır. Dünyada ticari yayıncılık ile birlikte anılan Amerikan yayıncılık sistemi hemen hemen tüm dünyada kabul görmüş ve bir anlamda popüler kültürün üretimi ve tüketimi de bu yayıncılık anlayışı ile yerleşmeye başlamıştır. Temel özelliği izlenilme oranları ve reklama dayanan bu sistem elbette ki farklı yayın formatlarına, programlarına gerek duymuş ve sonuç olarak çok çeşitli bir programcılık anlayışı gelişmiştir. Nitekim bu araştırmanın konusu olan evlilik (dolayısıyla evlilik programları) bile televizyonun seyirlik dünyasının bir malzemesi olmuştur. Amerika'da 1960'lı yıllarda randevu şovu olarak başlayan, temel anlamda çiftlerin flört etmesi esasına dayanan programlar, ülkemize özel televizyonların yayın hayatına başladığı 1990'lı yıllar ile birlikte girmiş, 2000'li yılların başından itibaren ise ardı arkası kesilmeyen bir evlilik programı furyası başlamıştır. Yayınlandığı son döneme kadar (2017) oldukça fazla sayıda evlilik programı yayınlanmış ve çok fazla seyirciyi de ekranlara çekmiştir. Ülkemizdeki yayın hayatı 20 seneye yaklaşan evlilik programları bu anlamda oldukça popüler bir ürün haline de gelmiştir. Temel anlamda kadın programları içerisinde yer alan evlilik programları, çok fazla şikâyet ve tartışmaya da yol açmış ve bunun sonucu olarak 690 sayılı kanun hükmünde kararname ile bu programlara yasal bir düzenleme getirilmiş, 29 Nisan 2017'de resmî gazetede yayınlanmak suretiyle de yayından kaldırılmıştır.

20 seneye yakın bir olgu olma özelliği de olan evlilik programları kaldırıldığı güne kadar hem en fazla izlenen hem de en fazla tartışılan programların başında yer almıştır. Buradan hareketle medyanın izleyicilere ne yaptığı değil, izleyicilerin medya ile ne yaptığı ve bu kapsamda hangi sebepler ile evlilik programlarını izlediği, izleme etkinliği sonrasında hangi doyumlara ulaştığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak anket yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## **2. Popüler Kavramı ve Popüler Kültür**

“Popüler” kelimesi etimolojik olarak “populace, popülasyon, public, publication, pub, people” gibi köken ve akrabalıklara dayanmaktadır. Eşanlamlı olarak common, demos, demokrasi gibi kelimelerle de ilişki içerisinde. Latince ve Eski Yunanca'da ayrılan, İngilizce'de kullanılan kelimelerin hepsi, halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, demokrasi gibi Türkçe anlamlara sahiptir (Batmaz, 2006: 19).

Popüler kelimesinin günümüzde iki temel tanımı bulunduğunu vurgulayan Özbek (2013: 81), birinci tanımda yaygın, beğenilen ve tüketilen anlamları olduğunu belirtirken bu tanıma Stuart Hall tarafından ticari tanım denildiğini, ikinci tanımda ise kökeni 18. yüzyıla kadar uzanan halka ait, halkın yaptığı anlamlarının olduğunu ifade etmektedir.





Günümüzde ise popüler tanımı “halka ait” anlamından koparılarak “birçok kişi tarafından tercih edilen, sevilen” anlamına doğru çevrilmiştir (Erdoğan, 2004: 68).

Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkan popüler kültür, kentte çalışan insanların, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturma özellikleriyle gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanmıştır (Güllüoğlu, 2012: 65). Arık (2009: 9-11) da özellikle 19. yüzyılda kırsaldan kente göç eden bireylerin gitgide yalnızlaşarak kendilerini kentin ve kapitalist ilişki biçimlerinin kucağında bulduğundan bahsetmekte ve popüler kültürün de kentli insanın içinde bulunduğu sıkıntıları giderme adına bir rahatlatma işlevi gördüğüne vurgu yapmaktadır.

Schudson’a (1999:169) göre popüler kültür geniş bir nüfus tarafından paylaşılabilen pratik, inanç ve bunların içerdiği normların örgütlenmesidir. Kaynağını yerelden alan bu pratik, inanç ve nesnelere hem folk ve popüler olanı kapsarken hem de siyasal ve ticari merkezlerden doğmakta olan pratik, inanç ve nesnelere paylaşan kitleyi içerisine almaktadır. Ancak günümüzde popüler kültür belli bir yerel topluluğun ürünü olmaktan çıkmış, yerelin yaşam ilişkisini de içermemeye başlamıştır. Popülerdir. Herkesin olmasa bile kitleleri içerisine çekmesinden dolayı çoğunluğundur (Erdoğan, 2004: 75).

Batmaz’a göre (2006: 74), “Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır.” Diğer bir deyişle popüler kültür egemen görüşün yaşam biçimi pratikleridir. Günümüz modern insanı yeme-içmeden- giyim-kuşama, spordan-eğitime her türlü etkinliğini ve popüler kültür pratikleri ile gerçekleştirmektedir.

Popüler kültürün genel karakterlerini ise Erdoğan (2004: 75) şu şekilde sıralamaktadır:

*“(a) Formüller ve tekrarlar standartlaştırılmıştır; (b) Daha çok dileklerin gerçekleşmesini (fantezileri) ön plana çıkartır; (c) Sistemin ve pazarın çıkarına ise (moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler; çıkarına karşısya (örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular; (d) Ahlaki ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar; (e) Halk/Folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kaynaklardan oluşmaz; (f) sadece ürün tüketilmez aynı zamanda insanın kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir (“Marlboro” zehrinin tüketimiyle, “Samsun” zehrinin tüketiminin tükettiği ve ürettiği ilişkisel anlamlar farklıdır: Örneğin, kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretilir). (g) Yaratılan duyarlılık ve duygusalılıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir. (h) Gösteriş ve imajlar/görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir.”*

Fiske (2012: 15) popüler kültürü tabiler ile güçsüzlerin kültürü olarak nitelendirir. Popüler kültür toplumsal deneyimimizin merkezinde bulunan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini ve iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşıırken, bu güçlere direnme ve onlardan sıyrılmamanın da belirtilerini göstermektedir. Dolayısıyla popüler kültürün kendi içerisinde çelişkili olduğu söylenebilmektedir.



Popüler kültür ve kitle kültürü tüketim ile varlığını sürdüren, insanların yaşam ve ifadelerini ticari olarak pazarda satılan mala dönüştüren bir kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 48). Popüler kültür, halk kültürünün aksine kısa sürede siliniveren bir kültür olma özelliğine sahiptir. Kendilerini kullanan toplumsal oluşum tarafından üretilmeyen kültürel kaynaklardan elde edilir, endüstri aracılığıyla üretilen metalden oluşurlar (Fiske, 2012: 208).

Yine popüler kültür ürünlerinin kullanım değeri, bireylerin doğal veya hayati bir ihtiyacına cevap vermez. Daha çok endüstri tarafından yaratılan hayali ihtiyaçlara cevap vererek tüketicilerin haz almalarına yardım eder (Korkmaz ve Yaylagül, 2008:130). Dolayısıyla bütünsel bir anlamda ele alınan kültürün “bir yaşam yapma yolu” olarak değerlendirilmesi kapsamında popüler kültürün de belli bir yaşam tarzına işaret ettiğini ve toplumsal formasyonun egemen karakterinin sahibi olduğu koşulların üretimine katkı sağladığı söylenebilmektedir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 222).

Popüler kültür özünde halk kültürü, halkın ifadesi anlamında kitle ve kapitalist kültüre karşıtlığı vurgular. Ancak kitle kültürüne geçişle popülerin yani halka ait olanın kapitalist kültür içerisine katılması ile popüler kültür ticari ve reklam kültürünün bir parçasına dönüşmüştür. Bu anlamda yerel kültürler ve folklorler gibi egemen olan popülerliğin dışındaki yerel yaşam ve yaşamını sürdüren, mücadele vermekte olan “iş yapma yolları” kaybeden taraf olmaktadır. Bunun yanında halk kavramı da “halkoyu” popüler kavramı içerisine katılarak kaybedilme yolunda ilerleyen bir kavrama dönüşürken, popülerlik ve halkoyu halkın egemenliğinden ziyade belli güçlerin egemenliğini pekiştirerek meşru kılınmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 1999: 34-50).

### **2.1.Popüler Kültür Taşıyıcısı Olarak Televizyon**

Kitle iletişim araçlarının içerisinde tarihsel olarak en yenisi ve aynı zamanda en etkili yayınlara önce siyah-beyaz başlayan, daha sonra renkli olarak devam eden televizyondur. Hayal bile kurulamayacak düzeyde iletişim ağı kuran televizyon kültür olgusuna da direkt etkide bulunmuştur. Bu aynı zamanda popüler kültürün egemenliğine zemin hazırlayacağını da habercisi olmuştur. (Güllüoğlu, 2012:73). Tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve ürettiği eğlenceli içeriğinden dolayı televizyon bir kültür aracı konumuna yükselirken, insanların hayatlarının da vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Cereci, 2014:32).

Televizyonu günlük yaşamlarına dâhil eden ilk toplumlar sanayi devrimi sonrası kente göç eden ve kentleri oluşturan topluluklardır. Sanayi devrimi ile teknolojik arayışlar sonucu ortaya çıkan televizyon, aynı zamanda kentte yaşayan toplumların sıkıntılarını derman olmak üzere tasarlanmıştır (Aktaran; Cereci, 2016:46-47). Kitle iletişim araçları ve bilhassa televizyon serbest zamanın düzenlenmesi ve kitlelerin kontrol altına alınmasında kentlerin etkinliğini bile gölgede bırakmıştır (Arık, 2009:20). Öte yandan Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kent kültürü olarak ortaya çıkan popüler kültür de kentte çalışan insanların, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturma özellikleriyle gündelik hayatın kültürü olarak tanımlanmıştır (Güllüoğlu, 2012: 65). Bakıldığı zaman popüler kültür ve televizyonun ortaya çıktığı dönemselsüreç aynı zamanlara denk gelirken, yine her iki kavramın da özellikle kent ile alakalı olduğu ve kentte yaşayan insanların kültürüne etkide bulunduğu görülmektedir. Televizyon



yayınlarnın gelişen teknoloji ile birlikte dünyanın en ücra köşelerine kadar yayılması ile televizyon sadece kentli insanlara değil tüm insanlığa seslenen ve onların yaşamını çevreleyen bir araca dönüşmüştür (Cereci, 2014:32).

*“Televizyon, kendisini yönetenlerin dünya görüşlerine ve inançlarına bağlı olarak kitleleri etkiler ve yönlendirir. Reklam yayıncılığıyla insanları sonsuz bir maddeciliğe, yararsız tüketiciliğe ve amaçsız bir hayalciliğe iter. Yoksulları umutsuzca özendirir, zenginlerin kibir ve bencilliklerini artırır. Özetle televizyon mükemmel bir beyin yıkama aracıdır”* (Serim, 2007:21). Televizyon bu amacını ise popüler kültür aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Özellikle kamu yayıncılığından ticari (tecimsel) yayıncılığa geçiş popüler kültür sürecini hızlandırmış, daha fazla izlenmek ve kâr sağlamak için popüler kültür öğelerine yer verilmiştir. Zorlu'nun (2016: 85) ifade ettiği gibi televizyon hemen hemen her türdeki yayınlarda popüler kültürü kullanarak desteklemekte, popüler olmayan ne varsa daha fazla izlenilme ve tüketilebilme adına kitlelere sunmaktadır. Yine süreklilik sağlamak içinse piyasaya yenilerini çıkartmaktadır. Popüler kültür ve televizyon bu karşılıklı ilişkiden beslenmekte ve bunun sonucu olarak kitlelere bir yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını empoze etmektedir. Politikadan dine spordan eğitime ve haberlere kadar her şey halkın hemen hemen hiç etkisi olmaksızın “show business” denilen gösteriye dönüşmektedir (Postman, 2010: 12).

Postman'ın (2010: 102) da belirttiği gibi televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisini eğlence oluşturmaktadır. Ana amaç bizim eğlenmemiz ve haz almamızdır. Bundan dolayı da neyin hangi amaçla gösterildiğinin ve yansıtıldığının çok fazla bir önemi yoktur. Haberlerin bile magazinleştiği günümüz televizyon yayıncılığında gerek kamusal kanallar gerekse ticari televizyon kanalları izlenebilmek için eğlenceden yararlanmakta ve bu yolla reklam pastasından en fazla payı alabilmek için rekabete girmektedirler.

Erdoğan ve Alemdar'a göre (2005a: 10) *“Televizyon kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır.”* Bu üretimin temel söylemini ise kitlelere tüketim ideolojisini ve iktidar değerlerini benimsetmek oluşturmaktadır (Arık, 2009:21).

## **2.2. Televizyon ve Evlilik Programları**

Halkın beğendiği, sevdiği ve sonuç olarak tükettiği anlamlarına paralel olarak televizyonda yayınlanan evlilik programları da popüler bir ürüne dönüşmüştür. Ekranları uzun bir süre meşgul etmesi bu tarz programların ne derece ilgiyle takip edildiğini kanıtlamaktadır. Türkiye'deki evlilik programları her ne kadar farklı formatlar ile seyirciyle buluşsa da genel olarak sonu evliliğe varması umulan kadın ve erkek ilişkilerini aşk teması üzerinden kurgulayan bir yapıya sahiptir. Söz konusu programlar aynı zamanda evlilik ritüellerini de kendisine konu edinmektedir (Nüfusçu ve Yılmaz, 2012:28).

Evlilik programlarının temelini 90'lı yıllardaki özel radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla atıldığı söylenebilmektedir. Söz konusu evlilik programlarının ilk örneği olarak Show Tv'de yayınlanan “Saklambaç” programı gösterilmektedir. Program üç seçici erkek ve üç seçici kadın ekseninde haftada birkaç gün yayınlanmıştır. Seçici erkek



ve kadının birbirlerini görmeleri ise paravan yardımıyla engellenmektedir. Kalabalık bir izleyici kitlesi önünde gerçekleştirilen programda, erkek ya da kadın yarışmacı, program ekibi tarafından aşk ve evlilik gibi konularda birbirlerine sorular sorarak bir seçime gitmektedirler. Sonuç olarak seçen ve seçilen ödül olarak bir akşam yemeğine çıkmaktadırlar (Ertürk, 2012:143, Serim, 2007: 278).

Randevu şovlarının ilk örneğinin ise Amerika’da 1960’lı yıllarda yayınlanmaya başlayan “The Dating Show” olduğu bilinmektedir. Söz konusu bu ilk örnek Türkiye’de 90’lı yıllarda yayınlanan “Saklambaç” adlı program formatının birebir aynısıdır. Dolayısıyla Türkiye’de ilk evlendirme/randevu programı olarak yayınlanan Saklambaç’ın “The Dating Show” adlı programın Türkiye versiyonu olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca The Dating Show İngiltere’de “Blind Date”, Avustralya’da ise “Perfect Match” adıyla yayınlanmıştır (Karaman, 2015:80). Ülkemizdeki evlilik programlarının türemesinde 2000’li yılların başında yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor” adlı televizyon yarışma programının da etkisi vardır. 15 kişinin bir evin içinde kameralarla izlenilmesi esasına dayanan yarışmada, mahrem olanın televizyon ekranlarına yansması ve konunun aşk etrafında dönmesi izleyicilerin ilgisini çekerken, bu format televizyon yapımcılarının da dikkatinden kaçmamıştır. İlerleyen süreçte, 2002 yılında ise aşk ve evlilik temalı ilk program olan “Ben Evleniyorum” adlı yarışma yayınlanmaya başlamıştır (Danacı, 2006:99-100). Bu programdan sonra “Biz Evleniyoruz”, “Size Anne Diyebilir miyim”, “Gelinim Olur musun” vb. birçok evlilik programı yayına girmiştir.

Sene 2007’ye gelindiğinde ise evlilik programlarına temel olan “Saklambaç” adlı randevu programının formatında evlilik programları yapılmaya başlanmıştır. Bu konudaki ilk örnek ise Esra Erol’dur. Flash TV’de Esra Erol’un sunuculuğunda yayınlanan “Dest-i İzdivaç” adlı program 10 yıl sürecek bir yayın formatının öncüsü olmuştur. Flash TV’de yayınlanırken çok ses getirmeyen bu program daha sonra Star TV’ye transfer olmuş ve önemli derece izleyiciyi kendisine çekmeyi başarmıştır. Programın ilgi görmesi diğer kanalların da benzer programlar yapmasına yol açmış ve aynı türde birçok evlilik programı ya da diğer adıyla izdivaç programı yayınlanmıştır (Karaman, 2015:81). Daha sonra ATV’ye transfer olan program “Esra Erol’da Evlen Benimle” ismi altında yayınlanmaya başlarken, aynı süreçte “Semra Kaynana ile Dest-i İzdivaç,” “Su Gibi”, “Hande Ataizi ile Dest-i İzdivaç”, “Zuhal Topal’la İzdivaç”, “Huysuz’la Görücü Usulü” ve “Seren Serengil ile Evlenir misin?” gibi izdivaç programları türemiştir (Özsoy:2012:23). Formatla adeta özdeşleşen Esra Erol 2013 yılına kadar ATV’de izdivaç programını sunarken rekor ücret söylentileriyle birlikte bu kez Fox TV’ye transfer olmuş, 2 senenin ardından ise 2015 yılında tekrar ATV’ye dönmüştür. Evlilik programları içerisinde de en fazla izleyiciyi çeken programlar Esra Erol’un sunuculuğunda gerçekleşmiştir.

2017 senesine kadar ekranlardaki varlığın koruyan son evlendirme programları ise ATV’de yayınlanan “Esra Erol’da”, Star TV’de yayınlanan “Zuhal Topal’la”, Show TV’de yayınlanan “Evleneceksen Gel” ve Kanal D’de yayınlanan “Kısmetse Olur” adlı programlar olmuştur. Bu son örnekler yüksek izleyici kitlesinin yanında aynı zamanda toplumun ahlak ve aile kurallarına uymadığı, toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırdığı, gibi çok sayıda şikâyetler de almışlardır.

### **3. Yöntem**



Evlilik programlarının izlenme sebeplerinin araştırıldığı bu çalışmada saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Sakarya İl'indeki evlilik programlarını izleyen izleyiciler oluştururken yaş alt sınırı 18 olarak belirlenmiş ve amaçlı örneklem yoluyla anket uygulaması 20 Nisan 2018 -24 Haziran 2018 tarihleri arasında 400 kişi üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada izleyicilerin evlilik programlarını izleme sebepleri ve elde ettikleri doyumları ölçme açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınmış ve araştırma soruları da bu kapsamda oluşturulmuştur.

Toplam 57 sorudan oluşan anket formunda ilk bölümde izleyicilerin televizyon izleme özelliklerini ölçen sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise evlilik programlarının izlenme sebeplerine yönelik sorular yer almaktadır. Son olarak üçüncü bölümde de ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Anket formundaki soruların büyük bir kısmında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırma anketinde yer alan soruların evlilik programlarıyla ilgili olan kısmında 5'li Likert ölçeğinde; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir. Televizyon izleme özelliklerini ölçen sorularda ise 1-Çok az, 2-Az, 3-Orta, 4-Sık ve 5- Çok sık olarak ifade edilmiştir.

Söz konusu araştırma için anket yoluyla elde edilen veriler, IBM SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Veriler programa girildikten sonra demografik bilgilerin derlenmesinin ardından Faktör Analizi, Güvenirlilik Analizi, Ki kare, ANOVA, T testi gibi testler uygulanmıştır. Analizlerde sayı, oran ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar (cross-tabulation) gibi betimsel istatistik teknikler kullanılmıştır.

### **3.1.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı**

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının öncüsü olarak anılan isim Elihu Katz'dır. Katz medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine temellendiğini ancak asıl sorulması gereken sorunun insanların medya ile ne yaptıkları olduğuna dikkat çekmiştir (Yaylagül, 2014:71; Cangöz, 2012: 55; Alemdar ve Erdoğan, 2005b: 161). Ona göre insanların toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçları olabilmektedir. İnsanlar medya ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçları karşılayabilmek adına beklenti içerisine girmektedirler. Medya ile ilişkileri sonucunda da bu ihtiyaçların bazılarını karşılayabilmektedirler. (Yaylagül, 2014:71). Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın seçilmesi ve kullanılması anlamında izleyicinin aktif olduğunu varsaymaktadır (Laughey, 2010:58-59). Bunun yanında toplumun tüm bireylerinin medya kullanım şekilleri de aynı değildir. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik koşullar gibi değişkenler meydanın kültürel tüketiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, erkekler haber ve spor programlarını daha fazla tüketirken, kadınların daha çok kurguya dayalı olan dizi ve filmleri tükettikleri bilinmektedir (Cangöz, 2012: 55).

Katz, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının hedeflerini 3 madde üzerinde açıklar. Bunlar:

1. Kitle iletişim araçlarının bireylerin gereksinimlerini karşılamada nasıl kullanıldığını açıklamak,
2. Medya davranışlarının güdülerini anlayabilmek



3. İletişim davranışları, güduları ve gereksinimlere bağlı olarak bunların işlev ve sonuçlarını belirlemek (Uzun, 2013:86).

İletişim bilimci John Fiske de kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temellerini 5 başlıkta şu şekilde değerlendirmektedir:

1. Bu yaklaşıma göre izleyici etkindir. Medyanın yayınladığı her şeyde pasif bir alıcı konumunda değildir ve bu anlamda program içeriklerini kendisi seçip kullanır.
2. İzleyiciler kendi ihtiyaçlarına cevap verecek, en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgür bir şekilde seçerler. Medya yapımcısı programın hangi şekilde kullanıldığını bilmeyebilir. Ayrıca farklı izleyiciler aynı programı değişik ihtiyaçlarını karşılama amacı ile kullanabilirler.
3. Doyuma ulaşmada medya tek seçenek değildir. Spor yapmak, tatile gitmek ve dans etmek de medyanın kullanıldığı şekilde kullanılır.
4. İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkar ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemine dair değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır. Örneğin, herhangi bir dizi veya programın saçma olduğunu iddia etmek yersizdir, eğer oldukça fazla kişi tarafından izleniyor ve gereksinimlerini karşılıyorsa faydalıdır (Fiske, 2003: 199-200).

Bu çalışmada da izleyicilerin etkin ve bilinçli bir şekilde evlilik programlarını izlediği ve bazı gereksinimlerini karşıladıkları görüşü hâkimdir.

#### **4. Bulgular**

##### **4.1.Güvenirlilik Analizi**

**Tablo 1. Güvenirlilik Analizi**

<b>Ölçek boyutları</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Madde Sayısı</b>
<b>Eğlence faktörü</b>	0,75	5
<b>Sosyal kaçış faktörü</b>	0,55	4
<b>Bilgi edinme faktörü</b>	0,59	5
<b>Aidiyet/Özdeşlik geliştirme faktörü</b>	0,72	7
<b>Rahatlama faktörü</b>	0,49	2
<b>Serbest/Boş zamanı değerlendirme faktörü</b>	0,59	3
<b>Genel Ölçek</b>	0,89	26

Evlendirme programlarının izlenme sebeplerinin araştırılması ile ilgili bireylerin tutumlarının incelenmesine yönelik geliştirilen 26 soruluk ölçek için alt boyutları ile birlikte güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenirlilik analizi sonucuna göre araştırmanın “Eğlence” alt boyutunun güvenilirlik katsayısının 0,75 olarak elde edildiği görülmekte ve bu katsayısı bu boyut için soruların araştırmayı iyi derecede temsil ettiğini göstermektedir. Yani “eğlence” boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu boyut için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir.



İkinci en yüksek derecede temsil edilen alt boyut ise 0,72'lik açıklanma oranı ile "aidiyet/özdeşlik geliştirme" ölçeğidir. Daha sonrasında açıklanma yüzdelerine baktığımızda %59'luk açıklanma oranları ile "Bilgi edinme faktörü" ve "Boş zamanı değerlendirme faktörü" ve en son da %55'lik açıklanma oranı ile "Sosyal kaçış faktörü" olduğu gözlenmektedir. Rahatlama faktörü %50'nin altında çıkmıştır ancak genel oran 0,89 olduğu için sorular anketten çıkarılmamıştır.

#### **4.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete cevap veren kişilerin %62'3'ü (249 kişi) kadın, %37,8'i ise erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında 18-25 arasının 158 kişi (%39,5) ile birinci durumda olduğu bunu ise sırası ile 26-35 yaş 102 kişi (%25,5) takip ettiği ve yaş aralığının en düşük olan grubun da %2,3 (9 kişi) ile 66 yaş ve üzeri olduğu gözlenmektedir.

Ankete cevap veren kitlenin medeni durumu incelendiğinde bekârların 243 kişi (%60,8) ile birinci durumda olduğu ve bunu evli 157 kişi (%39,3) takip ettiği gözlenmiştir. Medeni kanunda dul ibaresi bulunmadığından dul olanlar da bekâr grubuna dâhil edilmiştir.

Ankete cevap veren kitlenin eğitim durumu incelendiğinde lise mezunu 115 kişi (%28,7) ve ön lisans mezunu 112 kişi (%28) ile öne çıkmaktadır. En az ise 4 kişi (%1) ile okuryazar olmayanların olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete cevap veren kitlenin meslek durumu incelendiğinde öğrenciler 107 kişi (%26,8) ve işçiler 98 kişi (%24,5) ile öne çıkmaktadır. En az ise 13 kişi (%3,3) ile işsizler ve serbest meslek sahiplerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete cevap veren kitlenin gelir durumu incelendiğinde 279 kişinin (%69,8) 2000 TL ve altında gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir. 3001-4000 TL aralığında gelire sahip olanlar ise kitlenin sadece %5,8'ini (23 kişi) oluşturmaktadır.

#### **4.3.Katılımcıların Televizyon İzleme Özellikleri**

**Tablo 2. Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresi**

<b>Değişken</b>	<b>Boyut</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?</b>	1 saatten az	47	11,8
	1-3 saat	220	55,0
	4-6 saat	106	26,5
	6-8 saat	15	3,8
	8 saatten fazla	12	3,0
	<b>Toplam</b>		<b>400</b>

Ankete cevap veren 400 kişinin TV seyretme zaman aralığının 1 ila 3 saat arasında (%55 – 220 kişi) olduğu gözlemlenmektedir. Bundan sonra 4-6 saat aralığında TV izleyen bir kitlenin de (%26,5 -106 kişi) olduğu anlaşılmaktadır. En düşük oran ise %3 lük değer ile (12 kişi) 8 saatten fazla TV izlediğini belirten kesime aittir.



Ankete cevap veren katılımcıların programları izleme sıklığı genel olarak orta seviyede yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %33,5'i (134 kişi) orta sıklıkta, %20'si (80 kişi), sık olarak ve %14,8'i (59 kişi) ise çok sık olarak haber ve haber programlarını izlediğini bildirmiştir. Özetle katılımcıların %68,3'ü (273 kişi) haber ve haber programlarını orta ve üstü seviyelerde izlemektedir. Bundan sonraki en yüksek ortalamaların müzik-eğlence programlarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,8'i (259 kişi) müzik-eğlence programlarını orta ve üzeri sıklıkta izlediklerini bildirmiştir. Diğer bir yüksek ortalama ise dizi-film programlarına aittir. Katılımcıların %64,3'ü (221 kişi) dizi-filmeleri orta ve üzeri sıklıkta izlediklerini bildirmiştir. Katılımcıların yarışma programlarını izleme sıklığı %55,1 (220 kişi) ile orta ve üzeri seviyelerdeyken, belgesel programlarının izlenme sıklığı da %54,6 (218 kişi) yine orta ve üstü sıklıktadır.

Katılımcıların çok az ve az olarak izledikleri program türlerine bakıldığında ise magazin programları %63,3 (253 kişi) ile ilk sırada yer almaktadır. Bunun ardından spor programları %63 (252 kişi) ile ikinci sırada yer alırken, kadın programları da %60,6 (242 kişi) ile üçüncü sırada yer almıştır.

Ankete cevap veren 400 kişinin televizyonu %40,5 (162 kişi) ile “kültürlenme” amacıyla “orta sıklıkta” izlediği gözlenmektedir. Daha sonra ankete katılanların %31,5'i (126 kişi) ise televizyonu “haber almak-bilgi edinmek” amacıyla orta sıklıkta izlediklerini bildirmiştir. Bunlardan sonra boş zamanı değerlendirme amacının %28,8 (115 kişi) ile orta sıklıkla ve eğlence amacının da %28,3 ile orta ve sık seviyede olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak izleyicilerin televizyonu daha çok kültürlenme, haber alma-bilgi edinme, boş zamanı değerlendirme ve eğlenme amacıyla izledikleri ortaya çıkmıştır.

Ankete cevap veren 400 kişinin TV'yi günün en çok akşam saatlerinde (220 kişi, %55) izledikleri gözlemlenmiştir. Daha sonra ise 82 kişi (%20,5) gece ve 75 kişi (%18,8) öğleden sonra TV izlediğini bildirmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere genel olarak öğleden sonra TV izleme alışkanlığı olduğunu söyleyebiliriz.

#### **4.4.Faktör Analizi**

**Tablo 3. Toplam Varyans Yüzdesi ve Faktör Düzeyleri**

<b>1. Eğlence Faktörü</b>		Faktör Yükleri	Ortalama	Özdeğer	Varyans	alpha
26.	Mutlu olmamı sağlıyor.	0,32	2,46	0,10	13,34	0,78
29.	Gülme ihtiyacımı karşılıyor.	0,41	3,94	0,17		
31.	Beni neşelendiriyor.	0,64	3,31	0,41		
35.	Beni eğlendiriyor.	0,65	3,68	0,42		
44.	Stres atmamı sağlıyor.	0,52	3,33	0,27		
<b>2. Sosyal kaçış faktörü</b>						





21.	Diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacımı, evlilik programlarını izleyerek karşılayabiliyorum.	0,41	1,88	0,17		
33.	Yalnızlığımı gideriyor.	0,55	2,39	0,30		
41.	Beni sıkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	0,47	2,08	0,22		
43.	Yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor.	0,28	3,44	0,08	13,25	0,66
<b>3. Bilgi edinme Faktörü</b>						
24.	Merakımı gideriyor.	0,26	3,19	0,07		
27.	Toplumsal olarak yaşanan problemleri öğreniyorum.	0,54	2,69	0,29		
28.	Kadın-erkek ilişkileri hakkında faydalı bilgiler öğreniyorum.	0,68	2,34	0,46		
37.	Başkalarının hayatlarını öğreniyorum.	0,29	3,29	0,08		
40.	Kendime uygun eş adayı arıyorum.	0,19	1,47	0,03	8,69	0,60
<b>4.Rahatlama Faktörü</b>						
25.	Hayatımdaki streten ve sıkıntılardan uzaklaştırıyor.	0,66	3,10	0,44		
32.	Beni dinlendiriyor ve rahatlatıyor.	0,66	2,49	0,44	7,36	0,50
<b>5.Serbest Zamanı Değerlendirme Faktörü</b>						
23.	Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor.	0,52	3,53	0,27		
39.	Serbest/boş zamanımı değerlendirmemi sağlıyor.	6,22	3,47	38,69		
42.	Boş zamanı değerlendirmede bana ilginç seçenekler sunuyor.	0,51	2,96	0,26	7,30	0,62
<b>6. Aidiyet/Özdeşlik Geliştirme faktörü</b>						



22.	Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum.	0,36	2,15	0,13		
30.	Normalde yaşayamadığım aşk, nefret, korku gibi duyguları yaşayabiliyorum.	0,43	2,05	0,19		
34.	Programlarda meydana gelen olaylara gerçek yaşamda rastlıyorum.	0,17	3,22	0,03		
36.	Benimsediğim evlilik adayı ile birlikte onun yaşadığı her şeyi bende yaşıyorum.	0,54	1,86	0,29		
38.	Bu programlarda kendime benzettiğim insanlar görüyorum.	0,49	2,35	0,24		
45.	Samimi ve içten geliyor.	0,55	2,28	0,30		
46.	İş yaparken bana arkadaşlık yapıyor.	0,46	2,78	0,22	7,28	0,84
Toplam varyans					57,24	

Araştırmada kullanılacak olan 26 soruluk ölçek üzerinden faktör analizi uygulanmış ve 26 soruyu temsil edecek olan daha az boyuta indirgenme amaçlanmıştır. Bu amaçla faktör analizi sonucuna göre 6 faktör belirlenmiş ve bu 6 faktörün 26 soruluk ölçeği temsil edeceği anlaşılmıştır. 6 faktörün varyansı açıklama yüzdesi ise %57,24 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre bu 6 faktörün araştırmanın %57'sini açıklayacağı ve araştırma için yaklaşık olarak %43'lük bir veri kaybının olacağını ifade etmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında elde edilen ilk düzey eğlence faktörüdür. Eğlence faktörünün açıklanan varyans yüzdesi %13,34'tür. Bu faktör düzeyinde; toplam 5 ifade yer almaktadır. Özellikle 29. Madde "gülme ihtiyacımı karşılıyor" 3,94 ortalama ile en yüksek değeri alan madde olmuştur. Katılımcıların %52'si (208 kişi) eğlence faktörü içerisinde yer alan "gülme ihtiyacımı karşılıyor" ifadesini "katılıyorum=4" ve %27'si (108 kişi) "kesinlikle katılıyorum=5" olarak işaretlemişlerdir. Bu ifade toplamda %79 (316 kişi) ile en yüksek oranı temsil etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların evlilik programları vasıtasıyla eğlence gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı söylenebilmektedir.

Eğlence faktöründen sonra elde edilen ikinci düzey sosyal kaçış faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %13,25'tir. Bu faktör düzeyinde toplam 4 gibi ifade yer almaktadır. Sosyal kaçış faktöründe "yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor" ifadesi 3,44 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların



%46,5'i (186 kişi) bu ifadeyi "katılıyorum=4" ve 12,5'i (50 kişi) "kesinlikle katılıyorum=5" olarak işaretlemiştir. Bu ifadeye katılanların toplam oranı ise (236 kişi) %59'dur.

Üçüncü faktör düzeyi bilgi edinme faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %8,69'tur. Bu faktör düzeyinde toplam 5 ifade yer almaktadır. Evlilik programlarının her gün yayınlanması ve içinde pembe dizi, melodram gibi türlere olan benzerliği izleyicilerin olan bitenler hakkında merak etme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde özellikle "Biri Bizi Gözetliyor" adlı reality show ile birlikte insanların hayatlarının 24 saat kameralar ile izlenmesi, başkalarının hayatlarını öğrenme isteğini artmıştır. Bu anlamda evlilik programlarında yer alan evlilik adaylarına ilişkin kişisel durumlar, onların hayatlarında olup bitenlerin neler olduğu izleyicilerin merakını gidermesine ve bu yolla bilgi edinme gereksinimlerinin doyuma ulaşmasına sebep olmaktadır. Bilgi edinme faktörü içerisinde en yüksek ortalamanın 3,29 ile "başkalarının hayatlarını öğreniyorum" ifadesi olduğu ve onu 3,19 ile "merakımı gideriyor" ifadesinin takip ettiği görülmektedir. Öte yandan tüm ifadeler içerisinde en düşük ortalama 1,47 ile "kendime uygun eş adayı arıyorum" ifadesine aittir. Katılımcıların %71'i (284 kişi) bu ifadeyi "kesinlikle katılmıyorum=1" ve %19'u (76 kişi) "katılmıyorum=2" olarak işaretlemiştir. Bu ifadeye katılmayanların ortalaması toplamda (360 kişi) %90'dır. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların sadece izleme anlamında aktif oldukları görülmüştür.

Dördüncü faktör düzeyi rahatlama faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %7,36'dır. Bu faktör düzeyinde toplam 2 ifade yer almaktadır. İnsanların televizyonu özellikle günlük hayatın sıkıntı ve dertlerinden kurtulma amacı ile izlediği düşünüldüğünde evlilik programlarının da bu amaçla izlendiği ve kişileri rahatlattığı söylenebilmektedir. Yine evlilik programlarının güldürücü ve eğlendirici özellikleri kişileri bu doyuma ulaştırmada etkili olmaktadır.

Beşinci faktör düzeyi serbest zamanı değerlendirme faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %7,30'dur. Bu faktör düzeyinde toplam 3 ifade yer almaktadır. Aydoğan (2004: 11), günümüz toplumunun giderek serbest zamanlarında aynı şeyleri yapmaya başladıklarını ve birbirlerine benzediklerini belirterek, Roma'da eğlence için stadyumlarda toplanmaya başlayan halkın yerini günümüzde televizyon başında toplanan insanların aldığı söylemektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere televizyon birçok kişinin serbest zamanını değerlendirme aracı olarak işlev görmektedir. Bir televizyon program türü olan evlilik programları da farklı kanallarda aynı saat diliminde yayınlamış ve insanların serbest zamanlarını doldurma gereksinimine cevap vermiştir. Serbest zamanı değerlendirme faktörü içerisinde yer alan "özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor" ifadesi 3,53 ile en yüksek ortalama sahip iken bunu 3,47 ile "serbest zamanımı değerlendirmemi sağlıyor" ifadesi takip etmektedir.

Altıncı faktör düzeyi aidiyet/özdeşlik geliştirme faktörü etrafında toplanmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesi %7,28'dir. Bu faktör düzeyinde toplam 7 ifade yer almaktadır. Aidiyet/özdeşlik geliştirme faktöründe "programlarda meydana gelen olaylara gerçek yaşamda rastlıyorum" ifadesine anketi cevaplayanların çoğunluğu katılırken, diğer maddelere katılmadıkları görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere



katılımcıların aidiyet ve özdeşleşme gereksinimlerini başka programlar ile karşıladıkları düşünülmektedir.

#### 4.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Doyumları Arasında İlişki

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Doyumların Faktör Düzeyleri

Düzyey	Cinsiyet	N	Ortalama	t	P
Faktör 1 Eğlence	Erkek	151	3,38	0,71	0,48
	Kadın	249	3,32		
Faktör 2 Sosyal Kaçış	Erkek	151	2,34	-1,947	0,052
	Kadın	249	2,51		
Faktör3 Bilgi Edinme	Erkek	151	2,53	-1,515	0,13
	Kadın	249	2,64		
Faktör 4 Aidiyet	Erkek	151	2,2	-3,69	0
	Kadın	249	2,49		
Faktör5 Rahatlama	Erkek	151	2,78	-0,302	0,763
	Kadın	249	2,81		
Faktör6 Serbest Zamanı Değerlendirme	Erkek	151	3,29	-0,546	0,586
	Kadın	249	3,34		

Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların cinsiyetleri ile faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında Aidiyet faktörü hariç diğer faktörlerde bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak aidiyet faktörüne baktığımızda p değeri =0<0,05 olduğundan cinsiyete göre farklılık anlamlıdır. Yani aidiyet faktörü kadın ve erkeğe göre farklıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Faktör Düzeylerinin Yaşa Göre Dağılımları

ANOVA					
Faktör	Yaş	N	Ortalama	F	Sig.
Eğlence	18-25	158	3,170	6,090	,000
	26-35	102	3,250		
	36-45	64	3,470		
	46-55	40	3,660		
	56-65	27	3,670		
	66 üstü	9	4,020		
Sosyal kaçış	18-25	158	2,310	5,780	,000
	26-35	102	2,370		
	36-45	64	2,520		
	46-55	40	2,620		
	56-65	27	2,920		
	66 üstü	9	3,080		
Bilgi edinme	18-25	158	2,500	5,726	,000
	26-35	102	2,570		
	36-45	64	2,480		
	46-55	40	2,710		



	56-65	27	3,100		
	66 üstü	9	3,240		
Aidiyet	18-25	158	2,180	7,877	,000
	26-35	102	2,360		
	36-45	64	2,450		
	46-55	40	2,560		
	56-65	27	2,950		
	66 üstü	9	3,140		
Rahatlama	18-25	158	2,600	6,090	,000
	26-35	102	2,660		
	36-45	64	2,950		
	46-55	40	3,230		
	56-65	27	3,200		
	66 üstü	9	3,670		
Serbest zaman	18-25	158	3,210	2,726	,020
	26-35	102	3,260		
	36-45	64	3,360		
	46-55	40	3,490		
	56-65	27	3,650		
	66 üstü	9	3,850		

Anket katılımcılarının yaşa göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Tüm yaş grupları incelendiğinde; 66 yaş ve üstü izleyici grubunun ortalamalarının en yüksekte olduğu ancak 18-25 yaş aralığındaki grubun ise genellikle daha düşük ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere yaş arttıkça doyum yüzdesi de artmaktadır. En yüksek ortalama 4,02'lik ortalama ile eğlence faktörüdür, en düşük ortalama ise 2,18 ile aidiyet faktörüne ait ortalamadır.

**Tablo 6. Katılımcıların Faktör Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Dağılımları**

ANOVA					
		N	Ortalama	F	P
Eğlence	Evli	157	3,46	5,57	0,019
	Bekâr	243	3,27		
Sosyal kaçış	Evli	157	2,55	5,042	0,025
	Bekâr	243	2,38		
Bilgi edinme	Evli	157	2,58	0,049	,824
	Bekâr	243	2,60		
Aidiyet	Evli	157	2,49	4,967	0,026
	Bekâr	243	2,31		
Rahatlama	Evli	157	2,95	5,799	0,016
	Bekâr	243	2,70		
Serbest zaman	Evli	157	3,39	1,847	,175
	Bekâr	243	3,27		



Anket katılımcılarının medeni durumlarına göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların medeni duruma göre eğlence, sosyal kaçış, aidiyet ve rahatlama faktörü düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında farklılık olduğu görülürken, bilgi edinme ve serbest zaman faktörlerinde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Genel olarak izleme motivasyonu medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir. Evli kategorinde yer alanların izleme motivasyonları ve elde ettiği doyumlar bekârlara göre daha yüksektir. Özellikle ev hanımlarının evli kategorisinde yer almasından dolayı izleme motivasyonlarında evli grubun ortalamalarının yüksek olması doğaldır.

Anket katılımcılarının eğitime göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Eğlence, bilgi edinme, aidiyet ve rahatlama faktörlerinde en yüksek ortalamalar okuryazarlığı olmayan gruba aittir. Sosyal kaçış faktöründe ortaokul, serbest zaman faktöründe ise ilköğretim mezunları en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalamalara ise genel olarak lisans mezunlarının sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca en büyük ortalama 4,15 ile eğlence faktörüne ait olurken en düşük ortalama 2,06'lık ortalama ile aidiyet faktörüne aittir. Buradan da anlaşılacağı üzere eğitim düzeyi düşüktüçe doyum düzeyi artmaktadır. Özellikle okuryazarlığı olmayan ve ilköğretim mezunlarının evlilik programlarından daha fazla doyum elde ettikleri ve televizyonla çok daha yakın ilişki kurdukları görülmektedir.

Anket katılımcılarının meslek grubuna göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların meslek grubuna göre tüm faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Yani izleme motivasyonu meslek grubuna göre değişkenlik göstermektedir. Eğlence, sosyal kaçış ve rahatlama faktörlerinde en yüksek ortalamaların emekli grubuna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde işsizlerin, serbest zaman faktöründe ise ev hanımlarının ortalamaları en yüksek seviyelerdedir. En düşük ortalamalar ise serbest meslek sahipleri ve memurlara aittir. Genel olarak bakıldığında en büyük ortalama 3,8 ile eğlence faktörüne ait olurken en düşük ortalama 1,99'lük ortalama ile aidiyet faktöründür.

Anket katılımcılarının gelire göre izleme motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların gelir durumuna göre bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde farklılık olduğu diğer faktörlerde ise anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bilgi edinme faktöründe en yüksek ortalama 2,68'lik ortalama ile 2001-3000 TL aralığındaki gelir grubuna aittir. Bunu 2,64'lük ortalama ile 1001-2000 TL aralığındaki gelir düzeyine ait grup izlemektedir. En düşük ortalamayı ise 2,23'lük ortalama ile 4001 ve üzeri gelire sahip grup oluşturmaktadır. Aidiyet faktöründe en yüksek ortalama 2,47'lik ortalama ile 1001-2000 TL aralığındaki gelir grubuna aittir. Bunu 2,44'lük ortalama ile 2001-3000 TL aralığındaki gelir grubu izlemektedir. En düşük ortalamayı ise 1,99'lük ortalama ile 4001 ve üzeri gelire sahip grup oluşturmaktadır.

#### **4.6.Katılımcıların Evlilik Programları Hakkındaki Tutumu**

**Tablo 7. Katılımcıların Favori Evlilik Programı**

Boyut	Frekans	%
-------	---------	---



İzlediğiniz favori evlilik programı hangisiydi?	Esra Erol'da	111	27,8
	Zuhal Topal'la	48	12,0
	Evleneceksen Gel	38	9,5
	Kısmetse Olur	37	9,3
	Yok	166	41,5
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 8. Katılımcıların Favori Evlilik Program Sunucusu**

	Boyut	Frekans	%
Favori evlilik program sunucunuz hangisiydi?	Esra Erol	127	31,8
	Zuhal Topal	45	11,3
	Seda-Uğur	35	8,8
	Seda Bakan	23	5,8
	Diğer	1	,3
	Yok	169	42,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanların favori evlilik programı sorusunda %41,5 (166 kişi) ile “yok” ifadesi ön plana çıkarken, 111 kişi (%27,5) ise Esra Erol'da programını favori evlilik programı olarak gördüklerini bildirmiştir. Favori evlilik program sunucusunda da 169 kişi (%42,3) “yok” ifadesini işaretlerken, 127 kişi (31,8) ise Esra Erol'un favori evlilik program sunucusu olduğunu bildirmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Esra Erol hem sunucu olarak hem de program olarak en popüler konuma sahiptir.

**Tablo 9. Katılımcıların Evlilik Programlarına Katılma Tercihi**

	Boyut	Frekans	%
Herhangi bir evlilik programına katılmayı düşündünüz mü?	Evet	23	5,8
	Hayır	377	94,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 10. Katılımcıların Evlilik Programlarında Evlenme Tercihi**

	Boyut	Frekans	%
Herhangi bir evlilik programında evlenmek ister miydiniz?	Kesinlikle istemezdim	246	61,5
	İstemezdim	102	25,5
	Kararsızım	33	8,3
	İsterdim	14	3,5
	Kesinlikle İsterdim	5	1,3
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Herhangi bir evlilik programına katılmayı düşündünüz mü sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %94,3'ü (377 kişi) “hayır” cevabını vermiştir. Ankete cevap veren kişilerin “Herhangi bir evlilik programında evlenmek ister miydiniz” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında 348 kişi (%87) istemediğini belirtmiştir. İsteyecek olan kesim ise 19 kişi ile kitlenin sadece %4,8'ini oluşturmaktadır. Buna göre izleyicilerin çok büyük bir kısmı evlilik programlarını sadece izleme anlamında aktiftir.



**Tablo 11. Katılımcıların Evlilik Programları ve Yerine Yayınlanan Programları Tercih Etme Tutumları**

Seçim yapma şansınız olsaydı Evlilik programlarını mı yoksa evlilik programları yerine yayınlanan cinayet/olay/ kayıp bulma vs. tarzı programları mı izlemeyi tercih ederdingiz?	Boyut	Frekans	%
	Evlilik programları	111	27,8
	Cinayet/olay/kayıp bulma	124	31,0
	Tercih etmem	165	41,3
	Total	400	100,0

Ankete cevap veren kişilerin “Seçim yapma şansınız olsaydı Evlilik programlarını mı yoksa evlilik programları yerine yayınlanan cinayet/olay/ kayıp bulma vs. tarzı programları mı izlemeyi tercih ederdingiz” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında 165 kişi (%41,3) her ikisini de tercih etmeyeceğini belirtmiştir. %31’lik kesim (124 kişi) cinayet/olay/kayıp bulma programlarını tercih edeceğini söylerken, %27,8’lik (111 kişi) kesim ise evlilik programlarını tercih edeceğini bildirmiştir. Genel olarak bakıldığında her iki program türünü de tercih etmeyenlerin sayısı çoğunluğu oluştururken, diğer program türlerini tercih edeceğini bildirenlerin oranının ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

## 5. Sonuç

Ülkemizde ilk örneğinin 1990’lı yıllarda özel televizyonlar ile birlikte görüldüğü evlilik programları özellikle 2000’li yıllarda ardı arkası kesilmeyen bir şekilde ekranlarda boy göstermiştir. 2017 senesine kadar ekranlardaki varlığını koruyan evlilik programları oldukça fazla tartışmaya yol açmış ve 690 sayılı kanun hükmünde kararname kapsamında yayından kaldırılmıştır. Genel olarak Türk toplumunun ahlâk ve aile yapısına uymadığı yolunda şikâyetler alan evlilik programları, izlenme bakımından üst sıralarda yer almıştır. Evlilik programlarının olumsuz özellikleri toplumda birçok kez tartışılmış ancak neden bu kadar fazla izlendiği irdelenmemiştir. Özellikle bu durum bu çalışmanın yapılmasının öncelikli amacını oluşturmuş, izleyicilerin hangi sebepler ile evlilik programlarını izlediği incelenmiştir.

Bireylerin medyayı hangi gereksinimlerle kullandığı ve hangi doumlara ulaştığının ortaya çıkarılmasında en doğru yaklaşım kullanımlar ve doymalar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın ana tezi ise medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığıdır. Bu kapsamda izleyicilerin evlilik programlarını hangi sebepler ile izlediği faktör analizi ile incelenmiştir. Anket sonuçları değerlendirildiğinde;

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde en yüksek faktör düzeyinin eğlence faktörü olduğu gözlemlenirken, bunu sırası ile sosyal kaçış, bilgi edinme, rahatlama, serbest zamanı değerlendirme ve aidiyet faktörü takip etmiştir. İzleyicilerin genel olarak eğlence faktöründeki ifadeler katıldığı görülmekte ve buda izleyicilerin eğlence ihtiyaçlarını evlilik programları ile doymaya ulaştırdıklarını göstermektedir.





Analiz sonuçlarına göre ikinci düzey sosyal kaçış faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal kaçış faktöründe “*yapacak daha iyi bir işim olmadığında beni oyalıyor*” ifadesi 3,44 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların %46,5’i (186 kişi) bu ifadeyi “*katılıyorum=4*” ve 12,5’i (50 kişi) “*kesinlikle katılıyorum=5*” olarak işaretlemiştir. Bu ifadeye katılanların toplam oranı ise (236 kişi) %59’dur.

Üçüncü düzey bilgi edinme faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle bir evin içerisindeki insan ilişkilerini ekranlara taşıyan birçok program insanların merak etme dürtüsünü ortaya çıkarmıştır. Evlilik programlarının türler arası özelliğe sahip olması ve evlilik adaylarının özel hayatlarına, ilişki durumlarına ilişkin durumların bir dizi film gibi sunulması bu programların çokça izlenmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda izleyicilerin kendilerinin dışında başka insanların hayatlarını öğrenme isteği evlilik programları vasıtasıyla doyuma ulaşmalarına vesile olmuştur. Öte yandan bilgi edinme faktörü içerisinde yer alan “*kendime uygun eş adayı arıyorum*” ifadesine izleyicilerin büyük bir çoğunluğunun katılmadığı görülmüştür. Buradan da anlaşılacağı üzere izleyiciler sadece izleme anlamında etkin iken harekete geçme ve kendilerine eş bulma anlamında pasif konumda kalmaktadırlar.

Dördüncü seviyede rahatlama faktörü yer almaktadır. İnsanların televizyon ile günlük hayatından sıkıntılarından kaçtığı, sorunlarını unuttuğu bilinmektedir. Ankete katılanlarda evlilik programlarını izleyerek rahatlama gereksinimi doyuma ulaştırdığı görülmektedir.

Beşinci düzey serbest zamanı değerlendirme faktörü etrafında toplanmaktadır. Hem ucuz, hem de kolay ulaşılabilir olması televizyonu boş zaman/serbest zamanı değerlendirme anlamında ön plana çıkarmaktadır. Evlilik programlarının yayınlanma saati göz önüne alındığında ev hanımları, emekliler, okul sonrasında eve dönen öğrencilerin ve işçilerin bu programları rahatlıkla izleyebileceği görülmektedir. Bu kapsamda evlilik programları ile ankete katılanların serbest zamanlarını değerlendirdikleri ve bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdıkları görülmektedir.

En alt düzeyde aidiyet geliştirme/özdeşleştirme faktörü yer almaktadır. Televizyon birçok içeriğinde insanlara kendi hayatlarıyla özdeşleştirebileceği karakterler, hayatlar sunmaktadır. Ancak anket sonuçlarına bakıldığında katılımcıların evlilik programları ile kendilerine çok fazla aidiyet oluşturmadıkları görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların aidiyet /özdeşlik gereksinimlerini başka tür programlar ile karşıladıkları düşünülmektedir.

Faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılaşma durumları T ve Anova testleri analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların cinsiyete göre izleme motivasyonları incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile faktör düzeylerinde verdikleri cevaplar arasında aidiyet faktörü hariç diğer faktörlerde bir farklılık gözlenmemiştir.

İkinci olarak katılımcıların yaşa göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Tüm yaş gruplarında; 66 yaş ve üstü izleyici grubunun puan ortalamalarının en yüksekte olduğu ancak 18-25 yaş aralığındaki grubun ise genellikle daha düşük ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak yaş arttıkça doyum düzeyi de artmaktadır.



Üçüncü olarak katılımcıların medeni duruma göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Medeni durum kategorileri incelendiğinde en yüksek ortalamaların bilgi edinme faktörü hariç evli kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir. En düşük ortalamalara sahip grup ise bekârlardır. Buradan da anlaşılacağı üzere izleme motivasyonu medeni duruma göre değişkenlik göstermektedir.

Dördüncü olarak katılımcıların eğitim durumuna göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça doyum düzeyi düşmektedir. Dolayısıyla izleme motivasyonu eğitim durumuna göre değişkenlik göstermektedir.

Beşinci olarak katılımcıların meslek özelliklerine göre izleme motivasyonları Anova testi ile incelenmiştir. Eğlence, sosyal kaçış ve rahatlama faktörlerinde en yüksek ortalamaların emekli grubuna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde işsizlerin, boş zaman faktöründe ise ev hanımlarının ortalamaları en yüksek seviyelerdedir. En düşük ortalamalar ise serbest meslek sahipleri ve memurlara aittir. Buradan da anlaşılacağı üzere izleme motivasyonu mesleğe göre değişkenlik göstermektedir.

Altıncı ve son olarak katılımcıların gelir durumuna göre izleme motivasyonları anova testi ile incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında bilgi edinme ve aidiyet faktörlerinde gelir düzeyine göre farklılık olduğu diğer gruplarda ise farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Ankete katılanların favori evlilik programı ve sunucusu Esra Erol olarak saptanmıştır. “*Herhangi bir evlilik programına katılmayı düşündünüz mü*” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında izleyicilerin çok büyük bir kısmı hayır yanıtını vermiştir. Ankete cevap veren kişilerin “*Herhangi bir evlilik programında evlenmek ister miydiniz*” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında büyük kısmının istemediği ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren kişilerin “*Seçim yapma şansınız olsaydı evlilik programlarını mı yoksa evlilik programları yerine yayınlanan cinayet/olay/ kayıp bulma vs. tarzı programları mı izlemeyi tercih ederdiniz*” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında genel olarak bakıldığında her iki program türünü de tercih etmeyenlerin sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır.

Özetle bir popüler kültür ürünü olan evlilik programları bireyleri bazı doyumlara ulaştırmış, gereksinimlerine cevap vermiştir. Ancak izleyicinin medyadan yapacağı sonsuz bir seçim olanağı yoktur. Başka bir deyişle farklı kanallarda, aynı saatlerde benzer programların olması izleyicilere başka seçenek bırakmamaktadır. Dolayısıyla her ne kadar izleyici seçimlerinde etkin ve özgür olsa da izleyici tercihlerini yönlendiren medya profesyonelleridir. Bu noktada medyanın halkın daha fazla bilgi ve kültür düzeyini artırmaya yönelik programlar yapması önem arz etmektedir.



## Kaynakça

- Arık, M. Bilal (2009). İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız. (Editör: Enderhan Karakoç). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. Konya: Literatürk, 1-30.
- Aydoğan, F. (2004). *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bekiroğlu, O., Kutlu, Tezcan Ö. (2009). Popüler kültür ve “Popülerleştirilen Genç Kız İmgesi”. (Editör: Enderhan Karakoç). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. Konya: Literatürk, 215-258.
- Cangöz, İ. (2012). *Medya ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir: 50-71.
- Cerçi, S. (2014). Televizyonun En Çok İzlenen Medya Olmasındaki Temel Etken: Popüler. [https://www.jasstudies.com/Makaleler/1737298347\\_2-Prof.%20Dr.%20Sedat%20CEREC%C4%B0.pdf](https://www.jasstudies.com/Makaleler/1737298347_2-Prof.%20Dr.%20Sedat%20CEREC%C4%B0.pdf). adresinden ulaşıldı (Erişim Tarihi. 05.06.2017).
- Cerçi, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Danacı, A. (2006). Türkiye’de Ulusal Televizyonlarda Yayınlanan Evlilikle İlgili Programların Halk Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri (Elâzığ İli Kırsalı Örneğiyle). *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. (Derleyen: Nazife Güngör). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları, 18-52.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Dergisi Popüler Kültür Özel Sayısı* (2. Baskı). 4(15), Ankara: Cantekin Matbaacılık, 67-96.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005a). (2. Baskı). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005b). (2.Baskı). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, K. Özkan (2009). Medyada Kültürel Değerlerin Temsili ve Sosyal Sorumluluk: Evlilik Yarışmaları ve Programlarının Etik Açısından Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 07-08-09 Ekim. Elâzığ, 137-146.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (2. Basım). (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat



- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çeviren: Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 64-86.
- İnglis, F. (2010). Frankfurt Okulu. (Derleyen: Erol Mutlu). *Kitle İletişim Kuramları*. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi, 221-239.
- Karaman, Ü. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Evlendirme Programları: Esra Erol'da Programı Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, N. ve Yaylagül, L. (2008). Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları. (Derleyenler: L. Yaylagül ve N. Korkmaz). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Ankara: Dipnot Yayınları, 125-138.
- Laughy, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çeviren: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Nüfusçu, A. Gözde., Yılmaz, A. (2012). Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16(16).
- Özbek, M. (2013). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski* (11. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık. (Derleyen: Nazife Güngör). *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi Yayınları, 168-200.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (3. Baskı). (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 84-98.



*Field* : Communication

*Type* : Review Article

*Received*: 27.03.2019 - *Accepted*: 05.05.2019

## Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu: 14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları

**İhsan EKEN\***, **Başak GEZMEN\*\***

\*İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

\*\* İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email**: ieken@medipol.edu.tr, bgezmen@medipol.edu.tr

### Öz

Günlük hayatımızda çevremizdeki olayları yaşadıklarımızı görme duyumuzla tanımlayarak anlamlandırmaya çalışırız. Görme duyumuzun ve beraberinde görsel iletişimin gelişmesi uzun yıllar almıştır. İlkel mağara dönemi ile başlayan simgeler ve resimlerle iletişim kurma şekli günümüzde teknolojinin gelişmesiyle dijital ortamda bambaşka bir hal almıştır. Tasarımcılar, dijital ortamda ister afiş, isterse de reklam aracı olarak bir imge kullanırken sayfa düzenini oluşturan birçok öğeden yararlanırlar. Bu öğeler bir imge ile tasarımcının işini kolaylaştırdığı gibi birçok öğenin kullanılmasıyla da çok farklı anlamlar yaratmasına sebep olabilir. Çalışmada lüks marka ürünlerinden pırlantanın 14 Şubat Sevgililer gününde bir reklam aracı olan bannerlarda kullanımının tasarıma yansiyışı, çoklu okuma yöntemiyle gösterge bilimsel ve tasarımsal açıdan değerlendirilmiştir. 14 Şubat Sevgililer günü süresince reklam yapan 18 firmanın 30 reklamı incelenmiş, bu inceleme sonucunda firmaların sayfa tasarımı oluştururken nelere dikkat ettikleri, hangi imgeleri ve metaforları ortaya çıkardığı tartışılmıştır. Bu bağlamda tasarımsal olarak firmaların degrade kullanarak ürünlerini ön plana çıkardıkları belirli noktalarda hiyerarşi kurallarına uyduklarını görülmüştür. Firmaların birden çok reklam yaptıklarında ise genellikle aynı şablon üzerinde sadece ürünleri değiştirerek bir tasarım yaptıkları, tasarımların tekdüze bir hal aldığı görülmüştür. Sloganlarda ve metinlerde aşk, sevgi, hediye, hayaller vb. kavramlar sıklıkla kullanılmış, görsellerde ise kalp ve gül imgesi tercih edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler**: 14 Şubat, Pırlanta, Tasarım Öğeleri, Göstergebilim



## **Presentation of Luxury Consumer Goods on Banners in Special Days: Diamond Advertisements on 14th of February Valentine's Day**

### **Abstract**

In our daily lives, we try to explain the events around us and our experiences by defining them with our sense of sight. It has taken many years for our eyesight and visual communication to develop. The way of communicating with symbols and pictures starting with the primitive cave period has utterly changed in digital environment with the development of technology. Designers benefit from many elements that form the page layout when using an image as a banner or as an advertising medium in a digital environment. These elements can make the designer's work easier with an image and can create many different meanings by using many elements. The study analyzed the reflection of the use of diamond, one of the luxury brand products, on the banner as an advertisement tool on the 14th of February Valentine's day in terms of scientific and design point of view with the multi-reading method. As a result of this study, 30 advertisements of 18 companies that advertised during the 14th of February Valentine's day were analyzed. Besides, what firms paid attention to when creating the page design and which images and metaphors they reveal has been discussed. In this context, it has been observed that the firms highlight their products and they abide hierarchy rules at certain points. It has been seen that when companies advertise more than one, they usually make a design only by changing the products on the same template, thus designs become routinized. The images of heart and rose were preferred in the slogans and texts where concepts including love, compassion, gift and dreams were frequently used.

**Keywords:** 14th of February, Diamond, Design Elements, Semiotics



## **1. Giriş**

Teknolojinin gelişmesiyle beraber firmaların pazarlama çalışmalarında da farklılıklar olmuştur. Bu farklılığı sağlayan en önemli araç internettir. İnternet özellikle tüm kullanıcıların çok kolay bir şekilde içerik ürettikleri ve bu içeriği paylaştıkları bir alandır. Firmalarda özellikle günümüzde internetin sağladığı özellikleri kullanarak iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Yasal mevzuat, tüketicilere ulaşmanın daha kolay olması ve geleneksel medya araçlarına göre görece daha ucuz olmasından dolayı firmalar günümüzde özellikle internet reklamlarına önem vermektedirler. İnternet ortamında en çok kullanılan reklam türlerinden biri olan banner (bant) reklamlar, tüketiciye hem görsel (sabit görüntü veya hareketli görüntü) hem de metinsel içerikler sunarken bunu etkileşim özelliği sayesinde yapmasıyla beraber ürünün içeriğini daha kolay tüketiciye ulaştırmaktadır. Banner reklamlar firmaların kurumsal web sitelerinde olduğu gibi başka firmaların web sitelerinde de kullanılabilir. Bannerlar bu özellikleriyle geleneksel medya araçlarındaki reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır.

Kapitalist sistemin işleyişinin gelişmesiyle beraber yaşam pratiklerimizin her alanına yansınmasıyla beraber lüks tüketim ürünleri de birer popüler kültür ürünleri haline gelmiştir. Geçmişte sadece belirli bir kesimin tercih edebildiği lüks tüketim ürünleri günümüzde uygun fiyatlandırma sistemleri ve kampanyalar sayesinde cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda pırlanta sektörü de özellikle bazı özel günleri dikkate alarak tüketicilere bir çok reklam sunmaktadır. Bu reklamlarda dijital ortamda yeni boyut kazanan tasarım, kullanılan görseller ve sloganlar oldukça önemlidir. Çalışmada 14 Şubat 2019 Sevgililer Günü ekseninde belirlenen firmalar üzerinden bir lüks tüketim ürünü olan pırlanta ürünleri incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda çoklu okuma yöntemiyle, seçilen bannerların görselleri ve sloganları gösterge bilimsel yöntem üzerinden değerlendirilmiş, görsellerin tasarımları ise sayfa boyutunu oluşturan öğeler üzerinden incelenmiştir.

## **2. Reklam Mecrası Olarak İnternet: Banner Reklamları**

Günümüzde internette yaşanan hızlı büyüme, müşteri davranışları ve tutumları üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. İşletmeler ve kurumlar pazarlama süreci bütçesinin bir unsuru olarak interneti mal ve hizmetlerinin satışını sağlamak üzere bir araç olarak görmektedir. Hızla büyüyen internet ve bu sayede ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, günümüzün en inovatif reklam mecrası olarak görülmektedir. Tüm dünyada yapılan araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden yapılan reklam faaliyetleri en hızlı büyüyen reklam segmenti olarak nitelendirilmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi de, işletmelerin oldukça düşük reklam bütçeleriyle küresel boyutta müşterilere ulaşabilme imkanına sahip olmuşturlardır. İnternetin reklam mecrası olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan banner (bant) reklamlar, internet sayfalarında bant şeklinde bir görüntüye sahip olan reklamlardır. İnternet sayfasının üstünde, altında, sağında, solunda, slider (döner pencere) şeklinde görsel olarak tıklandığında mal veya hizmeti tanıtan reklam şeklidir. İnternet'te kullanılan en yaygın reklam türlerinden biri olarak ifade edilen banner reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında ölçülmesinin kolay olması, kısa sürede satış artırma amacı gütmesi, diğer internet reklamı formatlarına göre geliştirilmesinin görece kolay olması, geleneksel reklam yaklaşımlarına göre ucuz olması görülmektedir. Firmalar, genellikle satın almaya yönelik niyet oluşumunu harekete geçirme, marka



farkındalığı oluşturma, ürün algısına katkı, internet sitelerine ve maliyete etki gibi faydaları nedeniyle bannerları tercih etmektedir. (Öztürk, 2013).

### **3. Tasarımı Göstergelerle Düşünme**

Günlük yaşantımızda çok fazla sayıda ve çok çeşitli imgelerle karşılaşmaktayız. İmgelerin fazlalığı bu alana yönelik çalışmalarda da farklı disiplinlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Resimler, haritalar, heykeller, şiirler vb. çeşitlilikle karşımıza çıkan ve hepsi ortak bir kelime ile adlandırılan imgelerde bütünsel ve sistematik bir yaklaşım ekseninde hareket etmek olanaksızdır (Türkoğlu, 2000, s. 52). Berger, imgelerin başlangıçta imgelerin yapılışının orada olmayan şeyleri canlandırmak amacı taşıdığını belirtmekte, sonradan imgelerin canlandırdıkları şeylerden daha kalıcı hale geldiğini vurgulamaktadır. İmgeler canlandırdıkları şeylerin nasıl göründüklerini bu bağlamda eskiden konunun başkalarının gözünde canlanma biçini ortaya koymaktaydı, sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de kabul görmeye başladı (Berger, 2011, s. 10). Bazı görüntüler özel anlamlar yüklenerek çeşitli kültürler tarafından kullanılmaktadır. Görüntü ile anlamın birlikteliği kendine özgü bir anlatımıyla iletişim kültürü olarak işlev görmektedir. Görsel kültür kodları, mutluluk, güzellik, hüzn gibi birçok imgeyi ve yaşanmışlıkları taşıyan ve kendi sözünü dillendiren yapılarıdır (Çamdereli, 2008, s. 78).

Gösterge güçlü bir iletişim aracıdır: Kolayca tanınabilir ve karmaşık kavramları basit bir dille aktarabilir. İmgeler farklı türde göstergeler barındırabilirler. Göstergeler, göstergebilim, düz anlam ve bilişsel süreçler aracılığıyla anlam aktarırlar. Göstergebilim, insanların sözcüklerden, seslerden ve resimlerden nasıl anlam çıkardığına dair bir tarif ortaya koyar. Göstergebilim üç sınıflandırıcı olduğunu önerir: Gösterge, sistem ve bağlam. Gösterge içeriği aracılığıyla bilgi verir, sistem göstergenin iş gördüğü düzendir (yol işaretlendirme sistemleri gibi) ve bağlam da göstergenin konumlandığı düzendir (hareketli makinanın yanı sıra gibi). Pek çok tasarım sembolik göndermeler veya çoklu bilgi katmanlarıyla iletişim kuran göstergeler barındırır. Düz anlam (gösterimsel anlam) imgenin veya grafiğin doğrudan ve ilk anlamına gönderme yapar. Düz anlam bir şeyin tamamen görüldüğü gibi olması anlamına gelir. Bilişsel, algılanan, öğrenilen veya akıl yürütülenlerle temellendirilen anlama, bilme veya yorumlama. Bilişsel yorumlama, imgenin nasıl sunulduğuna bağlıdır. İmgenin sunumu değiştikçe imgeyi düz anlamsal yorumlayışımız da değişir. Bu değişiklikler bağlam, renklendirme, konumlandırma veya başka yollarla yapılabilir (Ambrose & Harris, 2013c).

Kitle iletişim araçları iletişim sürecinde, imgelerin zihinlerde yerleştirilmesini sağlamada etkin rol oynamaktadır. Medya yeni anlamlar yaratarak yeni görme biçimleri tanımlamaktadır. Yani her konuda ne düşüneceğimize karar verdiği gibi, görsellerin zihinlerde kodlayarak anlamlarla bize işaret etmektedir. Bu bağlamda kodlamada kod açımı da öğrenilmektedir. Barnard, görsel olanı 'insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan, görülebilen her şey olarak' tanımlar (Barnard, 2002, s. 28). Her iletişim türünde işareti veren göstergeler yer almaktadır. Bu göstergelerin anlamları öğrenilmektedir. Her gün birinci sayfadan, sürmanşet ve manşetten okuduğumuz haberler bizim için önemli kılının, o dönemin veya günün üzerine en çok konuşulması gerektiğine işaret edilen haberlerdir. Görsellerde aynı paralelde değerlendirilmektedir. Örneğin herhangi bir gazetede vahşet başlığıyla verilen bir sürmanşet haberi, vahşet sözcüğüyle ve haberin





yanında verilen görsellerle birlikte tanınır. Bu göstergelerin anlamları öğrenilir ve çözümlenir. İnsanlar aynı göstergelere farklı anlam gördüğünü belirtmektedir. Bu noktada göstergeye gösteren, bu anlamların her birine gösterilen ve göstergeye yüklenen alıcı anlamına ise anlamlandırma denilmektedir (Burton, 2009, s. 40).

Dil bilim çalışmalarının temelini atan Ferdinand de Saussure yapısalcı teoride dili bir toplumsal kurum olarak ifade etmektedir. Dilin amacı ise örgütlenmiş sistemlerde anlamı üreten kuralları incelemektir. Saussure, toplumsal göstergeler için geçerli genel bir ön görerek, göstergelerin toplum içindeki varlığını inceleyen göstergebilime işaret etmektedir (Mattelart & Mattelart, 2003, s. 69). Görsellerle ilgilenen ve göstergeler sistemini çalışan bilim olarak göstergebilim anlamın metin içinde nasıl yer bulduğunu analiz etmektedir. Gösterge basit anlamıyla herhangi başka bir şeyin erini tutan, onu ifade etmek için yerine kullanılan parçalardır (Bati, 2010, s. 253). Saussure'a göre dil bir terimler dizelgesidir ve burada yer alan her öge bir nesnenin karşılığıdır. Saussure'da gösterge, gösteren ve gösteren olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Arkadaş kavramında kendisine gösterenlik yapan a-r-k-a-d-a-ş ses dizilişi ile aralarında hiçbir bağlantı yoktur. Bunun kanıtı olarak değişik dillerin varlığı ve diller arasındaki ayrılıklar örnek olarak verilebilir. Nesnelere ve sözcükler arasında doğal olmayan bir ilişkiden söz etmektedir (Saussure, 1998, s. 106-110). Gösterge ve anlam arasındaki ilişkiyi keyfi olarak bakan Saussure göstergeleri doğal ve yapay olarak sınıflandırmak, dilsel göstergelerin özelliklerini, toplumsal olan ve rastlantısallığa dayanan uzlaşsımsallık, doğal ve mantıksal ilişki olmayışı anlamında nedensizlik, ikincil nedenlilik (kimi göstergelerin dilde başka öğelerle açıklanması ve çizgisel ve ayrıklık, ardışıklık olarak sınıflandırmaktadır (Küçükdoğan, 2011, s. 158-159).

### **Görsel 1: Saussure'un Gösterge Şeması (Küçükdoğan, 2011)**



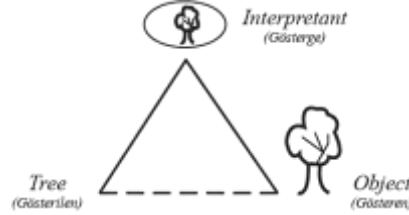
Göstergebilimin kurucularından C.S Pierce, Saussure'un gösterge ve anlam arasındaki keyfi ilişki söylemini red ederek göstergenin mantıksal ve gösterge bilimsel olarak nesne ve kavramlara bağlanışını analiz etmektedir. Saussure'ün iki temel türe ayrılan göstergeyi Pierce 66 türde ele almaktadır (Küçükdoğan, 2011).

Göstergeler genellikle kısa ve önemli mesajların basit bir yolla iletilmesinde kullanılır. Etrafımızdaki dünyayı insanların nasıl anlamlandırıldığını inceleyen Charles Sanders Peirce, göstergelerin üç kategoride gruplanabileceğini önermiştir. **İkon**, bir nesneyi, kişiyi veya başka bir şeyi temsil eden grafiksel öğedir. İkon bir fotoğraf olabilir, çizgisel veya illüstratif olabilir. Etkili bir çizgisel veya illüstratif ikon konuyu muhtemelen özünde çok fazla detay eklememeyi ve anında tanınabilecek özellikleri kullanmayı amaçlar. **İşaret**, gösterge ve nesne arasında doğrudan bir bağlantı olduğu zaman olur. Çoğu trafik levhası belirli bir yol durumuna ilişkin bilgi temsil ettiğinden işarettir. Güvercinin barışı



simgelediğini bilmeyen birisi bu durumu anlamlandıramayacaktır. **Sembol**, bir konsepti, fikri veya nesneyi aralarında mantıklı bir anlam olmaksızın ileten resimsel öğedir. Harfler kelimeleri oluşturmak için kullandığımız sesleri temsil eden sembollerdir. Bayraklar farklı ülkeleri, coğrafi bölgeleri veya kurumları temsil eden sembollerdir (Ambrose & Harris, 2013b).

**Görsel 2: Peirce'in Gösterge Şeması (Cobley, 2004)**



İletişimde anlamlandırma sürecinde kodlar da büyük önem teşkil etmektedir. Toplum içerisinde var olan birey bir takım davranış modellerini ve yaşam pratiklerini toplumsallaşmayla öğrenmektedir. Kodlar toplum tarafından oluşturulmuş ve yerleştirilerek kullanılagelmiş yazılı olmayan kurallardır. Göstergebilimde bu kurallar zinciri de görünür hale getirilmeye çalışılmaktadır (Batı, 2010)

Gösterge bilimi sistematik bir uygulama alanı olarak değerlendiren Roland Barthes gösterge gösteren (representamen) ve gösterge (interpretant) arasındaki ilişki sağlayan kişi, çağrışımlar ya da nesnelere (dış dünyadaki temsili)dir. Barthes nesne ile gösterilen arasındaki simgesel bağıntıdan söz etmekte, bu bağıntıyı tümüyle algılanmış olan yada reklamda tümüyle verilmiş olan nesnenin niteliklerinden sadece biriyle anlama işaret ettiğini belirtmektedir. Yani portakal bir bütün olarak sunulsa da susuzluğa çare olanı çağrıştırmak için kullanılmaktadır. Portakal doğal nesne olarak orada var olmakta, ancak var oluşunun nedeni kendi göstergesi durumuna gelecek olan özelliklerinden birini desteklemektir (Barthes, 2014, s. 201).

**Görsel 3: Barthes'in Gösterge Şeması (Barthes, 2014)**



Mitler üzerine analiz yapan Roland Barthes, kapitalist sistemde toplumların çağdaş mitleri üzerinde çalışmaktadır. Kültür içerisinde zamanla oluşan anlam dizgelerini ele almaktadır. Kültürel anlamlar göstergeleri olan mitler bu anlam dizgelerinin dönüşmüş halidir. İdeolojinin amaçlarına göre şekillenmiş dizgelerdir. Göstergeler, dilsel ve gösterge bilimsel olarak iki başlıkta toplanır. Barthes mitleri birer dil biçimi olarak okur ve toplumlarda yayılmayı sağlama aracı olarak vazifelendirir. Yapısalcı bir düşünür olan Barthes dili egemen olarak görmekte ve mitleri eleştirel bir yapıda ele almaktadır. Barthes'in mit analizinde yukarıda verilen tablodan anlaşılacağı üzere üç boyutlu bir yapı vardır. Mit göstergebiliminin ikincil düzenidir, Birinci istemde yer alan gösterge ikinci



sistemin yani mitte göstereni haline gelmektedir. Mit Barthes söyleminde meta dil olarak adlandırılmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel analizinde düz anlam ve yan anlam kavramları yer almaktadır. Düz anlam, Barthes'ın ilk söylemidir. yan anlam ise mittir yani, gösterilen ideolojidir. Mit'in yan anlam olarak adlandırılmasının sebebi yerleştirilmek istenilen ideolojinin masumlaştırıcı ve doğallaşmasını sağlayıcı rolündendir (Dağtaş, 2012, s. 69-71).

#### **4. Reklamda Sayfa Düzeni ve Sayfa Öğeleri**

Sayfa düzeni tasarımı düşünüldüğünde, genellikle ızgara, yapı, hiyerarşi, özel ölçüler ve bunlar arasındaki ilişkiler açısından değerlendirme yapılabilir. Bu yöntemde sayfa düzeninin, bilgiyi denetlemek veya düzenlemek için kullanıldığı ve buna ek olarak da yaratıcılığa olanak sağladığı anlamına gelir. Sayfa düzeni (ölçülü basılı bir afiş, banner vb.) tasarımı yapılırken öncelikli olarak yerleştirebileceğimiz bir sayfaya ihtiyaç duyarız. Burada altın oran kavramı ortaya çıkar. Altın oran<sup>1</sup>, grafik sanatlar alanında, sayfa boyutları için temel oluşturur ve altın oranın ilkeleri dengeli tasarımlar elde etmede kullanılır. Tasarımda dikkat edilmesi gereken bir başka kural ise ızgara kullanımınıdır. Izgara, bir tasarımın öğelerinin yerleştirilmesi ve içerilmesi için karar vermeyi sağlayan ve kolaylaştıran bir araçtır. Izgara kullanılarak üzerinde daha fazla düşünülmüş bir yaklaşım, fiziksel ölçüler veya orantılı alan açısından da sayfa öğelerinin yerleşiminde daha fazla kesinlik elde edilir. Izgaralar farklı derecede karmaşıklığa sahiptir ve böylece çok sayıda tasarım ve yerleştirme olasılığı sağlarlar. Izgara bir tasarıma ahenk katarak, tasarımcının zamanını etkin kullanmasına ve başarılı bir tasarım elde etmeye yoğunlaşmasına olanak sağlar. Buna karşın, ızgara kullanımına karşı görüşler de mevcuttur. Kesin biçimde ızgara yapısına sadık kalmak yaratıcılığı engelleyebilir ve hayal gücüne az yer veren tasarımlarla sonuçlanır. Bir ızgara, sayfa düzeni kararlarını yönlendirse de bu kararların yerine tam geçemeyeceği düşünülür (Ambrose & Harris, 2013b).

Sayfa öğeleri bir tasarımı oluştururken sayfa üzerinde yer alan metin ve imgelerdir. Başka bir deyişle, sayfa düzeninin önemli bileşenleridir ve okuyucuyla etkili iletişim sağlayacak şekilde sunulmalıdır. Bir tasarımın iletişim yetisi birkaç etmeden etkilenebilir. Örneğin, metnin ya da sloganın yerleşimi, imgelerle diğer öğeler arasındaki ilişki, tasarımın odak noktasının ne olduğu, yazı veya metin hizalaması, renk kullanımı ile beyaz alanların nasıl işlendiğidir. Bir düzenlemenin yoğunluğu, metin ve imgeleri çevreleyen boş alanın miktarı tasarımda önemli hususlardır. Günümüzde birçok tasarımcı boş alanı tasarımın bir parçası olarak kullanmaktansa kendini bunu doldurmaya mecbur olarak hissedebilir. Bunun yanında boş alanı tasarımın bir parçası olarak kullanmak, tasarıma sakinlik verebilirken, öğelerin sıkı yerleştirilmesi tasarıma şiddetli bir tempo verebilir. Sayfa öğelerini oluşturan maddeleri incelersek (Ambrose & Harris, 2013b):

**Sütun:** Tipografiyi içeren dikey kutulardır ve imgeleri yerleştirmede kılavuz olarak kullanılır.

<sup>1</sup> Bir çizgiyi yaklaşık 8/13 oranında bölmek, çizginin kısa bölümüyle uzun bölümü arasındaki oranın uzun bölümün bütüne oranıyla eşit olduğu anlamına gelir. Bu oranlara sahip nesnelere, göze hoş görünen ve doğada sıkça bulunan nesnelere olarak bilinir. Bu değer sanatta da ispatlanmıştır.



**Hizalama:** Yazının, dikey ve yatay düzlemlerde, bir metin bloğu içindeki yerleşimine karşılık gelir.

**Tireleme ve bloklama:** Sözcükleri bölmenin (tireleme) amacı, göze hoş görünmeyen boşlukları veya nehirleri olmayan, temiz görünen metin blokları oluşturmaktadır.

**Hiyerarşi:** Metin hiyerarşisi, metin gövdesine eşlik eden başlık için mantıklı, düzenli, görsel bir kılavuzdur. Punto büyüklüğü ve/veya tarzıyla farklı önem derecelerini belirtir. A başlığı, bir parça için normalde kullanılan başlıktır. Başlığın hakimiyetini göstermek için en büyük punto veya en ağır kalınlık kullanılır. İkinci sınıflandırma, B başlığı, metinden büyük ve daha ağır olmasına karşın, A başlığına göre daha küçük puntoludur veya ağırlığı daha azdır. C başlığı, A ve B başlığına göre daha küçüktür. Metin punto büyüklüğüyle aynı büyüklükte olabilir veya puntunun şekilsel özellikleri gibi italik (yatık) de olabilir. Metin gövdesi başlığı takip eden metin bloğudur.

**Düzenleme:** Bir tasarımı oluşturacak farklı öğeler, öncelikle yazı ve imgeler, aralarında açık ayrımlarla sayfa üzerinde düzenlenecek ayrı bileşenler olarak ele alınabilir. Metin ve imgeleri bir araya getirmek bir araya getirmek bir yayının temposunu kontrol etme yöntemi olarak kullanılabilir. Yayınlar sıklıkla, yeni bölümler gibi açık ve etkisiz ayırım noktalarına sahiptir. Ancak birbiriyle ilişkisiz görülen bilgileri tasarım boyunca bağlayıcı bir tutumla bir araya getirilebilir.

**Giriş noktaları:** Okunmaya nereden başlanacağını gösteren görsel yardımcılarıdır. Bir web sayfasında bir giriş noktasının yerleşimi, görsel vurgunun parçası olabilir. Tipik araçlar renk kullanımı, font ve yazı boyutu farklılıklarına yer verir. Bir giriş noktası ararken, insanların bir sayfada nasıl göz gezdirdiklerini gösteren, göz hareketlerini takip eden bilgisayar programları sayesinde kolayca tespit edilebilir.

**Tempo:** Bütün yazılı metinler doğal olarak bir tempoya sahiptir. Bazı pasajlar tempolu okunurken, bazıları daha derin düşünme gerektirir. Tempoyu ayarlamak için çeşitli grafik araçlar kullanılabilir. Güçlü bir grafik ifadenin eklenmesi ya da renk bloklarının görünümü okuyucuyu duraklamaya teşvik eden görsel noktalar oluşturabilir. Okuyucu her sözcüğü okumaz ama içeriğe ilişkin genel bir izlenim edinir.

**İmge:** Bir tasarıma hayat veren grafik öğelerdir. İmgeler, ister bir sayfanın ana odak noktası ister yardımcı öğesi olsun, mesajı iletmede önemli bir rol üstlenir. İmgeler, bu nedenle bir işin görsel kimliğini oluşturmada önemli öğelerdir. İmgeler birçok şekilde tasarımlara eklenebilir. İmgeler bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızlıca aktarma yetisine sahiptir. Bir resim bin sözcüğe bedeldir, bu nedenden dolayı imge seçimi ve sunumuna özellikle önem verilmesi gerekmektedir. İmgeler çok yönlü olduklarından pek çok farklı yönde iletişim kurmak için kullanılabilirler ve okunmaları, sunumları esnasında rol alan diğer faktörlerle koşullandırılabilir. İmgeler farklı kültürel ve sosyal anlamlandırmalara sahip olabilir ve bunlar kullanıldıkları bağlamda şekillendirilebilirler. Yönlendirildikleri kültürel gruplar, bir kültürel grup tarafından paylaşılan belirli gösterge ve sembollerin dahil edilmesi veya hariç bırakılması mizah ve espri gibi



koşullandırma etmenlerinin varlığı veya yokluğu ve tarihsel anlamının benimsenmesi gibi faktörlerin tümü imgeden alınan anlama etki edebilecek faktörlerdir (Ambrose & Harris, 2013c).

**Renk:** Tasarımda pek çok farklı şekilde kullanılabilir. Vurgulanmadığında kaybolacak belirli bir bilgiyi öne çıkarabilir, dikkat çekebilir, izleyicinin şefkat, sevgi veya nefret duymasını sağlayabilir, kadınsılık veya erkeksilik belirtebilir ve bilgiyi yorumlamak ve almak için kültürel bir anahtar oluşturabilir. Renk, tasarımcıya sınırsız olanak sunar. Renk, izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneği nedeniyle ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, soğuk, sıcak, sakinleştirici veya heyecan verici gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir (Ambrose & Harris, 2013a).

**Degradeler:** Belli renklerin nokta esaslı (bitmap) görsellere uygulanmasına olanak sağlayan, bir renkten diğerine akan geçişli bir etki oluşturan bir görsel dolgu (boyama) türüdür (Ambrose & Harris, 2013a).

## **5. Pırlanta Reklamlarının Bannerlarda Kullanımı: 14 Şubat 2019 Sevgililer Günü Örneği**

Doğanın en eşsiz ve değerli madenlerinden biri olan pırlanta, mücevhere dönüştüğü andan itibaren bir çok sektör (diş hekimliği, kuyumculuk, mekan ve çevre süslemesi vb.) açısından vazgeçilmez bir ürün haline gelmektedir. Günümüzde aynı zamanda lüks tüketiminin en önemli araçlarından biri olan pırlanta “Aşkın ve sevginin en güzel, en ışıltılı göstergesi” olarak kullanılmaktadır (Aris Pırlanta). Pırlanta lüks tüketiminin en önemli araçlarından biri olduğu kadar imge ve gösterge ile yan anlamları olarak da aşkın en önemli temsil araçlarından biridir. Coco Chanel’e göre “*lüks, gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir*” (Çelebi & Pınar, 2017). Moda içerikleri olan lüks ürünler tüketiciler tarafından arzu edilmektedir. Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmesinin temel nedenleri arasında sosyal çevre tarafından fark edilme ve kabul görme ile etkileme isteğidir. Bir çok referans grubuna bu şekilde bilgi veren tüketici için lüks tüketim ürünleri birer statü göstergesidir. Yüksek fiyatlarıyla biline lüks ürünler bu özellikleriyle prestij sağlayarak statü ve ayrıcalık kazandırmaktadır (Engizek & Şeker kaya, 2014). Lüks markalar, özellikle toplum tarafından algılanan değerlerinden dolayı özel günlerde farklı iletişim kampanyaları düzenlemektedir. Yıl içerisinde firmaların düzenlediği iletişim faaliyetleri arasında en önemli zamanlardan biriside 14 şubat Sevgililer günü kampanyalarıdır. Firmalar bu özel gün için geleneksel ve dijital medya da kampanyalar düzenleyerek ürünlerini tüketicilere sunarlar.

### **5.1. Topluluk Materyal ve Yöntem**

Çalışma evreni oluşturulurken Türkiye’de faaliyet gösteren pırlanta firmalarının 14 Şubat Sevgililer günü ile ilgili kurumsal web sayfalarında reklam yapmalarına göre araştırmanın evreni oluşturulmuştur. Bu kriterlere uyan 18 firma araştırma evrenini oluşturmuştur. Araştırma evrenini oluşturan 18 firmanın 30 banner reklamı belirli kriterler üzerinden analizi yapılmıştır. Çalışmada seçilmiş olan 30 adet bannerda gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizler başlıkları ekseninde ve tasarımı



oluşturan sayfa öğeleri üzerinden çoklu okuma modeli gerçekleştirilmiştir (Dağtaş, 2012).

## 5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada belirli kriterlere göre seçilmiş olan 30 adet banner reklamı gösterenler, gönderme sistemleri, mitler ve analiz şeklinde değerlendirilecektir.

### Görsel 4: Altınbaş Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Altınbaş, 2019)



(A)

(B)

(C)

**Görsel 4-A:** Görsel metin (parlak bir pırlanta yüzük), yazılı metin (Sevgililer gününe özel aşk dolu eşsiz bir hediye, pırlanta yüzük 0.16 ct 1890 TL ) ve slogan (İlk Görüşte Aşk)

**Gönderme Sistemleri:** Uygun fiyat, kalite, parlaklık, zarafet

**Mitler:** Pırlantanın kendisine olan aşkın miti

**Analiz:** Bu reklam metni duygusal öğeleri ön plana çıkarmakta, ayrıca rasyonel öğeler içermektedir. Yazılı metinlerde ürünün kalitesi olma, parlaklığı ve fiyatı vurgulanmaktadır (Pırlanta fiyatının asgari ücretin altında olması). Reklam sloganında güçlü bir metafor kullanarak pırlantayı ilk görüşte aşka benzeterek ona ulaşmanın değeri vurgulanmaktadır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak aşk kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi daha sonrada aşk kelimesi okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüktür. Yüzük imgesi ön planda çıkarılırken yüzüğün önünde pırlantanın parlaklığı ile pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (sarı ve parlak) vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanımı yapılarak sonsuz bir fon oluşturulmuştur. Degrade sayesinde yüzük ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüğün özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı acıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

**Görsel 4-B: Gösterenler:** Görsel metin ( pırlanta uçlu kolye), yazılı metin (Sevgililer gününe özel aşk dolu eşsiz bir hediye, pırlanta yüzük 0.16 ct 1890 TL ) ve slogan (İlk Görüşte Aşk);

**Gönderme Sistemleri:** eşsizlik, hediye, aşk, sevgi

**Mitler:** Kişiyeye özel, eşsiz olma miti



**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun özelliği ile sütun içerisinde nesnelere ve yazıları ortalayarak bir tasarım yapılmıştır. Metinler yatay olarak ve ortalanarak hizalanmıştır. Bannerda aşk tazeleyenlere kelimesi ön plana çıkartılmıştır. Hiyerarşi içerisinde üç metinde farklı büyüklükte ve şekilde kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metin imgenin önüne geçmektedir. Bu yüzden imgeye de dikkat çekmek için mavi renk özelliğinden faydalanarak rengin üstüne kolye ucunun yansıması verilmiştir. Tasarımda öncelikle slogan daha sonra ise kolye ucu okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi kolye ucu ve ona bağlı olan zincirdir. Kolye ucu imgesi ön planda çıkarılırken kolye ucunun önünde pırlantanın parlaklığı ile mavi üzerinde kullanılarak su misali yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanılarak bir su esintisi verilmeye çalışılmıştır. Degrade sayesinde kolye ucu, metin blokları ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Tasarımda mavi ve mavinin tonlarının kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki yaratmıştır. Yazılı metinlerde eşsiz ve benzersiz kılma özellikleriyle ürünün tercih edilebilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

**Görsel 4-C: Gösterenler:** Görsel metin (parlak bir pırlanta yüzük), yazılı metin (Artık o an geldiyse, bu Sevgililer Günü tam zamanı... ; Hemen İncele ) ve slogan (Çifte Kumrulara...);

**Gönderme Sistemleri:** Mutluluk, sevgi, aşk, bağlılık

**Mitler:** Mutlulukla birbirine bağlı olma miti

**Analiz:** Kumru metaforu üzerinden mutluluk kavramı ön plan çıkarılarak duygular harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır ancak hizalanın yanında kalp şeklindeki neon ışıktan oluşan kalp simgesi hizalama kuralını bozmaktadır. Bannerdaki tasarımda metinlerin içerisinde hiyerarşi kurallarına uyulmuştur. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi, slogan ve neon kalp şekli okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük ve neon kalptir. Yüzük imgesi ön planda çıkarılırken yüzüğün önünde pırlanta ve pırlantanın şekil bulduğu beyaz altındaki parlaklık ile parlaklıktan dolayı oluşan gölge vurgulanmaktadır. İkinci imge olan neon ışık ile oluşturulan kalp yani aşk imgesi yüzüğün anlamını güçlendirmek için kullanılmıştır. Tasarımda mor ve mor ton ile birlikte renklerin tonları arasında degrade bir geçiş kullanılmıştır. Degrade sayesinde yüzük, yüzüğün gölgesi ve parlaklığı ile kalp simgesi birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüğün özelliği, kalp ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mor tonlar kullanılarak pırlanta ve beyaz altının saltanatını, asaletini ve otoritesini vurgulamıştır. Bunun yanında bilgelik ve sakinleştirici bir etki yaratmıştır.

**Görsel 5: Asos Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Assos, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin ( 1-15 Şubat Sevgililer Gününe Özel Büyük Assos İndirimi, Pırlanta yüzük 3.099 1.549 ,Altın Kolye 605, 450 , Pırlanta büyük taş yüzük 2.249, 1.249, Pırlanta tektaş yüzük 1.799, 977, Altın kolye 749, 565

**Gönderme Sistemleri:** indirim, pırlanta, özel gün

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak markanın ismi ve indirimin büyüklüğü ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirleriyle iç içe olacak şekilde düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yapılan indirim ve marka ismi okunurken daha sonra tasarımın karışıklığı sebebiyle ilgi odağı olan imgelerde kişinin ilgisine göre seçim yapmaktadır. Başka bir deyişle karmaşık bir tasarım şekli kullanılmıştır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), imge (kurdelenin hareketi) ve diğer imgeler (yüzükler ile kolye) belirlemektedir. Tasarımın imgesi kurdele, yüzükler ve kolyelerdir. Kurdele hareketi tasarımda ön planda çıkarılırken, kurdelenin içine sarılı halde yerleştirilen pırlanta yüzükler geri planda tutulmuştur. Yüzüklerde pırlantanın kalitesini göstermek için parlaklık eklenirken, yüzük formunu göstermek için ise beyazın ışıltısı kullanılmıştır. Bir imgede kolyeler tasarımdaki boş alanları doldurmak için eklenmiştir. Kolyeler sarı kalp şeklinde düz ile parlak ve pırlantalı (parlaklık) olarak tasarıma eklenmiştir. Tasarımda kırmızı renk ve kırmızı rengin ışıktandırılması sonucu gölgeler oluşacak şekilde bir arka fon oluşmuştur. Oluşturulan gölge sayesinde nesnelere bir boyut kazanmıştır. Bununla birlikte slogan ve diğer metin bloklarıyla ilgili bir gölge çalışması yapılmazken sadece markanın ürünleri ve kurdele ile kalp imgelerinde gölgeleme yapılarak derinlik hissi oluşturulmuştur. Özellikle kırmızı ton kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır. İndirime vurgu ve pırlanta kavramları ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

### Görsel 6: Atasay Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Atasay, 2019)



(A)

(B)

(C)

**Görsel 6-A:** Gösterenler: Görsel metin (1 adet pırlanta taşlı yüzük, , 2 adet pırlanta uçlu kolye), Yazılı metin(En büyük aşkıma, hayallerime taktım, Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, Tak sana yakışanı, Pırlanta kolye 1.890 TL, 990 TL, Pırlanta yüzük 2.750TL, 1.690 TL Pırlanta kolye 3.190TL, 2.190TL,





**Gönderme Sistemleri:** hayaller, aşk, güzellik, indirim

**Mitler:** Kendine yakışanı seçme ve hayallerini gerçekleştirme, gelecek miti

**Analiz:** Kullanılan hashtagte seni daha güzel gösterecek hediyein firma tarafından üretildiği ve sana yakışacağı vurgusu yapılmaktadır. Aşk ve sevginin gösterildiği ve özel olma, ‘hayallerimdeki kişi sensin’ mesajlarını veren ifadelerin ön plana çıkarıldığı metinler kullanılmaktadır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine kutu şeklinde yapılan bir tasarım ile birlikte metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak markanın sloganı ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Bununla beraber metinler kutu şeklinde yapılarak ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle slogan daha sonra markanın imgeleri sırasıyla okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), şekli (ince ve kalın), renk ve tasarımın çerçevesini belirleyen çizgiyle (kutu) ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi öncelikle yüzük daha sonra kolyelerdir. Yüzük imgesinde pırlantanın özelliğiyle ilgili bir bilgi verilmezken yüzüğün formunu oluşturan dairesel yapıya ışık eklenerek bir parlaklık kazandırılmıştır. Bunun yanında sadece yüzüğün formunun gölgesi oluşturulmuştur. Tasarımın diğer imgeleri yüzüğe göre daha küçük kullanılırken herhangi bir özellik kullanmadan düz bir şekilde imgeler kullanılmıştır. Tasarım düz bir renk üzerine ten rengi ve beyaz kullanılarak oluşturulmuştur. Beyaz ve ten rengi birbiriyle uyumları sayesinde en çok kullanılan renk gruplarından biridir.

**Görsel 6-B: Gösterenler:** Görsel metin(Bordo taşlı pırlanta kolye), Yazılı metin (En büyük aşkıma, hayallerime taktım, Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, Tak sana yakışanı, Alışverişlerinize pırlantalı kalpli kolye hediye)

**Gönderme Sistemleri:** hayaller, aşk, güzellik indirim

**Mitler:** Kendine yakışanı seçme ve hayallerini gerçekleştirme, gelecek miti

**Analiz:** Kullanılan hashtagte seni daha güzel gösterecek hediyein firma tarafından üretildiği ve sana yakışacağı vurgusu yapılmaktadır. Aşk ve sevginin gösterildiği ve özel olma, ‘hayallerimdeki kişi sensin’ mesajlarını veren ifadelerin ön plana çıkarıldığı metinler kullanılmaktadır. Marka (B) banner reklamında aynı tasarım şeklini kullanarak sadece kullanılan renkleri ve ürün sayısını azaltmıştır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine kutu şeklinde yapılan bir tasarım ile birlikte metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak markanın sloganı ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve renk (ten rengi, beyaz ve grimsi bir siyah) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda nesnelerin büyüklüğü sebebiyle öncelikle indirim, daha sonra slogan en son olarak da imge okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), rengi (ten rengi, beyaz ve grimsi bir siyah) ve tasarımın çerçevesini belirleyen çizgiyle (kutu) ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi taşlı kolye ucudur. Taşlı kolye ucu kullanılan kırmızı taşın özelliği ile verilmiştir. Kolye ucu ile kullanılan zincir de ise beyaz veya sarının dışında tasarımda hakim olan ten rengi olarak verilmiştir.



Tasarımda boyut kazandırmak için herhangi bir gölge verilmemiştir. Tasarım düz bir şekilde kullanılmıştır.

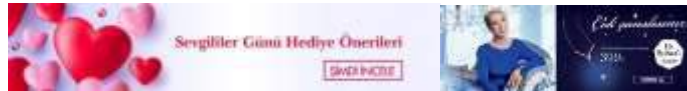
**Görsel 6-C: Gösterenler:** Görsel metin (1 adet pırlanta set (her birinde aynı pırlanta çeşidinin kullanıldığı 1 adet büyük pırlanta taşlı yüzük, 2 adet pırlanta küpe, 1 adet pırlanta uçlu kolye), Yazılı metin(En büyük aşkıma, hayallerime taktım, Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, Tak sana yakışanı, Pırlanta kolye 3.950 TL, 2.690TL,Pırlanta küpe 4.850 TL, 3.190TL,Pırlanta yüzük 4.350 TL, 2.990 TL

**Gönderme Sistemleri:** hayaller, aşk, güzellik, indirim

**Mitler:** Kendine yakışanı seçme ve hayallerini gerçekleştirme, gelecek miti

**Analiz:** Kullanılan hashtagte seni daha güzel gösterecek hediyenin firma tarafından üretildiği ve sana yakışacağı vurgusu yapılmaktadır. Aşk ve sevginin gösterildiği ve özel olma, ‘hayallerimdeki kişi sensin’ mesajlarını veren ifadelerin ön plana çıkarıldığı metinler kullanılmaktadır. Marka (C) banner reklamında (A) banner tasarım şeklinin aynısını kullanarak sadece imgelerde ve imgelerin sıralamalarında bir değişiklik yapmıştır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine kutu şeklinde yapılan bir tasarım ile birlikte metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak markanın sloganı ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Bununla beraber metinler kutu şeklinde yapılarak ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle slogan daha sonra markanın imgesi yüzük, küpe ve kolye sırasıyla okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), şekli (ince ve kalın), renk ve tasarımın çerçevesini belirleyen çizgi (kutu) tarafından ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi öncelikle yüzük daha sonra küpe ve kolyedir. Yüzük imgesinde pırlantanın özelliğiyle ilgili bir bilgi verilmeyen yüzüğün formunu oluşturan dairesel yapıya ışık eklenerek bir parlaklık ve gölge kazandırılmıştır. Tasarımın diğer imgeleri yüzüğe göre daha küçük kullanılırken herhangi bir özellik kullanmadan düz bir şekilde imgeler kullanılmıştır. Tasarım düz bir renk üzerine ten rengi ve beyaz kullanılarak oluşturulmuştur. Beyaz ve ten rengi birbiriyle uyumları sayesinde en çok kullanılan renk gruplarından biridir.

### **Görsel 7: Bluediamond Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları**



(A)

(B)

**Görsel 7-A: Gösterenler:** Görsel metin (Büyük küçüklü yan yana pembe ve mavi kalpler),Yazılı metin(Sevgililer Günü Hediye Önerileri, Şimdi İncele)

**Gönderme Sistemleri:** hediye, seçenek

**Mitler:** -

**Analiz:** Firmanın sevgililer günü için birçok hediye seçenekleri olduğu ve önerileri vurgulanmaktadır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım



yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda hiyerarşi kuralı farklı büyüklükte yazı karakteri kullanılarak sağlanmıştır. Bununla beraber tasarımda iki farklı yazı karakteri ailesi de kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile aşkı simgeleyen farklı renklerde (kırmızının tonunda) kalp imgeleri kullanılmıştır. Tasarımda öncelikle kalp imgeleri daha sonra büyüklüklerine göre metinler okunmaktadır. Bannerın temposunu kalp imgeleri ile metinler arasındaki yazı karakteri büyüklüğü ve yazı aileleri belirlemektedir. Tasarımın imgesi aşkın simgesi kalplerdir. Kalp imgeleri kırmızı tonlarda verilerek, anlamsal olarak kırmızı rengin gücünden yararlanılmaktadır. Tasarımda degrade kullanılarak, bir hareket hissi sağlanmıştır.

**Görsel 7-B: Gösterenler:** Görsel metin (Pırlanta uçlu bir kolye takmış olan Seda Sayan fotoğrafı), Yazılı metin (Çok Şanslısınız, Pırlantalı şans kolyesi 399TL,15 Şubat'a kadar, Hemen Al)

**Gönderme Sistemleri:** uğur, şans, uygun fiyat

**Mitler:** Ünlü (Seda Sayan) gibi görünme ve şans miti

**Analiz:** Toplum tarafından bilinen tanınan ve sevilen kişiler ve değerler üzerinden güzel görünme ve onlara benzeme, 'ünlülerde bu kolyeyi takıyor mesajı' ile alınacak kolyeye şans ve uğur getirdiğine dair özellikler atfedilmektedir. Reklam banner tasarımında sütun özelliği kullanılmıştır. Bunun yanında metinler arasında yatay olarak hizalama da yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak hediyein önemini vurgulamak için çok şanslısınız ve tarih bölümü ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle markanın kullandığı ünlü görseli, yazı (çok şanslısınız) ve kolye imgesi okunmaktadır. Bannerın temposu ünlü görselindeki renkler ve tasarımın geneline hakim olan koyu mavi renk belirlemektedir. Ayrıca tempoyu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) de ayarlamaktadır. Tasarımın imgesi kolye ve ünlü kullanımınıdır. kolye imgesi ön planda çıkarılırken ortasında yer alan pırlantanın parlaklığı ile kolyede yer alan altın kolye formu (sarı ve parlak) vurgulanmaktadır. Diğer imge olan ünlü kullanımı da kolye ile benzer özellikleri taşıyarak vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanımı yapılmıştır. Degrade sayesinde kolye ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak kolyenin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

**Görsel 8: Ejoya Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Ejoya, 2019)**





**Gösterenler:** Görsel metin (Yan yana, yanak yanağa uzanan, kırmızı kalp sembolleriyle desteklenmiş kadın ve erkeğin yüzlerinin fotoğrafı), yazılı metin(14 Şubat Sevgililer Günü Hediyeleri... , Hediyeni Seç, En Özel Hediyeler En Uygun Fiyatlarla!)

**Gönderme Sistemleri:** ayrıcalık, özel olma, mutluluk, sevgi, bağlılık, uygun fiyat

**Mitler:** farklı kılma ve özel hissettirme miti

**Analiz:** Sevgililer gününde herkes hediye alabilir ama senin hediyen farklı olmalı ve seni ayrıcalıklı kılmalı; söylemi ekseninde şekillenen duygusal öğelere vurgu yapan bir görsel. Ayrıca bireye özel olma ve farklılığını konuşurma vb. toplumsal statüde özgün kılacak ve değer gören öğeler de yer almaktadır. Reklam banner tasarımında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak 14 Şubat kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge (kalp içerisinde bir çift) birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), renk (kırmızı ve tonları) ve şekli (ince ve kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi çifttir. Çift imgesi ön planda çıkarılırken yanlarına gül yaprakları eklenerek romantik bir ortam yaratılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

### **Görsel 9: Emelpırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Emelpırlanta, 2019)**



(A)

(B)

**Görsel 9-A: Gösterenler:** Görsel metin (Yan yana duran bordo güller, Üst üste konmuş 1 adet 5 taşlı yüzük,1 adet tek taş yüzük ),Yazılı metin(Sevgililer Gününe Özel %60 İndirim, Her Alışverişinize Pırlantalı Kolye Hediye, Broşürümüzü incelemek için tıklayın

**Gönderme Sistemleri:** İndirim, hediye, aşk

**Mitler:** -

**Analiz:** Sevgililer günü için yapılan özel indirim görsellerde kullanılan takılardaki büyük pırlantaların parlaklığı ve zarafetiyle desteklenmektedir. Bordo ve kırmızı tonlar aşk ve tutkuyu simgelemektedir. Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “60” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk (kırmızı ve beyaz), yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonrada 60 kelimesi okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi tek taş ve beş taş yüzüktür. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken yüzüğün önünde pırlantanın parlaklığı, pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile



güllerden oluşan bir arka fon oluşturulmuştur. Oluşturulan arka fon sayesinde imgeler ve yazılar birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında güller sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüklerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle kırmızı ton kullanılarak pırlantanın tutkusu, kıskırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

**Görsel 9-B: Gösterenler:** Görsel metin (Pırlanta uçlu kolye, pırlanta tek taş yüzük, pırlanta küpe, pembe kırmızı minik kalpler),Sevgililer Gününe Özel Pırlanta Baget Yüzük 4.000TL 1.599 TL, Pırlanta Baget Kolye 3.750 TL 1.499 TL, Pırlanta Baget Küpe 5.500 TL 2.199 TL, En İyi Fiyat Garantisi, Hemen Al

**Gönderme Sistemleri:** Sevgi, aşk, garanti, en uygun fiyat

**Mitler:** -

**Analiz:** En uygun ve hesaplı alışverişin firmadan yapılacağına dair güven ve garanti verilmektedir. Müşteriye bu fiyatların başka bir yerde bulunamayacağı belirtilerek, müşteriler hemen alışverişe davet edilerek ürünlere yönlendirilmektedir. Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “sevgililer günü özel” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk (kırmızı, pembe ve beyaz), yazı karakteri ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle sevgililer gününe özel kelimesi daha sonra pırlanta yüzük, kolye, küpe ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük, kolye ve küpedir. Yüzük, kolye ve küpe imgeleri ön plana çıkarılırken önlerinde pırlantanın parlaklığı, formları (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda pembe ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle pembe tonlar kullanılarak pırlanta ve altının sıcaklığı, heyecan vericiliği ve kadınsılığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda pembe kullanılması kullanılan ürünün narin ve olgun olduğunun bir işaretidir.

### **Görsel 10: Favori Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Favori, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (Yan yana duran iki kalp, kırmızı küçük kalpler, 3 adet büyüklü küçüklü tek taşlı pırlanta yüzük, Yazılı metin(# Benim Favori Pırlantam, 3,180 1590, 3.960 1.980, 5.300 2.650 )

**Gönderme Sistemleri:** aşk, sevgi, pırlanta

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “sevgililer gününe özel” kelimesi ön



plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yazı karakteri ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle sevgililer gününe özel kelimesi daha sonra pırlanta yüzükler ve kalp simgesi okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzükler ve kalptir. Yüzükler ön plana çıkarılırken, formları (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

### **Görsel 11: Koçakgold Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Kocakgold, 2019)**



(A)

(B)

**Görsel 11-A: Gösterenler:** Görsel metin (yan yana duran tek taş ve beştaş yüzük), Yazılı metin (Koçak Pırlanta Sevgililer Gününe Özel, Pırlanta Tektaş yüzük 790, Pırlanta beştaş yüzük 1.390)

**Gönderme Sistemleri:** pırlanta, yüzük

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görselleri ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonra markanın logosu ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüklerdir. Yüzükler ön plana çıkarılırken, formları (beyaz ve parlak) vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

**Görsel 11-B: Gösterenler:** Yazılı metin (Sevgililer Gününe Özel Seçili 14 ayar ürünlerde Sepete Ek %10 İndirim, Bu kampanya 14 Şubat 2019 saat 23.59'a kadar seçili 14 ayar ürünlerde geçerlidir. Kampanya ürünleri stoklarla sınırlıdır.)



**Gönderme Sistemleri:** kampanya, indirim, özel gün

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “10 indirim” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle 10 indirim daha sonra markanın sloganı ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

### **Görsel 12: Lizaypırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Lizaypırlanta, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (Pırlanta kalpli kolye, yan yana 5 taş ve tek taş yüzük, 1 adet tek taş yüzük), Yazılı metin (Sevgililer Gününe Özel Pırlantalı Kalp Kolye Hediye, 2.000 TL ve üzeri alışverişlerde internete özel %10 İndirim Set Fiyatı ~~1.900~~, 999 TL, Tek taş 999, Beş taş ~~2.400~~ 1.199, Tek taş ~~2.598~~, 1.299)

**Gönderme Sistemleri:** Pırlanta, indirim

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görselleri ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk, yazı karakteri ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonra markanın sloganı ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzükler ve kolyedir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken yüzüğün önünde pırlantanın parlaklığı, pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

### **Görsel 13: Lovapırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Lovapırlanta, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (1 adet büyük pırlanta taşlı yüzük ile etrafını saran küçük pırlanta taşlı yüzükler),Yazılı metin(Sevgililer Gününe Özel %50ye varan İndirimler!, Alışverişe Başla)

**Gönderme Sistemleri:** pırlanta, yüzük, indirim

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi daha sonra markanın sloganı ve metinler en son ise küçük bir grup halinde verilen yüzük imgeleri okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüktür. Yüzük imgesi ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda açık mavi ton ile birlikte karolardan oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

#### **Görsel 14: Lucispırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Lucispırlanta, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (Mutlu, sevgi dolu gülümseyen ve birbirine sarılmış kadın ve erkek Kırmızı Kalpler, Büyük pırlanta tek taşlı yüzük),Yazılı metin(Sevgililer Gününe Özel Baget Pırlanta Yüzük 3.970 TL 1.390 TL

**Gönderme Sistemleri:**

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi daha sonra çift ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk ve şekli





ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük ve çifttir. Yüzük imgesi ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanımı yapılmıştır. Degrade sayesinde kolye ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüğün özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı acıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

**Görsel 15: Mydiamond Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları  
(Mydiamond, 2019)**



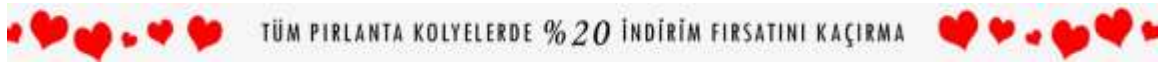
**Gösterenler:** Görsel metin (Pembe güller, 2 adet kalp pırlanta yüzük),Yazılı metin(Sevgililer Gününe Özel İndirim %40,Kalp Pırlanta Yüzük 1.068)

**Gönderme Sistemleri:** aşk, sevgi, pırlanta, indirim

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmıştır. Bunun yanında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “kutu içindeki yazı” metni ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yoğunluk ve renk özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kutu içindeki metin daha sonra yüzükler ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yoğunluk ve renk ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüklerdir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan yüzük formu (beyaz ve sarı ile parlaklığı) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda pembe ton ile birlikte güllerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle pembe tonlar kullanılarak pırlanta ve altının sıcaklığı, heyecan vericiliği ve kadınsılığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda pembe kullanılması kullanılan ürünün narin ve olgun olduğunun bir işaretidir.

**Görsel 16: Pentasilver Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları  
(Pentasilver, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (Yan yana duran kırmızı kalpler),Yazılı metin(Tüm Pırlanta Kolyelerde %20 İndirim Fırsatını Kaçırma)

**Gönderme Sistemleri:** aşk, sevgi, pırlanta, indirim



**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “20” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve yazı karakteri özelliği kullanılmıştır. Tasarımda öncelikle 20 kelimesi daha sonra markanın metni okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü ve yazı çeşidi ile ayarlanmaktadır. Tasarım beyaz arka fon üzerine yapılmıştır. Fonun iki yanına eşit sayıda kalp imgesi yerleştirilmiştir. Tasarımda beyaz renk kullanılarak tasarımın sadeliğine vurgu yapılmıştır.

**Görsel 17: Pırlantamerkezi Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları  
(Pırlantamerkezi, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (Pırlanta tek taşlı Yüzük, Pırlanta uçlu kolye), Yazılı Metin (Ürünleri İncele, Ayrıca tüm ürünlerde %55 net indirim, Pırlanta Baget Yüzük 2.750TL 1.099 TL %60 İndirim, Son gün 20 Şubat, Sevgililer Gününe Özel 1.000 TL ve üzeri alışverişlerde pırlanta kolye hediye, Aşkın Gününe Hazır Mısınız?)

**Gönderme Sistemleri:** aşk, hediye, pırlanta, özel gün

**Mitler:** Sevgililer gününü aşk günü kılma

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk, yoğunluk, yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi, slogan, kar tanesi ve diğer metin grupları okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi, yoğunluk ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük ve kolyedir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansımaları vurgulanmaktadır. Tasarımda pembe ton ile birlikte sonsuzluk işaretinden oluşan şekillerle degrade bir fon kullanımı olmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade ile elde edilen vurgu, belirgin bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle pembe tonlar kullanılarak pırlanta ve altının sıcaklığı, heyecan vericiliği ve kadınsılığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda pembe kullanılması kullanılan ürünün narin ve olgun olduğunun bir işaretidir.

**Görsel 18: Rozdiamond Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları  
(Rozdiamond, 2019)**



(A)

(B)

(C)

(D)

**Görsel 18-A: Gösterenler:** Görsel metin (Pırlanta taşlı uçlu kolye), slogan(Aşk yaşatır)

**Gönderme Sistemleri:** Aşk, pırlanta

**Mitler:** Aşksız yaşayamama miti

**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır. Yaşamak için aşkın ve sevginin gerekliliği söylemi sloganla vurgulanmaktadır.

**Görsel 18-B: Gösterenler:** Görsel metin (Pırlanta kolye),slogan(Aşk yaşatır)

**Gönderme Sistemleri:** Aşk, pırlanta

**Mitler:** Aşksız yaşayamama miti

**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır. Aşksız yaşayamama, aşkın yaşama anlam kattığı vurgusu yazılı metinlerde hakimdir.

**Görsel 18-C: Gösterenler:** Görsel metin (Zümrüt pırlanta taşlı uçlu kolye), slogan(Aşk yaşatır)

**Gönderme Sistemleri:** Aşk, pırlanta

**Mitler:** Aşksız yaşayamama miti

**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır. Aşk ve sevginin yaşam için önemi ve eşsizliği vurgulanmaktadır.

**Görsel 18-D: Gösterenler: Görsel** metin (Zümrüt pırlanta taşlı uçlu kolye), slogan(Aşk yaşatır)



**Gönderme Sistemleri:** Aşk, pırlanta

**Mitler:** Aşksız yaşayamama miti

**Analiz:** Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarıflığı ön plana çıkarılmıştır. Yaşamak için aşkın gerekliliği vurgusu sloganla vurgulanmaktadır.

**Görsel 19: Siriuspırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Siriuspırlanta, 2019)**



(A)

(B)

(C)

**Görsel 19-A: Gösterenler:** Görsel metin (Bordo güller),Yazılı metin(Sevgililer Günü’ne Özel %50 indirim Etiketinin Yarısı, İncele)

**Gönderme Sistemleri:** indirim, özel gün

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “5” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk (degrade) ve yazı karakteri özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle 5 kelimesi, slogan ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk ve yazı çeşidi ile ayarlanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte güllerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde arka fondaki güller ile metinler birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı rengin tercihi aşkı vurgulamaktadır.

**Görsel 19-B: Gösterenler:** Görsel metin (Yıldızların sıralandığı uçlu kolye),Yazılı metin(Sevgililer Günü’ne Özel Pırlanta Sirius Yıldızlı Kolye Hediye, 5.000TL ve üzeri alışverişlerde geçerlidir, Hemen incele)

**Gönderme Sistemleri:** hediye, pırlanta

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve renk özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir.



Tasarımda öncelikle kolye imgeleri daha sonra hediye kelimesi ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü ve renk ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Kolye imgesi ön plana çıkarılırken altın ve pırlanta kolye formu (beyaz ve sarı ile parlaklığı) ve gölgesi vurgulanmaktadır. Tasarımda mor ton ile birlikte siyaha doğru degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgenin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda mor renk ve tonları kullanılarak pırlantanın saltanatı, asaleti ve otoritesi vurgulanmıştır. Bunun yanında bilgelik ve sakinleştirici bir etki yaratmıştır.

**Görsel 19-C: Gösterenler:** Gösterenler: Görsel metin (Sevginizi anlatmanın en güzel yolu), slogan (Kalbimdeki Sen Koleksiyonu)

**Gönderme Sistemleri:** sevgi, aşk

**Mitler:** Sen olma, özel kılma miti

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “sen” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk, yazı karakteri ve şekil (fontların yatık kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle sen kelimesi daha sonra imgeler ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi kolyelerdir. Kolye imgeleri ön plana çıkarılırken kolyenin önünde pırlantanın parlaklığı vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte kuş tüylerinden oluşan bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Bu şekilde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Ayrıca bu sayede bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda mavi renk ve tonları kullanılarak pırlantanın gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Beraberinde tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir. Aşk ve sevgi ve özel olma söylemleri ön plana çıkarılmaktadır. Sevgi ve aşkı anlatmanın en güzel yolunun pırlanta hediyesinden geçtiği vurgusu ön plandadır.

**Görsel 20: Storcks Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Storcks, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (Pembe kırmızı somon renkli kalpler 1 adet pırlanta taşlı yüzük kolye, küpe), Yazılı metin (Mücevher dediğin 18 ayar olur, #aşk olsun, Pırlanta yüzük 1.290, pırlantalı kolye 990,890 pırlantalı küpe)

**Gönderme Sistemleri:** aşk, sevgi, yüzük, hediye

**Mitler:** aşk olsun aşkla yaşamak miti

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “18 ayar” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk,



yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle 18 ayar kelimesi daha sonra buna bağlı metin, imgeler ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük, kolye ve küpedir. İmgeler ön plana çıkarılırken imgelerin arkasında yer alan altın formları (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte iki boyutlu bir şekilde kalplerden oluşan bir fon kullanılmıştır. Bu kullanım sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bu özellik ayrıca tasarıma bir tempo kazandırarak imgelerin özelliğini ve yazıları ön plana çıkarmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

### **Görsel 21: Zenpirlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Zenpirlanta, 2019)**



**Gösterenler:** Görsel metin (1 adet beştaş yüzük, 1 adet tam tur yüzük, 2 adet tektaş yüzük), Yazılı metin (Sevgililer günü %40 %50 indirimle Çok Özel Fırsatlar, Alışverişe Başla)

**Gönderme Sistemleri:** Gönderme Sistemleri: fırsat, özel gün, alışveriş, yüzük

**Mitler:** -

**Analiz:** Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görselleri ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve renk özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonra markanın sloganı ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü ve renk ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüklerdir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken yüzüğün arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve parlaklığı ile yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda siyah ton ile birlikte dairesel ışıltılardan oluşan bir grup parlama efekti doygunluğu düşürülerek kullanılmıştır. Bu kullanım sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında bu özellik sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır.

## **6. Sonuç**

Günlük yaşamımızda medya, göstergeler aracılığıyla anlamlandırmalara vurgu yapmaktadır. Bu anlamlandırmaların hangi noktalara işaret ettiğini anlamak için doğru tanımlamalar yapmak gereklidir. Çünkü bu göstergeler bazı özel kodlarla düzenlenmektedir. Doğru kodlama ve kod açımı iletişimin başarı ile gerçekleşmesi ve



anlamın başarıyla iletilmesini sağlamaktadır. Günümüzde bireyler yoğun olarak ileti bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Reklam ve pazarlama sektörü bu paylaşımları stratejik planlamalar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Pazarlama iletişiminde ileti tasarımlarında anlam yaratılırken imgelere yoğunlaşmaktadır. Renkler, ışık, açı ve sloganlarla ileti oluşumunda farklılıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Özgün yaratıcı ve ayrıcalıklı bakış açıları üzerinden markalar ön plana çıkarılmaktadır. Küreselleşme ve kapitalist düzen çerçevesinde şekillenen ve yaşam pratiklerimizin her alanına yansıyan ürün çeşitleri, birer popüler kültür ürününe dönüşmekte ve onlara ilişkin yepyeni ihtiyaç alanları ve pazarlar oluşturulmaktadır. Lüks tüketim ürünleri özellikle pırlanta sektörü de bu alana hizmet vermektedir. Bir çok şirket rekabet ortamında yeni bir boyut kazanan piyasa koşullarıyla farklı tasarım yöntemlerini kullanmaktadır. Eski dönem ulaşılmaz ve yüksek fiyatlı görünüm yerini daha çok herkese hitap eden ve uygun fiyatlı ürünlere bırakmaktadır. Şirketler değişen bu ortamda ürünlerinin tanıtımını yapmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında internet ve yeni iletişim teknolojileriyle gelişen banner reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler rakiplerinden farklılaşmak için bazen isteyerek bazen de istemeyerek banner reklamlar yapabilmektedir. Bu durum ise tasarımlarda bazı sorunlara sebep olmaktadır. Çalışmada ele alınan pırlanta firmalarının banner reklamları incelendiğinde sadece bir şirketin banner reklamlarında ünlü kullanımı tercih edilmektedir. Bazı görsellerde ise sıradan çift görselleri tercih edilmiştir. Pırlanta reklamları genellikle ürünü ön plana çıkaran reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Firmaların banner tasarımları yaparken bazen birden çok banner reklamı yaptığı görülmüştür. Banner sayısı artmasına rağmen genellikle firmaların farklı bir tasarım yapmadığı, aynı şablon üzerinde sadece ürünleri ve renkleri değiştirdiği görülmektedir. Pırlanta firmalarının ikisi haricindeki diğer on altı firmanın banner tasarımların da fiyat veya indirim ile ilgili bilgi verdiği görülmüştür. Firmalar tasarımlarını oluştururken genellikle kırmızı veya mavinin tonlarını tercih etmekte ve tasarımı oluştururken arka fon ile ürünü ayırmak için degrade yöntemini kullanmaktadır. Degrade yönteminde sadece düz renk geçişi yerine aşkı temsil eden gül metaforunu kullanarak bunun üzerinden renksel olarak bir geçiş yaptığı görülmektedir. Pırlanta reklamlarında ürünü vurgulamak için yüzük, kolye ve küpenin üzerindeki pırlanta taşının kalitesini ve ihtişamlığını ön plana çıkarmak amaçlı bir parlaklık efekti verilmektedir. Bu işlemin yanında, ürünün kalitesini göstermek için, imgenin sahip olduğu formada ışık efekti verilerek ayrıca bir boyut kazandırılmaktadır. Genel olarak pırlanta firmalarının ürünün reklamını yaparken, bir ürün yerine birden çok ürünü tasarımın içine yerleştirerek tasarımı sadelikten çıkarıp daha karmaşık bir hale getirdiği bu sebeple de tüketicilerin dikkatinin dağılabileceği görülmüştür.

Firmaların tasarımları oluştururken görsellerin veya metinlerin yatay veya dikey konumlandırmasına rağmen genellikle sayfa tasarımını oluşturan sütunlara dikkate almadan tasarım yaptıkları görülmüştür. Tüm firmaların ürünlerinin reklamını yaparken görsel imge ile metinleri belirli hiyerarşi kurallarına göre düzenlediği ve en çok kullanılan hiyerarşi kuralının ise büyüklük yani yazı fontunun rakamsal olarak büyütüp küçülttüğü görülmektedir. Firmalar genel olarak yaptıkları banner reklamlarda imge olarak yüzük ürünü kullanmakta, bazı görsellerde ise kolye, küpe ve set te kullanmaktadır. Tasarımı oluşturan yan imge olarak da kırmızı gül veya gül yaprakları ile



kalp simgesinin kullanıldığı görülmüştür. Firmaların tasarımlarında en önemli sorun şablon tasarımları üzerine yoğunlaşmalarıdır. Bu bağlamda tasarımlarda tek düzelik ve sıradanlık göze çarpmaktadır. Birden çok banner reklamında yaparken aynı arka fon ve renk üzerinden sadece ürünü değiştirerek tasarım yapıldığı, bu durum genel olarak banner reklam tasarımı sektöründe de benzeş ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çalışmada yer alan metinlerde pırlantanın zarafeti, büyüleyicilik, ihtişam, aşk, sevgi, beraberlik, sonsuzluk, bağlılık özel günler, hediye, hayaller gibi kavramlar ön plana çıkarılmaktadır.

## **Kaynakça**

- Altınbaş. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.altinbas.com/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013a). *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013b). *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni*. İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013c). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür.
- Aris Pırlanta. (n.d.). *Mücevher Okulu*. Retrieved from Doğa Ana'dan Tüm Sevenlere Eşsiz Bir Armağan: <https://www.arispiranta.com/kurumsal/mucevher-okulu>
- Assos. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.assospirlanta.com/>
- Atasay. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.atasay.com/>
- Barnard, M. (2002). *Sanat Tasarım ve Kültür*. Ankara: Ütopya.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Batı, U. (2010). *Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim, Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.
- Bluediamond. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.bluediamond.com.tr/>
- Burton, G. (2009). *Medya Analizlerine Giriş Görünenden Fazlası*. İstanbul: Alan.
- Cobley, P. (2004). *Introducing Semiotics*. Icon Books.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem.
- Çelebi, D., & Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nin Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 365-376.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Ejoya. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.ejoya.com/>
- Emelpırlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: [https://www.emelpirlanta.com/?gclid=Cj0KCQiAnY\\_jBRDdARIsAIEqpJ1wwVaofpII5K3NPiW1dlRpxm-oZeANpChgSa5a8e-PcSY1CXhtRHcaAm\\_HEALw\\_wcB](https://www.emelpirlanta.com/?gclid=Cj0KCQiAnY_jBRDdARIsAIEqpJ1wwVaofpII5K3NPiW1dlRpxm-oZeANpChgSa5a8e-PcSY1CXhtRHcaAm_HEALw_wcB)





- Engizek, N., & Şekerkeya, A. (2014). Lüks Markalar Ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 301-316.
- Favori. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.favori.com.tr/>
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümleir*. İstanbul: Beta.
- Kocakgold. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.ekocakgold.com/>
- Lizaypirlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.lizaypirlanta.com/>
- Lovapirlanta. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: [https://www.lovapirlanta.com/?gclid=Cj0KCQqAnY\\_jBRDdARIsAIEqpJ1UnJCWm5fMMES9TTS6fiR13IIS\\_nlOYAqETkiXna20o3axhEZNCoeEaAmfGEALw\\_wcB](https://www.lovapirlanta.com/?gclid=Cj0KCQqAnY_jBRDdARIsAIEqpJ1UnJCWm5fMMES9TTS6fiR13IIS_nlOYAqETkiXna20o3axhEZNCoeEaAmfGEALw_wcB)
- Lucispirlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.lucispirlanta.com/>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.
- Mydiamond. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://mydiamond.com.tr/>
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta.
- Pirlantamerkezi. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: [https://www.pirlantamerkezi.com/?gclid=Cj0KCQqAnY\\_jBRDdARIsAIEqpJ0nLdK\\_otGx5FXyHiH0raAAjeUZeusu3jScw0saoRxJuJS2p1-MKalaAsGgEALw\\_wcB](https://www.pirlantamerkezi.com/?gclid=Cj0KCQqAnY_jBRDdARIsAIEqpJ0nLdK_otGx5FXyHiH0raAAjeUZeusu3jScw0saoRxJuJS2p1-MKalaAsGgEALw_wcB)
- Pentasilver. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: [https://www.pentasilver.com.tr/pirlanta?gclid=Cj0KCQqAnY\\_jBRDdARIsAIEqpJ08\\_0t\\_6MguaJ1X3vB54vMq\\_UY8U4uAVzLJpfU1GKfGC2WP3Oj\\_92MaAugNEALw\\_wcB](https://www.pentasilver.com.tr/pirlanta?gclid=Cj0KCQqAnY_jBRDdARIsAIEqpJ08_0t_6MguaJ1X3vB54vMq_UY8U4uAVzLJpfU1GKfGC2WP3Oj_92MaAugNEALw_wcB)
- Rozdiamond. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <http://www.rozdiamond.com/>
- Saussure, F. (1998). *Dil Bilim, Genel Dil Bilim Dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Siriuspirlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.siriuspirlanta.com/>
- Storks. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.storks.com.tr/>
- Türkoğlu, N. (2000). *Görüyorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der.
- Zenpirlanta. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.zenpirlanta.com/>



*Field* : Theology

*Type* : Review Article

*Received*: 26.10.2018 - *Accepted*: 13.05.2019

## **İslam Gençliğinin Maneviyatı ve Ahlaki Optimizasyonu Da'wah Bil'lisan Da'i**

**Yunidar Cut Mutia Yanti\***

\*Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Study Program of Islamic Communication and Broadcasting, Lampung, INDONESIA

**Email:** [yunidarcutmutiayanti25@gmail.com](mailto:yunidarcutmutiayanti25@gmail.com)

### **Öz**

Bu makalede, İslami ergenin maneviyat ve ahlak (ahlak) için dawah da 'i anlatılmaktadır. dawwah (davetiye) tüm Müslümanlar için bir görevdir. Da'wah etkinlikleri Rasulullah Muhammed'in p.b.u.h. şimdiye kadar. Da'wah'ın amaçlarından biri, mad'u, özellikle de gençlerde, maneviyat ve Akhlaq'ı geliştirmek. Ergenlerin özellikleri, bu dönemde, bazen maneviyat ve Akhlaq gibi kişisel problemleri ortaya çıkaran öz-kimlik arayışı ile birlikte yetişkinliğe geçiş veya değişim dönemi olarak bilinir. Gençlik maneviyatının ve Akhlaq'ın oluşumu dawah yoluyla optimize edilebilir, bu önceki araştırma ve bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır. Da'wah bi al-lisan'ın, ergenlerin özelliklerine uyarlanmış yöntemlere dikkat ederek, ruhsal gelişimi, ahlaki, dini değerleri, sosyal davranışı ve diğer ergen sorunlarını en iyi hale getirebileceği kanıtlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ergen, Davet, Bi al-Lisan



## **Optimization Of Spirituality And *Akhlaq* Of Islamic Youth Through *Da'wah Bil'lisan Da'i***

### **Abstract**

This article describes da'wah da'i for islamic adolescent's spirituality and akhlaq (morality). da'wah (invitation) is a duty for all muslims. Da'wah activities have begun since the time of the Rasulullah Muhammad p.b.u.h. until now. One of the aims of da'wah is to improve spirituality and Akhlaq in mad'u especially teenagers. Characteristics of adolescents are known during this period is a period of transition or change towards adulthood along with the search for self-identity which sometimes raises personal problems such as spirituality and Akhlaq. The formation of youth spirituality and Akhlaq can be optimized through da'wah, this is evidenced by previous research and scientific studies. Da'wah bi al-lisan has been proven to be able to optimize spiritual improvement, morality, religious values, social behavior, and other adolescent problems by paying attention to methods adapted to the characteristics of adolescents.

**Keywords:** Adolescent, Invitation, Bi al-Lisan



## **1. Introduction**

*Da'wah* is a duty for all Muslims. *Da'wah* activities have begun since the time of the Prophet Muhammad until now. *Da'wah* at the time of the Prophet was delivered in many ways as included in the letter An-Nahl verse 125.

*“Invite to the way of your Lord with wisdom and good instruction, and argue with them in a way that is the best. Indeed, your Lord is most knowing of who has strayed from His way, and He is most knowing of who is (rightly) guided”* (An-Nahl [16]:125).

The verse contains a call for preaching by observing three types of principles of *da'wah* methods that can be chosen according to their goals. The choice and variety of principles of the *da'wah* method shows that there are aspects that should be considered when choosing the *da'wah* method (Tajiri, 2015: 58). *Da'wah* activities need to prepare well by taking into account all aspects and factors that influence the implementation of *da'wah*, given the complexity of the issue of *da'wah*, then the propagation of *da'wah* requires the method of *da'wah* by setting methods, tactics or maneuvers used in *da'wah* activities (Tajiri, 2015: 32).

Therefore a *da'i* (the person who preaches) in achieving the objectives of his *da'wah* must have the right planning and manner in delivering his *da'wah* in accordance with the conditions and characteristics of the people who are the target of his *da'wah*. *Da'i* berdakwah has a purpose and message regarding religious values. The purpose of *da'wah* is to give a religious message to mad'u at various ages, especially teenagers who have problematic complexity.

Masseni (2013: 16) Problems of adolescent mosques are influenced by factors of emotional instability, physical growth, development of intelligence that is near maturity, future problems, social problems, problems with education, *Akhlaq* problems and identity crisis. The more factors that influence adolescents in shaping their personality, the more deviations that will be caused. Especially in Indonesia, teenagers today seem to have experienced a *Akhlaq* crisis due to unstoppable flows coming from the Western World (Yuwono, 2012: 3). Adolescents have the characteristic of being unable to master and function optimally from their physical and psychological functions.

The inability of adolescents triggers problems or better known as juvenile delinquency. Problems with adolescents are a national problem reinforced by Presidential Instruction No. 6 of 1971, "to the Head of the National Intensity Coordinating Board (BAKIN) for overcoming 6 (six) prominent national problems, namely eradicating counterfeit money, overcoming drug abuse, overcoming smuggling, overcoming juvenile delinquency, overcoming subversion, controlling foreigners. One of the purposes of *da'wah* is to improve youth spirituality and *Akhlaq*. In improving adolescent *Akhlaq*, special needs are needed to be achieved. *Da'wah* used must be based on planning needed as problem solving. And that is the responsibility of a *da'i*.

## **2. Literature Review**

### **2.1. *Da'wah***



*Da'wah* is a science that contains ways and guidelines to attract other people to adhere to, approve, follow, or carry out an ideology, understanding, religion or opinion. The person who delivers *Da'wah* is called Ustad or *Da'i* and the object is called Mad'u or Jama'ah (Saputra, 2011: 1-2). *Da'wah* means to spread and convey, then *da'wah* becomes a separate word that has (theme), certain characteristics and (goals). *Da'wah* is a communication activity, where the preacher (dai) communicates the message to the person charged (mad'u), individually or in groups, how to express what is hidden behind human behavior, this clearly puts forward a method or method to convey or offer the message correctly (Sukardi, 2014: 134).

*Da'wah* is an activity to change attitudes, traits, opinions, and behavior of others in accordance with the wishes of the communicator (*da'i*). Whereas to achieve these objectives, a strategy and an operational communication technique are needed that must be carried out, in addition to a road map that shows the direction that must be taken (Mubasyaroh, 2017: 312). From several definitions of *da'wah* above, all meet at one point, namely, *da'wah* is an effort and activity, both in the form of words and deeds, which contain invitations or appeals to others to know, appreciate, and practice the teachings of Islam is life everyday, to gain happiness in the world and in the hereafter. Thus, *da'wah* is not limited to mere explanation and delivery, but touches on aspects of fostering and forming Islamic personal, family and society.

## **2.2. *Da'wah Bi'l-Lisan (Oral Invitation)***

Tamam (2017: 29) *da'wah billisan (oral invitation)* is a procedure for the presentation and delivery of *da'wah* where preaching is more oriented to lectures, speeches, face-to-face and so on. *Da'wah bi'l-lisan*, namely the delivery of information or message of *da'wah* through oral (lecture or direct communication between the subject and the object of *da'wah* (Saputra, 2011: 117). This lecture method seems to have often been done by the preachers, both lectures in *majlis ta'lim* (parliamentary training), sermons Friday at mosques or lectures on recitations, from the aspect of the number perhaps the *da'wah* through oral (lecture and other) has been done quite a lot by the preachers in the midst of the community.

*Da'wah bi'l-lisan* has a variety of methods, as follows.

### **2. 2. 1 *Tabligh (Notification)***

Tabligh is conveying. In tabligh missionary activity means conveying Islamic teachings to others, which are usually more of a basic introduction to Islam. Aziz (2004: 20) defines tabligh as an attempt to deliver and broadcast Islamic messages by individuals or groups verbally or in writing.

### **2. 2. 2 *Advice (Nasihah)***

Advice is an action which is carried out to desire one's goodness, and it is an obligation for every Muslim to maintain each other's religion with one another. Similarly, if someone makes a mistake, we as *da'i* should tell by advising him.

### **2. 2. 3 *Khutbah (Sermon)***



The origin of the sermon is to talk about important issues. Aziz (2004: 28) explains that the sermon was a speech delivered to address *mad'u* about the importance of a (religious) discussion.

#### **2. 2. 4 Lecture**

The lecture method is carried out to convey information, instructions, understanding, and an explanation of something to *mad'u* verbally. In this method the information conveyed is usually packaged in a light, informative, and does not invite debate.

#### **2. 2. 5 Discussion (Muzakere)**

*Da'wah* discussion using this discussion method can provide an opportunity for discussion participants or *mad'u* to contribute ideas to a problem or *da'wah* material that is presented, which will then give rise to several possible answers that can be used as alternative answers to a more diverse range.

#### **2. 2. 6 Rhetoric (Belâġa)**

Rhetoric is art in speaking to influence others through *da'wah* messages. Which is where this rhetoric is a special skill that a *da'i* must have in beretoric can be seen during his oral preaching through the characteristics of language, the choice of words, and the beauty of the word he used to attract *mad'u*'s attention.

#### **2. 2. 7 Propaganda (Di'ayah)**

The method of propaganda (*di'ayah*) is an attempt to broadcast Islam by influencing and persuading the masses massively and persuasively (Amin, 2009: 101). *Da'wah* with this propaganda method can be done through various kinds of media, both auditive, visual and audio-visual, which can be channeled through grand recitation activities, entertainment art performances, and so on.

#### **2. 2. 8 Question and answer**

In the question and answer method, it is usually delivered along with other methods such as lecture and discussion methods. The question and answer method is a method that is done by using question and answer to find out the extent of one's thoughts in this case, namely *mad'u* (the object of *da'wah*) in understanding or mastering *da'wah* material, and can stimulate attention from *mad'u*.

#### **2.3. Da'i (Inviter)**

Dai is a Muslim who takes special expertise in the field of Islamic religion (Ilaihi, 2010: 78). The word *Da'i* comes from the Arabic form *mudzakar* (male) which means the person who invites. Whereas if *muanats* (female) is called *Da'iah*. *Da'i* is a Muslim who in the Shari'ah gets the burden of preaching invites to the religion of Allah. There is no doubt that this definition includes all layers of apostles, ulama, rulers and every Muslim, both male and female. So what is meant by *Da'i* is someone who invites other people, either directly or indirectly, through oral, written or deed to practice Islamic teachings or disseminate Islamic teachings, make efforts to change towards better conditions according to Islam.

The existence of dai in the wider community has a quite decisive function, according to Amin (2009: 71-75), among others, straightening the faith, motivating the people to



worship properly and correctly, enforcing the amar makruf nahi munkar, rejecting the destructive culture. The success of *da'wah* lies with the preacher or dai interpreter. Rasulullah *p.b.u.h.*, in this case has exemplified the success of his *da'wah* in developing Islamic teachings which should be a role model for the dai.

Considering the importance of the tasks carried out, a qualified dai is needed so that it can easily communicate material material to mad'u. Criteria for quality data include competency which includes communication skills, self-mastery ability, psychological knowledge skills, educational knowledge skills, knowledge skills in the field of general knowledge, ability in the field of the Qur'an, knowledge ability in the field of hadith, and abilities in the field of religious science is integral (Amin, 2009: 79-85).

Dai as a person who communicates *da'wah* messages must have a good communicator ethos for the effectiveness of the *da'wah* process. Ethos is the value of a person who is a mixture of cognition, affection, and konasi. Cognition is a process of understanding that is related to thinking. Affection is related to feelings, whereas konasi is a psychological aspect related to effort. The third ethos is owned by a dai when the dai has readiness, sincerity, sincerity, calmness, friendliness, and simplicity (Ilaihi, 2010: 77-80).

To make a *da'wah* process as expected, a *Da'i* must have personality criteria that are considered positive by Islamic teachings and society. The characteristics of a *da'i* are indeed very many and varied and it is very difficult to formulate them. But at least the Al-Qur'an and the Sunnah of the Prophet and the behavior of the friends and scholars can be used as a rule (Effendi & Faizah, 2006: 90).

#### **2.4. Spirituality**

Spirituality is a necessity in life and now the search for spirituality continues to thrive in society. The search for spirituality is one of the greatest tendencies of mankind today. Millions of people have invited the spirit into their lives, through personal development, religion, meditation, prayer and yoga. The search for spirituality changes the shape of various activities, priorities, search for pleasure and patterns of community spending (Aburdene & Achyar, 2006: 21). In general it can be said that spirituality in human life functions as a value system that contains certain norms. The value system becomes a frame of reference in behaving and behaving so that it is in line with the teachings of the religion it adheres to. Besides that spirituality will be able to fortify the emergence of cultural tendencies that begin to strip away and expose *Akhlaq* values (Mukhibat, 2014: 24).

Poerwadarminta (2002: 963) explains that spiritual comes from the word spirit which has many meanings, both in the form of nouns and verbs. Some spiritual meanings in the form of nouns, namely; soul, soul, spirit, spirit. Insights about human spirituality actually portray the existence of God. However, spirituality plays an important role in human education, so to know the existence of spirituality in relation to education, it is necessary to recognize various spiritual potentials in education. This indicates that the meaning of 'spirituality' (spiritual potential) in this sense does not always mean religion or godliness (Mujib & Mudzakir, 2001: 324-325). Thus, spirituality is a psychological condition that has undergone a spirit generation process, so that one really pays attention to the soul in his life which in turn can be independent, proactive, principled, behave according to values and can build good relations and respect for others.



### 2.5. Akhlaq (Morality)

*Akhlaq* is a term introduced by Muslims sourced from the Koran and al-Sunnah. Ayat al-Qur'an (68: 4), among others, affirms: "Surely you (Muhammad) have great *Akhlaq*ity (khuluq)." When the Prophet Muhammad also explained in several hadiths and among those often picked, it means: "Surely I was raised to feel good *Akhlaq*; and other traditions also mean: "Religion is *Akhlaq* (noble)." In terms of etymology, the word *akhlaq* is the plural word for the Arabic words khuluq. *Akhlaq* refer to the 'original character', customs, temperament, *Akhlaq*ity, habits, habits or lifestyle of individuals or groups of individuals. Arifiyani (2015: 75), praiseworthy character is an important element in human life because through good character someone will be respected by society.

*Akhlaq* in Islam cover various aspects, starting from *Akhlaq*ity to God to fellow beings. *Akhlaq* contained in the Qur'an include *akhlaq* towards Allah SWT, *Akhlaq* to oneself, *akhlaq* towards the family, *akhlaq* in leadership, and *akhlaq* towards the Environment.

#### 2. 5. 1 *Akhlaq* towards Allah SWT

Muslims who have the right and strong aqeedah, have an obligation to be kind to Allah SWT. *Akhlaq* to Allah SWT including:

Table 1. *Akhlaq* towards Allah SWT

No	<i>Akhlaq</i> towards Allah SWT	QS. Write this
1.	Maintain willpower by straightening worshiping on the basis of monotheism	Al-Ikhlash [112] :1-4 & Al-Dzariyat [51]: 56
2.	Obeys the commands of Allah SWT	Ali 'Imran [3]: 132
3.	Sincerity in all charity	Al-Bayyinah [98]: 5
4.	Tadlarru 'and special' worship.	Al-Fatihah [1]: 6
5.	Pray and be full of hope for Allah SWT	Al-Zumar [39]: 53
6.	Be kind to every provision of God	Ali 'Imran [3]: 154
7.	Trust after having the will and determination	Ali 'Imran [3]: 159
8.	Grateful	Ibrahim [14]: 7
9.	Repent and istighfar when making mistakes	At-Tahrim [66]: 8

#### 2. 5. 2 *Akhlaq* (morality) to oneself

Humans who have been created in the heart of Allah SWT in fitriah potential, is obliged to guard it.

Table 2. *Akhlaq* (morality) to oneself

No	<i>Akhlaq</i> to oneself	QS. Write this
1.	Maintain inner and outer purity	At-Taubah [9]: 108
2.	Maintain neatness	Al-A'raf [7]: 31
3.	Walk and say calmly	Al-Furqan [25]: 63
4.	Increase knowledge as charitable capital	Al-Zumar [39]: 9
5.	Foster self discipline	Al-Takatsur [102]: 1-3





### 2. 5. 3 Akhlaq towards the family

Akhlaq towards the family also explained by Allah SWT in the Qur'an

Table 3. *akhlaq* towards the family

No	<i>akhlaq</i> towards the family	QS. Write this
1.	Devote to both parents	Al Isra' [17]: 23
2.	Associate with the way of the courtesy ( <i>ma'ruf</i> )	An-Nisa' [4]: 19
3.	Provide the best possible income	Al-Thalaq [65]: 7
4.	Pray for one another	Al-Baqarah [2]: 187
5.	Speak softly	Al-Isra' [17]: 23

### 2. 5. 4 Akhlaq in leadership

Every leader in principle needs to adorn themselves with *Akhlaq* character. So the leader should have characteristics such as faith and piety, knowledge so that affairs are handled professionally not wrong in leading, serving, and protecting the lead.

Table 4. *Akhlaq* in leadership

No	<i>Akhlaq</i> in leadership	QS. Write this
1.	Have courage and honesty, spacious, and polite	Ali 'Imran [3]: 159
2.	Diligent and patient	Ali 'Imran [3]: 17 & QS. Al-Baqarah [2]: 153
3.	Trustful and fair	An-Nisa' [4]:58

### 2. 5. 5 Akhlaq towards the Environment

The environment in question is everything that is around humans (animals, plants, and inanimate objects). *Akhlaq* developed is a reflection of the task of the Caliphate on earth, namely to maintain that every process of natural growth continues to run in accordance with the functions of his creation.

Table 5. *Akhlaq* towards the Environment

No	<i>Akhlaq</i> towards the Environment	QS Write this
1.	Reptiles and birds are like humans who must not be persecuted.	Al-An'am [6]: 38
2.	There is no attempt to damage the ecosystem of animals and plants unless forced and in accordance with <i>sunnatullah</i> so that it does not go out of the purpose and function of creation	Al-Hasyr [59]: 5

*Akhlaq* are not difficult to discuss, but are very difficult to implement. This adagium should be the trigger for the formation of noble people or who are now called human beings with character. To be noble, a person does not have to start from understanding what *akhlaq* is and what noble values are in *akhlaq*, but the most important thing is that he can realize *akhlaq* values in daily life.



Even so, a correct understanding of *Akhlaq* is also the initial basis for someone to have a strong motivation to be *Akhlaq* or noble character. To be able to realize *akhlaq* values in real life many things are needed, starting from the correct understanding of *akhlaq* along with the values in them, adequate facilitation, strict rules (law enforcement), and role models. All these supporting components need to be considered and strived for the realization of *akhlaq* values in the community.

## **2.6. Adolescent**

Etymologically, the word "teenager" in the Large Dictionary of Indonesian Language means to grow up, to the age of marriage (Ministry of National Education, 2002: 944). From the literature study it was found that early adolescents between 12 and 16 years were identified with puberty.

The definition of puberty includes physical and psychological changes, such as the release of oneself from emotional bonds with parents and the formation of their own life plans and value systems. Changes at this time became the object of highlighting especially changes in the immediate environment, namely in family relations. Adoloescentia is late adolescence (after puberty), which is between 17 and 22 years. At this time change was prioritized in relation to the wider environment, namely the community in which he lived. Psychological reviews are conducted on adolescents in finding and obtaining a place in society with the right role (Monks, et. Al., 2004: 261-262).

Sarwono (2010: 12) explains that adolescence is a period: (1) individuals develop from the first time the individual shows secondary sexual signs until reaching sexual maturity. (2) individuals experience psychological development and patterns of identification from the childhood phase to adulthood. (3) the transition from full dependence from socio-economic to more independent conditions.

Expert opinions above, it can be concluded that adolescence is a period of growth and development towards adults ranging from 12 to 22 years, where 1) Individual physical growth towards sexual maturity; 2) Psychological development that has not been stable so that it raises the problem of social behavior before heading towards adult psychological maturity; 3) The transition period towards more independent socio-economic dependence.

## **2.7. Optimization of *Da'wah bi'l-lisan Da'i* for Islamic Youth Spirituality and *Akhlaq***

Characteristics of adolescents, as has been explained that the period is a period of transition or change towards adulthood along the search for self-identity which sometimes causes self-problems such as spirituality and *Akhlaq*. These problems can be optimized through *da'wah* propaganda by *da'i*. The formation of spiritual and *Akhlaq* character can be optimized through *da'wah*, this is evidenced by research and scientific studies as follows.

- (i) Sham and Nazim (2015: 71) concluded that through *da'wah* can deal with problems of social deviation, behavioral irregularities, weaknesses of faith, *akhlaq* weakness, and adolescent spiritual problems.



- (ii) Aliyudin (2010: 1020), the method of *bi'l-lisân da'wah* is one of the effective and efficient methods for the formation of spirituality including through: lectures (muhadarah), discussion (muzakarah), debate (mujadalah), dialogue, advice, and warnings.
- (iii) Asmaya (2013: 6) explains preaching to adolescents for religious cultivation can be effective by paying attention to the social situation of adolescents. Characteristics of a distinctive and relevant approach for adolescents, first have to invite the teenager to learn religion (learning to know) as an opening in studying religion.
- (iv) Saleh (2012: 233), *muballigh* or *da'i* has the role of doing guidance (preaching) in adolescents towards the safety of adolescents from social and *akhlaq* problems.
- (v) Sukardi (2014: 134), *da'wah bi'l-lisân* can be effective to improve spirituality by paying attention to the characteristics of the audience including adolescents.
- (vi) Tahir (2017: 278), Islamic preaching in adolescents is aimed at improving personal piety, improving spiritual and social, religious, and socio-religious qualities.
- (vii) Amelia (2017: 127) *bi'l-lisân* preaching with certain communication styles has an effective effect on mad'u's comfort so that it motivates to carry out God's commands and behaves and behaves well.
- (viii) Arifiyani (2015: 7) *da'wah* for teenagers with certain methods has the advantage of practicing good behavior, religion (spiritualism), minimizing negative behavior, and improving soft skills.
- (ix) Faijin (2013: 1) explains his research findings that there is a positive influence on the method of preaching biology towards adolescents who is 40% of adolescents changing their *Akhlaq* to be positive because of participating in the recitation activity and 60% of Dukuhjati village teens agree to the weekly recitation.
- (x) Yuwono (2012: 2) concludes that the adolescent's response to oral bil preaching using the lecture and question and answer method shows that 60% of adolescents agree that *da'wah* is very positive, effective, and plays a role in the quality of worship, faith, *akhlaqul karimah*.

Masseni (2013: 16) gives the conclusion that the oral *bi'd-da'wah* method applied in the formation of adolescent mosques, namely lectures, question and answer, hospitality and discussion methods because they are younger to understand the message of preaching so that they are able to effectively deal with teenagers' problems.

### **3. Conclusion**

*Da'i* is a means of forming spirituality and *Akhlaq* (morality) in mad'u. Teenagers are one of the objects of *da'wah* that have complex problems that need religious guidance by *da'i*. The formation of spiritual and *Akhlaq* character can be optimized through *da'wah*, this is evidenced by previous research and scientific studies. *Da'wah bi'l-lisan* is proven to be able to optimize the improvement of spiritual, *Akhlaq*, religious values, social behavior, and other adolescent problems by paying attention to methods adapted to the characteristics of adolescents.



## References

- Aburdene, P. & Achyar, A. (2006). *Megatrends 2010*. Jakarta: Transmedia.
- Al-Quran Terjemahan. 2015. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Aliyudin. (2010). Prinsip-prinsip metode dakwah menurut Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4 (15), 1007-1022.
- Amelia, R. (2017). Gaya Komunikasi Dakwah Bil-Lisan yang Digunakan Ustad Di Majelis Taklim (Studi Pada Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung). *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung.
- Amin, S.M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arifiyani (2015). Pengembangan Metode Dakwah di Kalangan Remaja (Studi Pada Kumpulan Remaja Masjid At-Taqwa "Kurma" Kecamatan Boja Kabupaten Kendal). *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo
- Asmaya, (2013). Efektivitas dakwah bagi remaja. *Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi*, 7 (2), 1-9.
- Aziz, A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Depdiknas, (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendi, L.M. & Faizah (2006). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Faijin, A. (2013). Pengaruh Positif Metode Dakwah Bi Al-Lisan Terhadap Ahlak Remaja Desa Dukuhtaji Kecamatan Krangkeng Kabupaten Indramayu (*Studi Kasus Pengajian Remaja Mingguan*). *Skripsi*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Instruksi Presiden No. 6 Tahun 1971 kepada Kepala Badan Koordinasi Intelligen Nasional (BAKIN) tentang menanggulangi 6 (enam) permasalahan nasional yang menonjol.
- Masseni, (2013). Metode Dakwah dalam Mengatasi Problematika Remaja Muslim di Kota Sorong. Tesis. Makassar: UIN Alauddin
- Mubasyaroh, (2017). Strategi dakwah persuasif dalam mengubah perilaku. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11 (2), 311-324.
- Mujib & Mudzakir, (2001). *Nuansa Psikologi Islam*. Jakarta-: Rajawali Pers.
- Mukhibat, (2014). Spritualisasi dan konfigurasi pendidikan karakter berparadigma kebangsaan dalam kurikulum. *Al-Ulum*, 14 (1), 20-26.
- Monks, F.J., et.al, (2004). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Poerwadarminta, W.J.S. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta-: Balai Pustaka.
- Saleh, A. (2012). Peran muballigh dalam pembinaan remaja suatu kajian psikologis sosial. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13 (1), 227 – 234.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Sarwono, S.W. (2010). *Psikologi Remaja*. Jakarta-: Rajawali Press.
- Sham, F.M.D. & Nazim, A.M. (2015). Psychology of *da'wah* to deal adolescents at risk: focusing on spiritual counselling. *Jurnal Hadhari*, 7 (2), 63-73.
- Sukardi. (2014). Dakwah bi al-lisān dengan teknik hiburan di kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah ISLAM FUTURA*. 14 (1), 134-145.



- Tahir, (2017). Dakwah islam di kalangan anak muda di kota Samarinda. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 1 (2), 257-280.
- Tajiri, H. (2015). *Etika dan Estetika Dakwah (Perspektif Teologis, Filosofis, dan Praktis)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tamam, I. (2017). Metode Dakwah Bi Al-Lisan dalam Proses Dakwah pada Majelis Taklim Nurun Nisa Kelurahan Gedong Air Kecamatan Tanjung Karang Barat Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan.
- Yuwono, P.Y. (2012). Peran Metode Dakwah dalam Mengatasi Problematika Remaja di Kelurahan Procot Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal. *Skripsi*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



*Field* : Music

*Type* : Review Article

*Received*: 22.01.2019 - *Accepted*: 12.05.2019

## Geleneksel Çin Müzik Kültüründe *Si-Zhy* Kavramı

**Rauf KERİMOV\***

\*Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Müzik Bölümü, Kayseri, TÜRKİYE

**E mail:** [rauf@erciyes.edu.tr](mailto:rauf@erciyes.edu.tr)

### Öz

Dünyanın en eski medeniyetlerinden olan Çin, zengin kültürel birliği ve özgünlüğüyle karakterize edilir. Çin'de daima müziği evrenin bir imgesi olarak, her şeyi kucaklayan bir dünya görüşü sergileyen, davranışları ve inanışları etkilediğine inanılmıştır. Rengârenk Çin müziğinin özgünlüğü onun zengin çalgı yelpazesinde görülmektedir. Bu bağlamda, çalgıları yapıldıkları doğal malzemeye göre kategorize eden *ba yin* sınıflandırması, çalışmada önemli bir tartışma konusu oluşturmuştur. *Ba yin*, çalgıları gruplara ayırmaktan daha ziyade, çeşitli çalgı seslerinin birleşimi üzerine kurulan bir düşüncedir. Bu tanımlardan yola çıkarak, Çin kültürünün önemli felsefi ve etik kavramlarından biri olan *si-zhu* anlayışı incelenmeye çalışılmıştır. *Si-zhu* terimi, kelimenin tam anlamıyla “ipek ve bambu” olarak, geleneksel çalgısal müziğe özgü telli ve üfleme çalgıları tanımlamaktadır. Çin'de tarihsel olarak teller ipekten, flütler ise bambudan yapılmıştır. Çalışmanın problem cümlesini belirleyen *si-zhu* terimi, aynı zamanda müzik kültürü bağlamında *si-zhu yuè* kavramını ortaya koyarak bir nevi “ipek-bambu müziği” konseptini yansıtmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çin Kültürü, Çin Çalgıları, Ba Yin, *Si-zhu* Geleneği, İpek Ve Bambu



## ***Si-Zhu* Concept In Traditional Chinese Musical Culture**

### **Abstract**

China, one of the most ancient civilizations of the world, is distinguished by a rich cultural unity, and originality. In China, it is believed that music as an image of the universe reflects a worldview that encompasses everything and influences behavior and beliefs. The originality of colorful Chinese music is manifested in the variety of musical instruments. Ba yin, which classify instruments according to natural materials, also became an important topic of discussion. This classification is a system on which the idea of the combination of sounds of different instruments is based. In article is given the concept *si-zhu*, which designates one of the most important philosophical and ethical concepts of the Chinese culture. The term “*si-zhu*”, literally as silk and bamboo, defines string and wind instruments in traditional instrumental music. Silk being the material from which strings have historically been made in China, and bamboo being the material from which the flutes. “*Si-zhu*”, which defines the purpose of the study, also reflects the concept of “silk and bamboo music”, presenting the concept of *si-zhu yuè* in the context of Chinese musical culture.

**Keywords:** Chinese Culture, Chinese Musical Instruments, Ba Yin, Si-zhu Tradition, Silk And Bamboo



## 1. Giriş

Çinlilerin sesin doğası, evrendeki yeri, insan üzerinde etkisini çok eski zamanlardan idrak ettiği birçok arkeolojik verilerle kanıtlanmıştır. Çin’de ses anlayışı, temel teorik yaklaşımların yanı sıra müzik pratiğinde: çalgı tınısı ve insan sesi karakteristiğinde de yansıtılmıştır. Eski çağlardan günümüze kadar sürekli yapılandırılarak geliştirilen bu teorik kavramlar bir müzik kültürü sistemine oturtulmuştur. Çin düşüncesinde ses ve müzik anlayışı, dünya yapısının ve düzeninin kavranılmasıyla yakından bağlantılı olan, hem insan bedeninde ve aklında, hem de onun dış dünyasında enerjileri düzene sokmayı amaçlayan manevi ve fiziki pratikler sistemine yerleşmiştir (Novoselova, 2014: 24). Bu durumda fiziksel bir fenomen olan “ses”in, daha çok “tını” karakteristiğine vurgu yapıldığının anlaşılması gerekir. Müzik kültürünün tarihsel gelişimi boyunca Çinliler, çeşitli çalgı sesleri birleşiminden farklı tınlar elde etmeyi denemişler. Böyle ses birleşiminin en eski örneklerinden biri de *si-zhu* (ipek-bambu) müziğinde sezilmektedir. Çin müzik kültüründe bu ikilinin önemi oldukça geniş tutularak, çalgı yapımında kullanılan malzemeden, belirli bir müzik türünü yansıtan kuramsal ve felsefi kavramlardan birini belirlemektir. *Si-zhu* kelime kombinasyonu, “ipek-bambu” anlamı taşımakla birlikte, bir enstrümantal müzik geleneği manası da içermektedir (Thrasher, 2014: 140). Bununla birlikte, ipek ve bambu unsuru olan tüm alanlar felsefi poetik anlamda birbiriyle ilişkili ve bağlantılıdır. Çin kültüründe bu iki unsurun müzikle ilişkisinin yanı sıra şiir, resim, hat sanatı, etik, estetik ile de bağlantısı olduğu bir gerçektir.

Bu çalışmada her bir fenomeniyle Çin dünya görüşünü yansıtan geleneksel Çin müzik kültürü ele alınmıştır. Araştırmanın ana konusu, Çin müzik kültürü bağlamında *si-zhu* (ipek-bambu) veya *si-zhu yue*<sup>1</sup> (ipek-bambu müziği) kavramı olarak belirlenmiştir. Bu iki terim aynı kökten türemiş olsa da anlamına göre farklılık göstermektedir. Konuya geniş bir perspektiften yaklaştığımızda *si-zhu* ve *si-zhu yue* kavramları:

- Çin müzik kültüründe yer alan felsefi, etik ve estetik bir konsepti;
- *Ba yin* çalgı sınıflandırmasında iki önemli türü;
- Çalgısal bir müzik geleneğini kapsar.

Çalışmada *si-zhu yue* fenomeni üzerinden geleneksel Çin kültürünün tinsel temelini oluşturan dünya görüşünü ve değer yönelimlerinin açıklanması ve belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, geleneksel Çin müzik sanatının önemli unsurlarından *ba yin*<sup>2</sup> çalgı sınıflandırması araştırmada bir tartışma konusu yapılmıştır. Belirlenen hedefe ulaşmak için:

1. Çin genel kültür sisteminde ses ve müzik anlamının gerekçelendirilmesi;
2. *Si-zhu yue* pratiğinde sesin teorik temelini oluşturan ipek ve bambunun kültürel bir sembol olarak görülmesi;
3. İpek ve bambu türünden olan çalgıların tanımlanması;

<sup>1</sup>Çince “müzik” kavramı “yue” (音乐) hiyeroglifi ile anlandırılır. Yalnız Avrupa’ya özgü müzik anlayışı Çinlilerin bu kelimeye verdikleri anlamı tam olarak karşılamaz. “Yue” geniş kapsamlı ve karmaşık bir konsepttir. Bu kelime şiir, dans, resim, gravür ve mimari dahil olmak üzere oldukça geniş bir içerik kavramını ifade eder.

<sup>2</sup> Harfiyen “sekiz tını”, “sekiz ses” anlamındadır





4. *Si-zhu yue* kavramında teorik gerekçelendirme ve pratik uygulama arasındaki ilişki ve karşılıklı bağıntının belirlenmesi gibi konuların araştırılması öngörülmektedir.

Böylece, *si-zhu* ve *si-zhu yue* kavramları en geniş manada, hem bir dizi çalgısal gelenek, hem de geleneksel *ba yin* sınıflandırmasında yer alan ipek ve bambu çalgıların müziği olarak ortak bir terim ile birleştirilmiştir. Belirsizliği önlemek amacı ile metinde yabancı adlandırmalar ve terimler *italic* yazı türü ile gösterilerek yerine göre kesme işareti kullanılmıştır.

## **2. Çin Kültüründe İpek Ve Bambu Anlayışı**

Çin kültüründe mitoloji, din ve felsefe arasında hiçbir zaman belirgin bir sınırlanma söz konusu olmamıştır. Bunun nedeni, mitleri tarihsel gerçeklikten ayıramayan, arkaik kültürlere bağlı bilinçsiz görüşler, düşünce karışıklığı ya da yeterince yüksek bir kültür düzeyi olmaması değil, daha çok klasik öncesi çağ medeniyetine gösterilen itina ve zengin içeriğin felsefe temeline doğal akışının sağlanması olarak açıklanabilir (Novoselova, 2014: 46). Diğer yandan böyle bir yaklaşımı, insan bilinci ve doğayı, doğa felsefesi ve felsefeyi birbirinden ayıran çizginin olmaması ile karakterize etmek mümkündür. Çin kültürü için çevreleyen dünyanın maddi ve maddi olmayan olgularını sınıflandırma gereksinimi oldukça tipiktir. Avrupa'dan farklı olarak, sanat ve bilim anlayışında mevcut beşeri ve doğa bilimlerine göre bölünme şekli bu sistemde uygulanmaz. Zira Çin kültürünün temel düşünce yapısında birlik ve bağlılığı anlamak, yaşamaktır. Bu bağlamda, Çin kültürü birkaç bin yıldan beri oluşmuş ideolojik ve dünya görüşü yansıtan konulara dayanan ve başarılı bir şekilde uygulanarak gerçekleştirilen bir sistem olarak süregelmiştir. Sanat türlerinden bahsederken kültürün bir sistem, fenomenleri ise onun unsurlarını oluşturduğu “kültürel görüngü” daha uygun bir ifade olacaktır.

Çin müziği kontekstinde ipek ve bambu unsurunun anlamını açıklamak, onların kültürdeki yerini belirlemeden mümkün görünmemektedir. İpek ve bambunun Çin müziğindeki önemi ancak felsefi, etik ve estetik konular üzerinden yorumlanabilir. Zira felsefi etik alanında bu iki unsur ile ilgili anlayışlar, daha çok onların doğal özelliklerine dayanan prensiplerle tanımlanarak sağlam bir temele oturtulmuştur. Ayrıca, ipek ve bambuya ait sembolik anlamların Çinlilere özgü çevreleyen dünyanın fenomenlerini dikkatlice gözlemlenmesinden ortaya çıktığını söylemek, bir abartı olmayacaktır. Kültürel fenomenler ilişkisi perspektifinden bakıldığında ipek ve bambu, elementler arasındaki organik bağlantıları mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlantıların ipek ve bambu üzerinden tanımlamakla, ses ve müziğin ana rol oynadığı kocaman bir kültür dilimini görmek mümkündür.

## **3. İpek Fenomeni**

İpek, Çin kültürünün vazgeçilmez bir öğesidir. İpekçilik tarihinin Neolitik Dönem'e kadar uzandığı bilinmektedir (Mey, 2004: 8). Binlerce yıl Çin'de ipeğin çeşitli türü üretilmiş, ipek kumaşı boyama, kaynatma ve ağartma teknolojileri geliştirilmiştir. Çay veya porselen gibi ipek de Çin ile ticaret yapan devletlerin “nefis” ürünlerinden biri olmuştur. Hayvan ve döviz ile aynı düzeyde tutulan ipekle ödeme yapılmış, ipek bir hediye olarak sunulmuştur (Novoselova, 2014: 25). Bu güne kadar ipek üretiminde Çin, dünya piyasasında lider konumundadır. En iyi kumaş niteliğinde olan ipek sadece giyim sektöründe veya geleneksel nakış işleme sanatında kullanılmamış, bir dizi çalgı telleri ipek ipliklerin örülmesi suretiyle yapılmıştır.



Çin felsefi ve estetik anlayışında ipek unsuru, “kültür” veya “ipek üzerindeki desen” kavramlarıyla bir bağ oluşturmaktadır. Bu anlamların yorumlanmasında Çin dili yapısındaki öğeler kilit bir role sahiptir. Bunlardan biri, çoğu hiyeroglifte bulunan anahtar ve fonetik ilkesidir. Burada, anahtar öge anlamı, fonetik yapı ise sesi belirler (Needham, 1972: 27). Anahtar sayesinde her hangi bir nosyonun nasıl sınıflandırıldığı, hangi anlam grubuna ait olduğunu tespit etmek mümkündür. Bu bakımdan, ipek kumaş wén (kültür) ve wén (ipek üzerindeki desen) hiyeroglifleriyle bağlantılı olarak genel anlamda “kültür” kavramını ifade etmektedir:

### Görsel 1: “Kültür” Ve “İpek Üzerine Desen” Hiyeroglifleri

文  
wén

紋  
wén

Görsel 1’de görülen her iki hiyeroglifin okuma şekli aynıdır, fakat sağdaki hiyeroglife eklenen “ipek iplik” ögesi ona “ipek üzerindeki desen” anlamını vererek sözcükleri birbirinden ayırt etmektedir. Sözcükler arasında tesadüf olmayan bu benzerliğe felsefi bir anlam yüklenmiştir. Şöyle ki kumaş yapım olgusunun insanı etrafındaki dünyadan ayırma gerçeği bir kültür göstergesi gibi aynı zamanda bir insanlık göstergesi, ayırt edici özellik olarak açıklanmaktadır (Novoselova, 2014: 24).

#### 4. Çin Düşüncesinde Bambu Fenomeni

Çin felsefi etik düşüncesinde bambu boşluk, düzenlilik, paklık ve manevi dayanıklılık sembolü olarak en önemli duygu ve anlamları somutlaştırmaktadır. Bu semantik kavramlar, aynı zamanda bitkinin doğal özelliklerinden kaynaklanır. Gövde yapısındaki düğüm aralarının birbirini izleyerek değişmesi bir düzen fikri içermekle birlikte, müzikteki metro-ritmik sistemi de dışı vurmaktadır. İlginç olanı, grafik olarak “tartım” ve “ritim” anlamı veren hiyeroglifin (竹) bambu ögesini içermesidir (Novoselova, 2014: 51). Bundan başka bambu, Çin’in felsefi ve dini görüşler, öğretileri sisteminde önemli yer tutan boşluk kavramının taşıyıcısıdır. Çin düşüncesinde farklı anlam yüklenmiş boşluk kavramı:

- Her şeyi yaradan yüce başlangıç, zaman-mekansal sonsuzluk;
- Bilinç ve nesne arasındaki sınırların olmaması;
- Paklığın eşanlamlısı, saf, koşullandırılmamış demektir (Mey, 2014: 19).

Özetlersek: Çin kültüründe hem maddi olarak kullanılan hem de manevi ve estetik değerleri yansıtan ipek ve bambu, çalgı yapımında kullanılmakla birlikte kültürel sembol olarak büyük bir anlam taşırlar. Doğanın insana armağan ettiği bu iki unsur, felsefi ve etik öğretilere formüle edilmiş çok önemli Çin düşüncelerini terennüm ederler. Farklı kültürel alanlarda pek çok fenomen ipek ve bambu ile bağlantılı olup, hem maddi-somut, hem de soyut ve ideolojik bir düzeyde yürütülmektedir.

#### 5. Çin Çalgı Sınıflandırması

Arkeolojide kullanılan radyokarbon<sup>3</sup> tarihlleme yöntemiyle, Çin çalgıları geçmişinin M.Ö. 7.-6. bin yıllarına dayandığını tespit etmek mümkün olmuştur (Malyavin, 2006:

<sup>3</sup>Arkeolojik bulgular içinde karbon içeren organik buluntularda, radyokarbon izotopunun yoğunluğu ya da radyoaktivitesi ölçülerek buluntuların ele geçtiği tabakalar ve kontekstler tarihlenebilir



611). Bununla birlikte, en eski kaynaklardan, efsane ve mitlerden, daha M.Ö. 4.-3. binyılda Çin’de gelişmiş bir müzik kültürünün var olduğu bilinmektedir. Bu kültürün gelişmişlik seviyesi, yalnızca folklorik unsurlarla değil, Hindistan veya Mısır gibi eski medeniyetlerin müziğiyle karşılaştırılabilecek bir nitelikte olmuştur (Lo, 2016: 16). Çin’in tarihi genel olarak hanedanlık dönemlerine göre araştırılmaktadır. Mevcut durumda Çin müziğinin tarihi de, belirli bir dönemin kültürel özellikleri ile ayrılmaz bir biçimde bağlantılı olmuştur. Bu bakımdan, tarihi dönemleri araştırmadan Çin müziğinin incelenmesi pek mümkün değildir. Müzik tarihi çeşitli hanedanlıkları döneminde tarihçiler tarafından yazılmış yıllıklar şeklinde olmaktadır (Tsao, 1998: 2). Gelişen müzik kültürü zamanla çeşitli çalgıların meydana çıkmasına da yol açmıştır. Yıllıklara istinaden M.Ö. I. yüzyılda Çin’de 80’den fazla çalgı olduğu, belli dönemlerde belirli çalgıların gelişim evresi geçirdiğini söylemek mümkündür. Söz gelişi, *Zhou* Hanedanlığı (M.Ö. 1122–256) döneminde çingıraklar, telli çalgılar, flütler, *Tang* Hanedanlığı (618–907) döneminde bambu ve telli çalgıların önemli artış gösterdiği, *Song* Hanedanlığı (960–1279) döneminde ise daha çok yaylı çalgıların yaygınlaştığı görülmüştür (Moore and Kenneth, 2009).

### **Görsel 2: Eski Müzik Topluluğu**



Müzik kültüründe yükseliş yaşandığı *Zhou* döneminde yazılı belge şeklinde bırakılan artifaktlar arasında Çin müziğinin kuramsal temellerinden birini oluşturan *ba yin*<sup>4</sup> çalgı sınıflandırması da yer almaktadır (Dillon, 1998: 226). Titreşen maddelerden çıkan seste değişik ton kalitesi keşfeden Çinliler, çalgıları malzemesine uygun (metal, kil, ipek, kabak, taş, deri, ağaç ve bambu) sınıflandırmışlar:

### **Görsel 3: Çalgıların Yapıldığı Malzemeler**

<sup>4</sup>Harfiyen “sekiz tını” anlamına gelmektedir



jīn 金 (metal)	shí 石 (taş)
tǔ 土 (kil)	gé 革 (deri)
sī 絲 (ipek)	mù 木 (ağaç)
páo 匏 (kabak)	zhú 竹 (bambu)

Öte yandan, çalgı seslerinin insan üzerinde etkisi, çok eskiden Çinlilerin dikkatini çeken unsurlardan biri olmuştur. *Yue-Ji*<sup>5</sup> metinlerinde anlatılan çalgı seslerinin tesiri, Sinolog Yeremeyev tarafından şöyle aktarılmıştır: “Çan ve zil sesleri savaş sırasında emir verilirken cesareti artırma için çok önemlidir. *Litophone*<sup>6</sup> sesi iyi ve kötü arasındaki farkı belirleme yeteneği kazandırır. Telli çalgıların sesi üzüntülü olduğundan daha çok fedakârlık ve eğilim çağırır. Bambu çalgılar kalabalık hissi uyandırmaktadır. Bu, asker toplamak için vazgeçilmezdir. Sevinç duygusu doğuran davul sesleri eşliğinde asker saldıraya gönderilir” (2006: 54). Çalgıları yapıldıkları malzemeye karşılık sınıflandırmak fikri, muhtemelen Çinlilerin doğaya olan yakın ve karşılıklı ilgisinden kaynaklanmıştır. Bu bağlılık, doğadaki manzaralara hayran olmak anlamında değil, daha çok bir maddeye dokunarak onu hem duygusal anlamda (sesi), hem de doğal özelliklerini hissetmekte şeklinde kendini göstermektedir (Loeva, 2018: 182). *Ba yin*, daha çok çalgının tınısına önem veren bir sınıflandırma yöntemidir. Burada yer alan benzersiz çalgıların her biri, geleneksel Çin müziğinin oluşumunda belirleyici rol oynamıştır. Araştırma çerçevesinde, onların her birini detaylı incelemek mümkün olmadığından, tarihi önem arz eden ipek ve bambu üzerinde durulacaktır.

Günümüzde antik Çin müziğinin geçmiş bir olgusu olarak tanıtılmakta olan *ba yin*, sadece çalgı gruplandırmasına dayalı bir yöntem olmakla beraber, *Zhou* döneminde Çin kültürünün yüksek düzeyde olduğunun bir yansımasıdır (Loeva, 2018: 181). Burada adı geçen çalgıların birçoğunun zaman içinde kaybolmasına rağmen, aralarında hala Çin müzik sanatında yaşayan, seslerinde antik çağa ait büyük müziğin ruhunu taşıyanlar vardır. Fakat geleneksel bir çalgı sınıflandırması olan *ba yin*, bugün Çin müzik sanatında pek ilgi görmemektedir. Zira dönemler ilerledikçe taş çanlar ve benzeri birçok eski çalgı artık çağdaş sınıflandırma sistemlerine dâhil edilmediği gibi, kabak veya kilden yapılmış çalgılarda zaman içinde tamamen ortadan kaybolmuştur (Kartomi, 1990: 52).

## 6. Si-Zhu Topluluğu

En eskiden Çin’de müzik toplulukları için insanlar ile ruhlar dünyası, insan ile evren arasında bir araç olarak düşünülmüştür. Bu anlamda, ayrıcalıklı bir kimlik kazanmış enstrümantal müzik, kendine özgü çalgıları ve repertuarıyla tarih boyunca işin ustaları tarafından kuşaktan kuşağa aktarılarak evrim geçirmiştir. Zaman içinde, Çin’de çeşitli alanlarda hizmet veren onlarca orkestranın meydana geldiği görülmüştür. *Han* hanedanlığı (M.Ö. 206-M.S. 220) döneminde bakır ve vurma çalgılardan oluşan büyük askeri bandolar ve saray tören orkestralarının, *Tang* hanedanlığı (M.S. 618-907) döneminde ise telli ve üfleme çalgılardan oluşan halk müziği topluluklarının faaliyeti özellikle fark edilmiştir (Dillon, 1998: 226).

## Görsel 4: Geleneksel Müzik Toplulukları

<sup>5</sup>“Müzik Yazıları” metinleri “Ayinler Kitabı”nın (Book of Rites) 19. Bölümünü oluşturur

<sup>6</sup> Taş çalgı



Çalgı ve müzik eğitimi alanındaki gelişmelerle ilişkilendirilen bu müzik toplulukları, Çin müzik sanatının ilerlemesini önemli şekilde etkilemiştir. Eski *Yue-Ji* metinlerinde başta ipek ve bambu olmakla, birçok çalgıda ses fiziğinin incelendiği görülmektedir. “İpek” ve “bambu” anlamına gelen *si-zhu* (絲竹) sözcüğü, *Zhou* hanedanlığı döneminden (M.Ö. 1045 -221 arası) beri yerleşmiş bir kelime birleşimidir. Şöyle ki *si-zhu* ve *si-zhu yue* anlayışı ile ilgili ilk metinlerin bu dönemde ortaya çıktığı bilinmektedir (Thrasher, 2014: 62). Bu durumda ipek ve bambu, çalgı yapımında kullanılan sekiz doğal malzemeden önemli ikisini oluşturmaktadır.

Böyle bir yaklaşım, en azından *Zhou* döneminde artık *si-zhu* teorisinin var olduğu ve enstrümental müziğe nüfuz ettiği düşüncesini açığa çıkarmaktadır. *Song* hanedanlığı döneminde, saray müziğinde düşüşün başladığı ve halk şarkıları ağırlıklı olmakla beraber, halk müziğinde büyüme ve gelişme gözlemlenmiştir. Bu dönemde, enstrümental müzik topluluklarında da hızlı bir gelişme kaydedilmektedir (Lo, 2004: 38). Geleneksel müzik örneklerinden olan *si-zhu*, Çin operası, halk şarkıları ve halk sanatının diğer türleri ile sürekli etkileşim içinde olmuş, (Vey, 2013: 39) bağımsız bir müzik türüne dönüşene dek uzun bir yol geçmiştir.

### Görsel 5: Geleneksel Çin Müziği Topluluğu



Çin'in *Jiangsu*, *Zhejiang* eyaletleri dâhil *Yangtze* nehrinin güney bölgesi ve Şanghay kenti, zarif “ipek ve bambu müziğinin” doğduğu coğrafyadır (Thrasher, 2014: 140). Bu geleneğin birçok bölgesel varyantı bulunmaktadır. En yaygın olanı *Jiangnansi-zhu* üslubudur. *Jiangnan* geleneğinin yaklaşık 400 yıllık bir tarihi vardır (Li, 1986: 118).



### Görsel 6: Eski Jiangnan Si-zhu



20. yüzyılın başında, Şanghai bölgesi *si-zhu* geleneğinin aktif merkezlerinden birine dönüşür. Şehrin elit kesimi, hem sosyal etkinlikler, hem de kendi eğlenceleri için müzik yapacak birçok amatör kulüp organize ederler. Şanghai bölgesine ait *si-zhu* geleneği, bugün modern Çin halk müziği orkestrasının temelini oluşturan unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır. 1954'te, Çin'in doğu bölgesine ait enstrümantal müzik topluluğu resmi olarak "*Jiangnan si-zhu müziği*" adını almıştır(Vey, 2013: 39).

Kısaca tarif etmiş olsak, "ipek" sözcüğü çeşitli telli çalgıların ipekten yapılmış telleri anlamına geldiği halde, "bambu" üfleme çalgılarla ilişkilendirilmiştir. *Si-zhu* topluluğunda müzisyen sayısı, bölge ve eser yapısına göre değişkenlik göstermektedir. Bu, bir flüt ve bir telli çalgı ikilisinden bir orkestraya kadar artabilir. Yalnız, müzisyen sayısı ne olursa olsun, bu harika müzik kendi doğallığı ve zarafeti ile diğerlerinden ayırt edilebilir öğeler içermektedir. Geleneksel *si-zhu* topluluğu genellikle ipek (telli) ve üfleme (bambu) çalgılardan oluşmaktadır. "İpek" türüne ait çalgılardan *erhu*, *sanxian*, *pipa* ve *yangqin* en yaygın kullanılanlardandır<sup>7</sup>. Diğer "ipek" çalgılara *se*, *qin*, *zhú* ve *zhēng* birer örnek olarak verilebilir. Onlardan *se* ve *zhú* zamanla tarihin derinliklerinde kaybolmuştur. Oysa *qin* (*gūqin*) ve *zhēng* (*gūzhēng*) bu güne kadar Çin müziğinde yaşıyor. Aynı tip çalgı olmasına rağmen *qin*, Çin müzik sanatında farklı bir konuma sahiptir. Zira eskiden bugüne *qin*, yalnızca Çin'in müziğini değil, bütünüyle kültürünü temsil eden ilk çalgı olarak gösterilir. Antik çağın yüce ve saygın çalgısı olarak bilinen *qin*'de özel çalış tekniklerini Yeremeyev şöyle anlatmıştır: "*Qin*'de çalma, aynı yükseklikteki sestten değişik tınlar elde etme sanatıdır. Ses tınlarını değiştirmek için 13'den 26'ya kadar sürtme, çekme, telin farklı noktalarına dokunma yöntemleri kullanılır. Hatta bu incelikler arasında tele gereken güçle basmak için parmak uçlarındaki kan basıncı bile önemli sayılmıştır. Bu şekilde yalın bir melodinin değişik tınlarla zenginleştirilmesi mümkündür"(2004: 70). Batı müziği tarihinde böyle bir şey söz konusu olmamıştır.

Çin müzik kültüründe önemli bir yeri olan üfleme çalgıların tarihçesi diğerlerine göre daha da eskilere gider. *Zhejiang* eyaleti sınırları içerisindeki yapılan kazılarda yaklaşık 7 bin yıl önce Neolitik dönemine ait olduğu tahmin edilen çalgılar bulunmuştur. Bunlar

<sup>7</sup>Bazen ek olarak topluluğa *zhonghu* çalgısı dâhil edilebilir



içerisinde delikli kemikler ve kilden yapılmış yumurta şekilli düdüklere rastlamak mümkündür (Malyavin, 2000: 611). Üflemeler içerisinde “bambu” çalgılar, en yaygın *aerophone* grubunu temsil etmektedir. Çince de Avrupa dillerindeki “flüt” kelimesine eşdeğer bir terim bulunmadığından bambu borudan yapılan çalgılar genellikle “flüt” olarak tanımlanır. Üfleme çalgıların eşsiz ses çeşitliliği, aynı zamanda farklı ses elde etme prensiplerinden kaynaklanmaktadır. *Aerophone* çalgılar genellikle üç ana gruba ayrılır. Birinci grup çalgılarda ses, bir yan flütte olduğu gibi doğrudan deliğe üflenerek borunun içindeki havanın titreşimiyle oluşur. Bunlara *xiao* ve *dizi* flütü örnek gösterilebilir. İkinci gruba ait *suona* ve *guan* gibi kamışlı çalgılarda, üflenen havanın kamışı titreştirmesi sonucu ses elde edilir. Üçüncü gruba ait *sheng*, *bau* gibi çalgılarda, vuran havanın metal dilcikleri titreştirmesi yoluyla ses oluşur (Thrasher, 2014: 62).

### 7. Si-Zhu Çalgılarının Tımsal Özellikleri

*Si-zhu* müziği üzerine birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, çalgıların yapısal özellikleri, onların ses renkleri ve grup içinde birleştirme teknikleri konusuna çok az değinilmiştir. Oysa bu müziğe özgü ses ve çalgı kombinasyonu, onu diğer enstrümantal müzik türlerinden farklı kılmaktadır. Çin müziğinde çalgılar arasında ahenk ve uyum sağlanması temel şartlar arasındadır. *Si-zhu* müzik topluluğunun yapısını ve çalgı birleştirme özelliklerini kavramak için bazı temel “ipek” ve “bambu” çalgıların tını karakteristiklerini incelemek yerinde olacaktır.

Telli çalgılar arasında “Çin kemani” olarak bilinen *erhu*, *si-zhu* müziğinin en önde gelen çalgısıdır. Zarif ve yumuşak bir ses tonu vardır. *Erhu*, genellikle ana melodiyi icra etmektedir. Ses registerinin flüte göre daha pes olması, hafif sesli *si-zhu* topluluğuna bir artış sağlamak için elverişlidir. Tokmaklarla çalınan *yangqin* çalgısının temel özelliği, melodileri zarif melismalarla zenginleştirmesidir. Bu melismaları “yusufluğun suyla temas etmesi” ifadesiyle tanımlamak mümkündür (Vey, 2013: 37). Dolgun ve kadife sesiyle *yangqin*, melodilere arka plan oluşturur. Mızrapla çalınan *pipa* seçkin niteliklere sahiptir. Geniş ses alanı kullanmaya uygun bir yapısı vardır. *Pipa*’nın net ve dokunaklı sesi, “suya düşen yaprakların oluşturduğu dalgalara” benzetilir. Uzun saplı *xiao san xian*, nadir kullanılan bas sesli çalgıdır. *Pipa*, *yangqin* ve *xiao san xian* seslerinin birleşmesi *si-zhu* topluluğuna bir dolgunluk efekti kazandırır (Vey, 2013: 37).

### Görsel 7: Si-zhu Müziği Topluluğunda Kullanılan Telli (İpek) Çalgılar



Bambu çalgılar arasında *qūdī* flütü net, parlak ve berrak bir sesiyle diğerlerinden daha farklıdır. *Qūdī* sesine “rengârenk ipek kurdelenin sürekli havada dönerek rüzgârla dans etmesi” benzetmesi yapılıdır (Vey, 2013: 2). Sesindeki bu özgür ve parlak karakterle müzik topluluğunda öncü rol oynar. Yan tutularak çalınan *dizi* flütü *aerophone* grubun popüler çalgılardandır. Gür sesli bu çalgıda neşeli dans müziği ve şarkılar



seslendirmekle birlikte, çeşitli doğa sesleri ve kuşların civıltısını taklit etmek mümkündür. *Xiao* flütünün *dizi*'ye göre daha alçak bir ses tonu vardır. Yumuşak sesiyle *xiao*, melodilerde genellikle *dizi*'yi destekler. Her iki flütte ses elde etme yöntemleri hemen hemen aynıdır. Aradaki tek fark *xiao*'nun dikey tutularak çalınmasıdır. Kendine özgü tınısıyla *qúdí* kulak tarafından açıkça algılanır. Oysa *xiao* için sessiz ve sakin ses rengi karakteristiktir. İki çalgı sesinin birleşiminde zıtlık yaratan önemli unsur da budur. Yapısına göre flütlerden farklı *sheng*, çok gür olmayan hoş ve boğuk sesiyle *dizi* ve *xiao*'ya birleşerek değişik bir ahenk sağlar (Vey, 2013: 3). Böyle bir birleşim yöntemi flütlerin tınlaşımını daha da yoğunlaştırarak çevresel (surround) bir ses efekti oluşturur. İpek gibi yumuşak, sıcak nefesin hissedildiği bu gizemli müziğin ritmi *bāngǔ* davulu, küçük tokmaklar ve *pengling* zili ile desteklenir. Alçak ama keskin sesli bu küçük vurma çalgılar zarif müziği zenginleştirerek ayrı bir renk katar (Thrasher, 2014: 68).

### Görsel 8: Si-zhu Müziği Topluluğunda Kullanılan Üfleme (Bambu) Ve Vurma Çalgılar



Hoş ve yumuşak tınısı, derin etkisi ile diğerlerinden ayırt edilebilen *si-zhu* müziği, hem sıradan dinleyicilerin hem de müzik alanında uzman kişilerin gönlünü her daim fethetmiştir. Müziğe bir nevi dolgunluk, hacim ve dengeli bir ahenk karakteri kazandıran yüksek ve alçak sesli çalgıların birleşiminden doğan canlı ezgiler insanların hayran bırakarak zevk almalarına olanak sağlar.

### Görsel 9: Klasik si-zhu müziği topluluğu







Bu bölümde bir özetlemeye gidecek olursak, *si-zhu* müziğinin yapısal içeriğini metaforik anlamda “küçük”, “ince”, “zarif” ve “canlı” olarak ifade etmek herhalde doğru olacaktır. “Küçük” karakteristiği, *si-zhu* topluluğuna özgü az sayıda çalgı ve kısa süreli eserlerin bir göstergesidir. “İnce” özelliği, bu müzikte kullanılan çalgıların hafif bir sese sahip olduğuna ve uyumlu tınlaşımına işaret eder. “Zarif” nitelendirmesi, melodiler ve icra üslubunda bir zarafet yansımından kaynaklanır. “Canlı” tanımlayıcısı, *si-zhu* müziğinin doğaçlamaya dayalı bir icra yöntemiyle yapıldığını ortaya koyar. Böyle ilginç ifadeler, *si-zhu* müziğinin inceliklerini daha derinden kavramayı sağlar.

## 8. Bulgular Ve Tartışma

Bugüne kadar Çin müziği hakkında oldukça çok şey yazılmasına rağmen, bu konu şimdiye kadar önemini korumaya devam etmektedir. Bu durum bir bakıma, Uzakdoğu sanatının bu kültürel unsuruna giderek artan bir ilgi gösterildiği, derinden incelenip kavrandığı anlamına geldiği demektir. Şiir, felsefe, tıp alanlarının yanı sıra Avrupa toplumunun düşüncesine aktif bir şekilde nüfuz eden Çin müziği, giderek daha da artan bir kültürel alan kazanmaktadır.

Geleneksel Çin müzik kültürü ele alındığı bu araştırmanın sonucunda iki temel bulguya ulaşılmıştır. İlk bulgudan anlaşılacağı gibi, çok eskilerden beri ipek ve bambu Çinliler için estetik, felsefi ve etik kavramlar ifade etmekle birlikte pratik uygulamada da değerlendirilmiş, bu iki ürün birçok telli ve üfleme çalgının yapımında kullanılmıştır. Bu bağlamda *si-zhu* kavramı, ipek ve bambu çalgıların doğrulanmış akustik bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir. *Zhou* döneminde başlayan *si-zhu* müzik geleneği, faaliyetini yirminci yüzyıla kadar hiç durmadan devam etmiştir.

Çin çalgı sanatının temellerinden birini oluşturan geleneksel *ba yin* sınıflandırmasında bu iki unsurun önemi, elde edilen bir diğer bulgudur. Başta ipek ve bambu olmak üzere, temelinde çalgıların doğal ve biyolojik birleşimi yatan bu sınıflandırmanın en belirgin özelliği, bir sesin diğerinden tınısına, gürlük ve yükseklik kalitesine göre farklı olmasıdır. Zira eski Çin’de çalgının ses rengine daha çok önem verilmiş, çalgı yapılan her malzemenin belirli bir değeri olduğuna ve bunun bir şekilde insanı etkilediğine inanılmıştır. *Ba yin* sınıflandırması Çin müzik kültürünün yalnızca *Zhou* döneminin değil, daha öncesine ait gelişmişliğini yansıtmaktadır. Bu durum, öncelikle çalgıların ve onların akustik özelliklerinin müzik kuramlarının estetik normlarına uygun şekilde detaylandırma derecesi ile kanıtlanmaktadır. Ayrıca *ba yin*, sadece çalgıları yapıldığı malzeme türüne göre ayırmakla bitmez. Bu, ses farkındalık durumunun bir yansıması, temelinde seslerin birbirleriyle olan birleşimini içeren akustik bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 9. Sonuç

Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda, elde edilen sonuç şu şekilde özetlenebilir:

- Çin kültüründe ipek ve bambu muazzam bir öneme sahiptir.
- Çin çalgıları için tamamen farklı bir sınıflandırma ilkesi uygulanmasına rağmen, çalgı kültüründe “ipek” ve “bambu” terimleri bir bakıma “telli” ve “üfleme”, bir başka deyişle *chordophone* ve *aerophone* gruplarına karşılık vermektedir.
- *Si-zhu* kavramı hangi kontekst içinde olursa olsun, öncelikle “ipek-bambu” anlamı ifade ederek, terimi oluşturan hiyerogliflerin orijinal manasını koruyan bir



faktördür. Çin'in felsefi etik değerleri ile bağlantılı olan *si-zhu*, bu anlamıyla müzik sanatının etkin geleneklerinden biri şeklinde yansımaları bulmuştur.

- *Ba yin* sadece çalgıları gruplara ayıran bir sınıflandırma olmakla birlikte, belirli çalgı sesleri ile uyum ve denge sağlamanın bir yoludur. *Ba yin*, çalgıları türlerine göre ayırmakla sınırlı kalmayan, aynı zamanda farklı çalgı seslerinin birleşimi fikrine dayalı geleneksel bir sınıflandırmadır. *Zhou* döneminden bu yana, kültür içinde gelişen *ba yin*, "*si-zhu*" kavramına yeni biçimsel ve anlamsal nüanslar da getirmiştir.

Birçok Avrupa çalgıları gibi geliştirme ve iyileştirme süreci geçirmeyen çeşitli Çin çalgıları büyük ölçüde halk kültürünün bir unsuru olarak kalmıştır. Eski müziğin bu eşsiz temsilcileri, antik dönemin müzik kültürü ile çağdaşlık arasında doğrudan bir bağlantı kurabilme olanağı sağlamaktadır. Zaman içinde *Zhou* döneminin müziği kaybolup gitse de, günümüzdeki bu çalgılar tasarımlarında, seslerinde, estetiklerinde eski müziğin ruhunu taşımakta ve yaşatmaktadır. Tarihi yazılarda adı geçen *gūqín*, *xiao*, *xun*, *sheng* çalgılarına bugün bile rastlamak mümkündür. Üzerinden çok uzun zaman geçmesine rağmen bazıları eski görünüşlerini hâlâ korumaktadır.

Bütün bunların yanında, bir *si-zhu yuè* fikri, Çin müzikolojisinde bu konuda yapılan araştırmaların ayrılmaz ve merkezi bir parçası olarak kalmaya devam etmektedir. Bir *siz-hu* topluluğuna özgü tınısal kombinasyon her ses için incelik, dış güzellik zarafeti ve iç sadelik oluşturmayı amaçlamak olarak ifade edilebilir. Bu durumda *yue* olgusu, belirli bir çalgı tınısı olmaktan ziyade, kültürde oluşmuş ses standardına, ses elde etme yöntemlerine, akustik alana, karşılık vermektedir. İki bin yıl önce ortaya çıkan ve değerini korumaya devam eden *si-zhu yuè* kavramının kapsamı ve anlamlar spektrumu, Çin müziğinin hem felsefi, kuramsal ve tarihi, hem de pratiği açısından bugün de güncelliğini sürdürmektedir.

### Kaynakça

- Dillon, M. (1998). *China: A Cultural And Historical Dictionary*, New York: Curzon Press
- Kartomi, M. J. (1990). *On Concepts And Classifications of Musical Instruments*, USA: University of Chicago Press
- Li, M. S. (1986). *Sbornik Instrumentalnoy Muzyki Kitaya: Svitok Tsyanzu*, Pekin: Narodnaya Muzyka
- Lo, Sh. (2004). Iz İstorii Kitayskikh Dvortsovykh Orkestrov, *Starinnaya Muzyka*, № 1 (23), 2 (24), Moskva: Poligraficheskoye Predpriyatiye "SHANS"
- Lo, Z. K. (2016). *Konsertnaya Jizn Sovremennogo Kitaya*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Rossiyskiy Gosudarstvennyy Pedagogičeskiy Universitet im. A.Gerzena, St. Peterburg
- Loeva, M. (2018). System Ba yin in Musical Culture of China, *Kyiv Musicology, Culturology And Artisticity*, Vol.48, Kyiv: R. Glier Kyiv Institute of Music Press
- Malyavin, V. (2000). *Kitayskaya Civilizaciya*, Moskva: Astrel
- Mey, V. D. (2004). *Velikiy Şelkoviy Put v İstorii Kitayskoy Muzykalnoy Kulturi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), St. Peterburg, Russia
- Moore, J. K. (2009). "*Music and Art of China*". *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art.



- Needham, J. (1972). *Science and Civilisation in China: Introductory Orientations*, Vol. 5, Cambridge University Press
- Novoselova, A. (2012). Kitayskaya Muzyka v Strukture Muzykalnoy Kultury Sovremennogo Kitaya, *Muzykalnaya Kultura Belarusi: Na Putyakh Issledovaniy*, Vol. 28, (6), Minsk
- Novoselova, A. (2014). *Ba yin: The Eight Categories of Sound in Chinese Musical Culture*, *Muzikovedenie*, №6, Moskva: Izdatelstvo "Nauchtekhlitizdat"
- Novoselova, A. (2014). Concept Of The Yin And Yue in Chinese Traditional Musical Culture, *Muzikalnaya Akademiya*, №1, Moskva: Izdatelstvo "Kompozitor"
- Thrasher, A. R. (2014). Sizhu Instrumental Music of South China: Ethos, Theory and Practice, *Asian Music*, Vol. 45, No: 1, Winter/Spring, University of Texas Press
- Tsao, P. (1998). *Tradition And Change in The Performance of Chinese music*, I part, TSAO, Routledge
- Vey, L. M. (2013). Khudojestvennye Kharakteristiki Tsyanzanskoy Muziki Sizju, *Isskustvo i Kultura*, № 3 (11), Minsk: Belaruskii Gosudarstvennyy Universitet Kulturi i Iskustv
- Vey, L. M. (2013). Tsyanzanskaya Muzyka Sizju Kak Yavlenie Nematerialnogo Kulturnogo Naslediya, *National Issues Art History, Ethnology and Folklore*, №15, Institute of Arts, Ethnography and Folklore, Belarus: Academy Of Sciences Press
- Yeremeyev, V. (2004). *Simvoli i Čisla Knigi Peremen*. Moskva: Vostočnaya Literatura
- Yeremeyev, V. (2006). *Akusticeskaya Muzykalnaya Teoriya. Dukhovnaya kultura Kitaya. Ensiklopediya*. (T.5), Institut DalnegoVostoka, Moskva: Vostočnaya Literatura



*Field* : Journalism

*Type* : Review Article

*Received*: 14.03.2019 - *Accepted*: 01.06.2019

## Cinsiyet Ayrımcılığı Bağlamında Yazılı Basında Haber Seçimlerinin İncelenmesi

**Nur Esra ATMACA\***

\*İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, TÜRKİYE

**E mail**: esra2665@yahoo.com

### Öz

Toplumu oluşturan iki cinsiyetten biri olan kadına yönelik tutum ve davranışlar dünya genelinde ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı değişiklik göstermektedir. Cinsiyet ayrımcılığı her ne kadar gelişmiş batı ülkelerinde tamamen ortadan kaldırılamamış olsa da, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki durum vahim bir tabloyu gözler önüne sermektedir. Kadın erkek ayrımı üzerinden yükselen ve baskı içeren eğilim, toplumsal demokrasinin oluşmasını temelden zedelemektedir. Oysa demokratik toplumların temeli olan basın, toplum üzerindeki etkisini onu geliştirici ve biçimlendirici bir vizyonla göstermesi beklenmektedir. Nitekim basın toplumun aynası olarak nitelendirilmekte dolayısıyla, toplumdaki cinsiyetçi bakış üzerinde pay sahibi olmaktadır.

Bu düşünceden hareketle, yazılı basında en yüksek tirajlı ulusal gazeteler, Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Türkiye ve Yeni Şafak, haber seçimlerindeki cinsiyet ayrımcılığı bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı, kadının haberde cinsiyeti dolayısıyla bir figür olarak değil, bizatihi özne olarak ne oranda yer alabildiğinin görünür kılınmasıdır. Bu kapsamda inceleme, rastgele bir tarih seçimiyle 25- 31 Ekim 2018 tarihleri arasında kadınların çeşitli alanlardaki başarıları ve şiddet mağduru olarak haberde yer alışlarıyla sınırlandırılmıştır. İçerik analizi ve nicel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler karşılaştırılarak yazılı basında kadın haberlerinin genel bir profili çıkarılmıştır. Sonuç olarak, gazeteler arasında kadın özneli başarı haberlerine yer verme oranlarında 6 kat, kadına yönelik şiddete yer verme oranlarında 2 kat farklılık görünür kılınmıştır. Bu anlamlı farklılık kadın başarılarının haberleştirilmesinde dikkat çekici bir ayrımcılığı işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler**: Basında cinsiyet ayrımcılığı; yazılı basında kadın; kadın haberleri; haber seçimi; içerik analizi; cinsiyet algısı



## **The Analysis of the News Selections Within The Scope of Gender Discrimination at the Written Press**

### **Abstract**

Attitudes and behaviours towards women, one of the two genders creating the society, vary depending on the development levels of the countries around the world. Although gender discrimination has not been completely eliminated in the developed western countries, the situation in underdeveloped and developing countries on the other hand reveals really a dire picture. The tendency rising from the men and women discrimination, and which also consists of oppression, fundamentally undermines the formation of social democracy. However, The press, which is the basis of the democratic societies, is expected to show its impact on society with its developing and formative visions. Since because the press is defined as the mirror of the society, it has obviously an utmost effect on the sexist view of society as well.

With this view; the highest-circulation national newspapers such as Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta and Yeni Safak have been studied in the context of gender discrimination at news selections. The aim of this study is definitely to make it visible that how much women can take part in the news, not as a figure, but particularly as a subject. In this context, the study has been limited with the participation of the women in the news, not only with their achievements in various fields but also as a victim of violence on the randomly selected dates between October 25-31, 2018. A general profile of women news at written press have been created by comparing the data obtained from content analysis and quantitative evaluation methods also. As a result, 6 fold differences at the rate of achievement stories news and 2 fold differences at the violence against women news have been made visible among the news printed on the newspapers. This significant difference indicates a remarkable discrimination in reporting the women's achievements.

**Keywords:** Gender discrimination in the press; women in the written press; women news; news selection; content analysis; gender perception



## **Giriş**

Kadın ve erkek arasında cinsiyet temelli ayrımcılığın, tarihin en eski sorunlarından biri olarak süregelmesi bir yandan gezegenler arası seyahatler planlanırken diğer taraftan hala toplumsal düzlemde eşitliğin sağlanmadığının göstergesidir. Toplumsal dengenin oluşamaması, medeniyetin ve gelişmenin önündeki ilk engel olarak tanımlanabilir. Bu noktada ABD’li e-ticaret şirketi Amazon’un, işe alımlarda yapay zekayı kullanması durumunun tespiti açısından önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Şirketin geçmiş 10 yıllık işe alımlarını baz alarak erkeklerin daha çok tercih edildiği sonucuna varan yapay zeka, kadın adayları görmezden gelmiş ve bu durumun anlaşılmasıyla Amazon programı kullanmaktan vazgeçmiştir (Dastin, 2018; Habertürk, 2018) Einstein’ın söylediği gibi, ‘ön yargıları yok etmek atom çekirdeğini parçalamaktan zordur’. Nitekim, “cinsiyet güçlü kalıp yargıların olduğu bir alandır” (Mercan, 2015:82).

Bu noktada cinsiyet farklılıklarını açıklamaya yönelik birçok kuram dikkat çekmektedir. Toplumsal cinsiyet şeması kuramına göre, “eğer toplum cinsiyete bağlı çağrışımları sınırlasaydı ve cinsiyet ayrımının işlevsel önemi üzerinde bu kadar ısrarla durmasaydı, çocuklar muhtemelen cinsiyetleri daha az ayırıştırıran bireyler olurlardı” (Dökmen, 2015: 71). Ancak bu zihniyet kopmayan bir zincir haline geldiğinde bir sonraki adım toplumların cinsiyet algısında kalıp yargıların yerleşmesi olmuştur. Nitekim, sosyal öğrenme kuramına göre, “cinsiyet rol beklentilerinin çok açık olarak tanımlandığı ve katı şekilde uygulandığı toplumlarda bir cinsiyetteki tüm modellerin davranışları arasında büyük tutarlılık vardır. Bu tutarlı modellerin varlığı ve uygun davranışın pekiştirilmesi sonucunda geleneksel cinsiyet rolleri bir kuşaktan diğerine aktarılarak sürdürülür” (Dökmen, 2015: 62).

Erken yaşta evlendirilen, kendi eğitim ve çalışma hayatı üzerinde söz sahibi olması engellenen ve benzeri pek çok haktan mahrum bırakılarak toplumda “ikincillığe” itilen kadındır. Ayrıca biyolojik özellikleri üzerinden sürdürülen genel kalıp yargılarla aciz gösterilmektedir. Bu algı kitle iletişim araçlarıyla yeniden üretilip bir kısır döngünün sürmesine neden olmaktadır. Nitekim, iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören kuramlar, kapitalist sistemin medyayı nasıl yönlendirdiğinin eleştirisini yapmıştır. Öyle ki, “Amaç özgürlüğü geliştirmek olmalıyken rasyonalite kapitalist artı değeri artırmanın ve insanı köleleştirmenin bir aracı haline gelmiştir” (Yaylagül, 2013: 94)

Oysa, kadınların eşitlik mücadelesi “dünya üzerindeki en eski hareketlerden biridir ve ortaya çıkışı işçi hareketleri kadar geriye, 1800’lerin başına gider” (Uysal, 2012: 541). 19. yüzyılda, Avrupa ataerkilliğinin ezici şartları altında eğitimden ve eşit para kazanma şansından uzak kadınların sendikalara en büyük gereksinimi olan kesim olduğunu hatırlatmak gerekmektedir (Millett, t.y.: 140). Bu nedenle kadın hareketinin, kapitalizmin eşitsizlik üzerinden süren politikaları karşısında ve kapitalizmle taban tabana zıt olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kapitalizmin kadını sadece bedeni üzerinden bir tüketim objesi olarak sunduğunu söylemek doğru bir tespit olacaktır.

Ayrıca, kadınlara yönelik cinsiyet temelli ayrımcılık ve kalıp yargılar sosyal psikolojinin alanına girmesine rağmen yine göz ardı edilen konular olmuş ve ele alınmaları ancak 1970’lerin başlarında mümkün olabilmiştir (Burn’den akt. Dökmen, 2015:38). Bugün gelinen noktada, dünya geneli kadın ve erkeğin eşit avantajlara sahip olduğu bir yer değildir. Dünya



Ekonomik Forumu 2018 Cinsiyet Uçurumu Endeksi bunun kanıtlarını detaylı bir çalışmayla içermektedir: 2018 Raporu'nun Sosyal Cinsiyet Uçurumu verilerine göre Türkiye, 149 ülke arasında 130. sıradadır. Rapora göre Türkiye, kadınların iş gücüne katılımında 131., siyasi hayata katılımında 113., eğitim eşitliğinde 106., sağlık imkanlarına ulaşımında ise 67. olmuştur. Cinsiyetler arası eşitliğin en üst düzeyde sağlandığı ülkeler ise, 1. sırada İzlanda, onu takiben Norveç ve İsveç'tir (World Economic Forum, 2018). Nitekim, cinsiyet eşitliği, Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında kabul ettiği ve 2030'a kadar dünya gündemini şekillendirmesi beklenen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasındadır (İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, 2017: 3).

Tablo böyleyken, kamuoyu oluşturma gücüyle toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip basının cinsiyetler arası eşitliğe yaklaşımı başlı başına önem taşımaktadır. Çünkü demokratik toplumlarda, halkın sesi olan basının, toplumdaki erkek hiyerarşisi karşısında da kadınların sesi olması, doğal bir beklentidir. Burada önemli nokta, insanların bilgiye ulaşmak için basına duyduğu zorunlu ihtiyaç ve basının da bu ihtiyacı karşılarken seçtiği haberlerle gündemi belirleyerek toplumsal zihniyette oluşturduğu önemlilik algısıdır. (Yaylagül, 2013: 78-80)

Bu düşünceden hareketle, yazılı basında en yüksek tirajlı gazeteler Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Türkiye ve Yeni Şafak 25-31 Ekim 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Çalışma kapsamında, mevcut gündem üzerinden yapılan haber seçimleriyle, kadınların bireysel başarıları ve kadına yönelik şiddet haberlerinin gazetelerde ne oranda yer bulduğu ve içerikte kullanılan dil araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle cinsiyet ayrımcılığı konusunda literatür taraması yapılmış ve çeşitli araştırma verilerine yer verilmiştir. Son olarak, belirlenen zaman dilimi içinde 6 gazete cinsiyet ayrımcılığı bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen niceliksel veriler karşılaştırılarak yazılı basında cinsiyet algısına yönelik bir profil görünür kılınmaya çalışılmıştır.

### **Toplumsal Cinsiyet Algısı**

Bir toplumda kadın ve erkeğin günlük yaşamlarında, eğitim ve çalışma standartlarında, toplumun içinde iki ayrı birey olmanın ötesinde eşit olmayan mücadeleler vermek zorunda kalması, bir yandan insan hakları diğer yandan toplumsal barış ve huzur adına dikkate alınması gereken bir tehlikedir.

Cinsiyet rejimi (buna belirli bir tanımla atar ki diyebiliriz), yalnızca “kadın sorunları” denen sorun alanları ile değil, siyasetten ekonomiye, kültürel yaşamdan eğitime kadar, bütün toplumsal alanların kurucu bileşenlerinden biridir. Kadın ve erkeklerin kişisel yaşamlarının en mahrem köşelerinden uluslararası ilişkiler düzeyindeki çatışmaların anlamlandırılmasına ve temsil biçimlerine kadar, toplumsal analizlerde hesaba katılması gereken bir boyuttur (Bora, Üstün, 2008: 5)

İlk akla gelen, sorunun nerede başladığı olabilir. Çünkü, “toplumsal cinsiyet, kültür, sosyoekonomik faktörler, eğitim, inanç, etnik faktörler, içinde yaşanan zaman ve coğrafya tarafından şekillendirilir. Çocuklukta öğrenilmeye başlanır. Toplum tarafından pekiştirilir (İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi, 2017; 9). Bir başka deyişle, “aile, okul, geniş sosyal çevre ve kitle haberleşme araçları toplumsal cinsiyet rollerini aşar” (Ersöz, 1999: 28).



Ayrıca, kadın sahip olduğu eş ve anne rolleriyle de toplum içinde sorumluluk alanı ve beklentiler açısından daha fazla ve kapsamlı şablonlara uymaya mecbur bırakılmaktadır.

Türkiye’de cinsiyet rejiminin ‘ataerkil’ olduğu yaygın bir kabuldür. Bora ve Üstün, araştırmaları neticesinde mevcut cinsiyet rejimini, ayrımcılığı ve şiddeti barındıran, antidemokratik bir rejim olarak ifade etmişlerdir (2008: 6, 41) Nitekim, toplumun cinsiyet algısını görünür kılmak amacıyla, birebir görüşmelere dayanarak oluşturdukları “Sıcak Aile Ortamı Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler” başlıklı çalışma, kadın ve erkeğe ilişkin beklentilerdeki eşitsizliği ortaya koymaktadır.

Bütün görüşmelerde yapılan cinsiyete ilişkin yorum ve değerlendirmeleri ayıklayıp erkek/kadın olarak tasnif ettiğimizde, kadınlıkla ve kadınlarla ilgili yorumların erkeklik ve erkeklerle ilgili olanların üç katından fazla olduğunu gördük. Her görüşmede sorulan “ideal kadın /erkek” sorusuna verilen yanıtlar dışarıda tutularak, 72 görüşmede kadınlıkla ilgili 78, erkeklikle ilgili 21 yorum / değerlendirme vardı. Bu niceliksel fark, bizce cinsiyet ilişkilerinin aynı zamanda iktidar ilişkileri de olmasıyla bağlantılandırılabilir (Bora, Üstün, 2008: 40).

Çeşitli farklılıklara karşın genel resim batı toplumlarında da benzerlikler taşımaktadır. Kadın-erkek eşitsizliğinin ortak paydası ataerkilliğin hakimiyetidir.

...aile ideolojisi, kadınların ezilmesini sağlamak üzere ataerkillikle kapitalizmin bir araya geldiği yerdir. Ataerkillik kadınları sadece soyun devamını sağlayanlar olarak görür; kapitalizm ise toplumsal yeniden üretimi ekonomik üretime ikincil kılarak kadınları aşağılar (Willis, 1993: 119)

Her ne kadar, kadınların başlattıkları mücadeleler bilinen en eski toplumsal hareketlerden biri olsa da (Uysal, 2012: 541), Millett, tarihçilerin ataerkil topluma yönelik başlatılmış ilk cinsel devrimi görmezden geldiğine dikkat çekmiştir: “Oysa cinsel devrim başlangıcının meydana getirdiği büyük kültürel değişim, en azından tarihçilerin dört elle sarıldıkları modern çağın dört beş toplumsal ayaklanması kadar önemlidir” (t.y.:110). Örneğin İngiltere ve ABD’de kadınların, eğitim alabilmek, mal sahibi olabilmek, kazançları üzerinde söz sahibi olabilmek, boşanabilmek, çocuklarının velayetini alabilmek ve oy kullanabilmek için 19. yüzyılda başlattıkları hareket 20. yüzyılın ilk yarısında sonuca ulaşmıştır (Millett)<sup>1</sup> Dolayısıyla kadınlar hayatları boyunca kendilerine biçilen cinsiyet rolüne uygun davranma baskısıyla karşılaşmışlardır. Bir başka deyişle, toplum kadına biçilmiş rol ve görevleri yaşamı boyunca kanıksamasını sağlamaktadır. Kadınların mücadele ettiği cinsiyete dayalı hiyerarşinin zorlu alanlarından biri de meslek sahibi olabilmektir. Çünkü, kişiler meslekleriyle ifade edilirken sadece kadın söz konusu olduğunda, ‘kadın taksici’, ‘kadın bakan’, ‘kadın şarkıcı’ vb., cinsiyet belirtilmektedir.

Kadınların çalışma alanına girmeleri sorunu, cinsel devrimin alt etmek zorunda olduğu şövalyelik anlayışıyla çelişkiye düşüyordu. Kadınlar oldum olası çalışmışlardır. Üstelik erkelerden daha uzun çalışma saatlerinde daha az ücret

<sup>1</sup> Türkiye, cumhuriyetin ilk yıllarında, 1934’de kadınlara seçme ve seçilme hakkı veren sayılı ülkelerdendi. Öyle ki o günlerde parlamentodaki kadın sayısı oranıyla dünyada ikinci sırada yer almaktaydı; Bugün ise, Türkiye 193 ülkenin parlamentosu içinde 120. sıraya gerilemiştir (Inter-Parliamentary Union, 2019).





olarak ve daha kötü işlerde çalışmışlardır. Birinci aşama döneminde, çalışma sorunu kadınların emeklerinin karşılığını istemeleri, daha prestijli iş alanlarının kendilerine açılmasını dilemeleri ve kazandıklarını kendilerinin kontrol edebilmeleri sorunuydu. Endüstri devrimi kadını fabrikaya sokmadan önce de, kadınlar çoğunlukla beden işçiliği yapıyorlar ve genel olarak tarım alanındaki bu çalışmalar çok yorucu oluyordu. Şövalyeliğin baskıcı ahlak görüşü olan 'ediplilik' kavramına, bir 'hanımefendi' nin elleri ve sırtını kullanması o kadar aykırı gelmiyordu da, kafasını kullanması sözü bile edilmeyecek bir 'uygunsuzluk' olarak tanımlanıyordu. Tabuların yıkılmasına karşı bu denli güçlü bir tutumun varlığı, tabuların ekonomik ve siyasal alanlarda ne denli etkili olabileceğini kanıtlar. Meslekleri meydana getiren entelektüel ve toplumsal açıdan sorumluluk taşıyan işlerde çalışan ilk kadınlar, tıp, hukuk, fen, mimarlık ve öğretim üyeliği alanlarında yıkıcı engellerle karşılaştılar. (Millet, t.y.: 139)

Dolayısıyla bu durum kadınların, meslek tercihlerinde toplumun kendilerinden beklentisini sürdürmek ve rollerini aksatmamak amacıyla kendi cinsiyetlerine uygun görülen mesleklere yoğunlaşmalarıyla sonuçlanmaktadır (Ersöz, 1999: 33). Diğer taraftan Freud'un 'anatomi kaderdir' ilkesine bağlı kalarak, erkeğin biyolojik olarak üstün olduğunu savunan görüş, iki cinsiyet arasında eşitlik sağlanmasını imkansız hale getirecektir (Dökmen, 2015: 52). Kadınların meslek sahibi olmalarına yönelik, bir örneği Soner Yalçın Sözcü Gazetesi'ndeki köşesinde şöyle aktarmıştır:

Edward H. Clarke (1820-1877) Harvard Üniversitesi tıp profesörüydü. 1873'de yazdığı 'A Fair Chance for Girls' (Eğitimde Cinsiyet veya Kızlar İçin Adil Fırsat) kitabı ABD'de büyük tartışma yarattı. Dedi ki:

- Adetliken insanın kendini zorlaması tehlikelidir.
- Bu yüzden de kadınları eğitmek tehlikelidir.
- Bir kadın kendi güvenliği için yüksek eğitim peşinde koşmamalıdır.
- Söz konusu olan rahimdir.

Prof. Clarke iddiasını güçlendirmek için kitabında gözlemlerini sıraladı:

-Üniversitede okuyup uzmanlığa sahip kadınların evlendiklerinde kısır oldukları ortaya çıktı.

-Üniversitelerdeki kız öğrenciler verem, anemi gibi hastalıklara yakalanıyor.

-Üniversitedeki kızların yüzleri hep soluk.

"Çünkü" diyordu; "üreme organları gelişmiyor. Vücut sistemi asla aynı anda iki şeyi birden yapamaz. Kaslar ve beyin aynı anda en iyi biçimde işlev göremez!"

Prof. Clarke yalnız değildi. Jinekolog Thomas A. Emmet ve nörolog S. Weir Mitchell gibi doktorlar da kadınların erkeklerle aynı zorunlu eğitimden geçmesine karşıydı!... (Yalçın, 2018: 10)

Aynı dönem söz konusu tartışmaya katılan Dr. Simon Baruch ise, kadınların doktor olmaya uygun olmadıklarını çünkü 'orjinallik, mantık, inisiyatif, cesaret ve diğer yalnızca erkeklere has özelliklerden yoksun' olduklarını iddia etmişti (Fine, 2011: 243) Nitekim, erkek hiyerarşisinin bu ön yargılı bakışı, kadınların kendilerini ispatlamak ve kabul ettirebilmek için erkeklerden çok daha fazla mücadele etmelerine neden olmuştur.



Mary Corinna Putnam (1842-1906)...New York'ta eczacılık, New England'da tıp okudu. Yeterli bulmadı. Paris'te -tıp fakültesi- Ecole de Medecine'ye ilk kabul edilen kadın oldu. Hiç kolay olmadı. Erkek öğrencilerle aynı kapıyı kullanmama gibi zorlukların üstesinden geldi. Paris'te 5 yıl okudu, ülkesine döndü. İlk araştırmasını Prof. Clarke'e yanıt için yaptı: Deneklerini adet/regl öncesi, sırası ve sonrasında kas gücü testlerine tabi tuttu. Kadınları adet ağrıları, adet süreleri, günlük faaliyetleri, eğitimleri ve nabız, rektal ısı, idrar örnekleri gibi fizyolojik tabloların bulunduğu 232 sayfalık rapor hazırladı. Dedi ki:

-Adet görmenin doğasında dinlenme zorunluluğu hatta arzusunun işaret eden hiçbir şey yoktur. -Kadınları(n) verem ve anemi gibi hastalıklarının sebebi çok çalışma değildir. Putnam bu çalışmasıyla ön yargılı bir hekim ile verilere dayalı bir hekim arasındaki farkı ortaya koydu. Harvard Üniversitesi özür diledi; Boylston Ödülü verildi. ABD Tıp Akademisi'ne kabul edilen ilk kadın oldu. "Amerikan pediatriinin babası" kabul edilen Prof. Abraham Jacobi ile evlendi. Mary Putnam'ın çok çalışması kısırlığa sebep olmadı. Üç çocuk dünyaya getirdi... Bebeğin cinsiyetini kromozomlar belirler diyen ilk bilim insanı bir kadındı: Nettie Stevens...DNA yapısını ilk keşfeden de bir kadındı: Rosalind Franklin...(Yalçın, 2018: 10)

Aradan geçen yaklaşık 200 yıllık sürecin, kadın-erkek ayrımcılığı ve erkek egemen hiyerarşide ne değiştirdiği üzerinde düşünülmesi gereken bir sorundur. 2018'de ABD Karaciğer Vakfı tarafından Yılın Doktoru seçilen ilk kadın, Dr. Ayşe Aytaman'ın "hep erkeklerden fazla çalıştım" sözleri bu soruya cevap niteliğindedir.

Ben ilk nasyonel kongreye gittiğimde bir elle sayılacak kadar az kadın vardı kongre salonunda ve hemen dikkati çekiyordunuz. Kesinlikle ayırım vardı ve hala var maalesef. Bunu hiçbir zaman önemli bir konu yapmadım ama bir kadın olarak iki misli daha fazla çalışmanız gerekiyor aynı yerlere gelebilmek için (Ergü, 2019: 5).

Kadınlara yönelik cinsiyet kökenli ayrımcılığın beslendiği alanlardan biri de dildir. Türkçe birçok dille karşılaştırıldığında cinsiyet kökenli olmasa da, kadına karşı ön yargılı sözcük kalıpları içermektedir. İlk akla gelenler, "Kalıbının adamı ol, kız gibi ağlama, adam ol, erkeklik sende kalsın, sözünün eri ol, erkek sözü mü, onu adamdan saymam, yuvayı dışı kuş yapar, kızını dövmeyen dizini döver, temizlik kadın işidir..." (Kurt, 2018) Bu kapsamda, sivil toplum kuruluşlarının isimlerinde değişiklik yapmaları zihniyet dönüşümü için atılmış adımlardır. İlk olarak Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği (TÜSİAD) isminde yer alan "iş adamı" tabirini "iş insanı" olarak değiştirilmiştir (Bu İşte Bir Kadın Var, 2015).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> İsim değişikliğine giderek, "iş adamı" ifadesini "iş insanı" olarak değiştiren diğer Sivil Toplum Kuruluşları: Genç Yönetici ve İş İnsanları Derneği (GYİAD), Kolejli İş Adamları Derneği (KİD), Bursa Genç Sanayici İş adamları ve Yöneticileri Derneği (GESİAD), Erzincan Genç İş adamları Derneği (EGİAD), Bursa Sanayicileri ve İş adamları Derneği (BUSİAD), Kemalpaşa Sanayici ve İş adamları Derneği (KESİAD) Doğu Akdeniz Sanayici ve İş adamları Dernekleri Federasyonu (DASİFED). İstisnai olarak, Türkiye Genç İş adamları Derneği



Geleneksel cinsiyet rollerinin eğitim ve kültürle bağlantısı bilinmektedir. Bu alanda ilk çalışmalar Ruth Benedict ve Margaret Mead (Ersöz, 1999: 27) tarafından yapılmıştır. Özellikle de eğitim düzeyi arttıkça, cinsiyet rollerine ilişkin tutum ve kalıp yargıların azaldığı bir tablo ortaya çıkmıştır. Nitekim, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından (1992) gerçekleştirilen Türk Aile yapısı araştırmasında ev işleri yapmak kadının birincil görevidir diyenlerin oranı ilkokul mezunlarında yüzde 80.83 iken, üniversite mezunlarında yüzde 42.52'ye düşmektedir (Ersöz, 1999: 27, 40, 41) Benzer araştırma, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yapılmış ve ev işlerinin yüzde 87 ile kadınlar tarafından yapıldığı açıklanmıştır (Türkiye Aile Yaşamı Araştırması, 2006: 78). Eve dair her sorumluluğu kadının görevi olarak kabul eden toplumsal cinsiyet anlayışı kadının iş hayatına katılımının önündeki en büyük engeldir. Bu yaklaşımın sonucu, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında kadın istihdamının beklenen düzeyde olamamasıdır; 2005'de 20.7 olan kadın istihdamı 12 yıl sonra, 2017'de 28.9'a ulaşmıştır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2018: 76)

Gerçekten de toplumsal açıdan gelişmiş İskandinav ülkelerinde kadınların işgücüne katılım oranı %75'leri aşma eğilimindedir. Buna karşılık Çin ve Kamboçya gibi az gelişmiş toplumlarda da kadınların işgücüne katılımı %70'lere ulaşmaktadır. Bu durum, kadınların işgücüne katılımında toplumsal değerlerin etkisini ön plana çıkarmaktadır (Akgeyik, 2016: 35)

Öte yandan, Türkiye'deki eğitim sisteminin toplumun cinsiyet algısı üzerindeki etkisini yadsımamak gerekmektedir. Bu kapsamda, Gümüšoğlu'nun (2016) 1928 yılından 1995'e kadar ilk ve orta okullarda okutulan bin ders kitabındaki metin ve görsel unsurları (fotoğraf ve resimler) cinsiyet rolleri açısından ele aldığı çalışması okul kitaplarında oluşturulan eşitsizliği, bir başka deyişle toplumun kadına dair algısının nasıl inşa edildiğini, ortaya çıkarmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki ders kitapları, kağıdının ve kullanılan görsel unsurlarının kalitesiyle; dilinin sadeliği, akıcılığı, kolay anlaşılabilirliğiyle; konuların o günün gereksinmelerine yanıt vermesiyle; batıl inançlara ve dini telkinlere karşı mücadelesiyle; köylü, işçi, esnaf ve çalışan kesime verdiği değerle; aracı ve tefeciye karşı çocukları uyarmasıyla ve çalışma açısından; en önemlisi de, kadınlara özgür birer yurttaş olma bilinci vererek kamusal alanda yüreklendirmesiyle günümüz ders kitaplarından tamamen farklı bir görünümdeydi... 1945 öncesinde anneye, ülkenin kuruluşuna katkıda bulunması açısından önemli toplumsal işlevler yüklenir ve bu aile içi geleneksel roller yoğun olarak vurgulanmazken, bu tarihten sonra artan sayıda örnekle, kadınların asıl görevinin evi ve ailesi olduğu ders kitaplarına giriyordu... 1950'den sonra ise, hızla artan sayıda örnekte, kadınlar yalnızca ev içi alanla tanımlanmaktadır. Kadınlara uygun görülen kimlikle erkeklere uygun görülen kimlik birbirine zıt anlamlar içermektedir. Bu yıllardan başlayarak günümüze dek, daha ilkokula yeni adımını atmış olan çocuklara sistematik olarak nasıl kadın ve erkek olacakları öğretiliyor. Ders kitaplarındaki kadınlara toplumsal yaşamda edilgen, erkeklere etken kimlikler veriliyor (Gümüšoğlu, 2016: 64).

---

(TÜGİAD) Başkanı Ali Yücelen ise, "Adamlık, cinsiyet meselesi değildir. Biz adamlığa genel bir duruş olarak bakıyoruz" diyerek, isim değişikliğine gitmeyeceklerini, "iş insanları" ifadesinin zorlama bir ifade olduğunu söylemiştir. (GYİAD İsim Değiştirdi, 2018)



Söz konusu eğitim politikası, sosyal yaşam ve kültür erkek egemen hiyerarşiye destek veren alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu tablo, kendini gerçekleştiren kehanet teorisi bağlamında (Mercan, 2015: 78) kadınların kısıtlanarak geri planda kaldığı bir toplumsal yapının korunması olarak da ifade edilebilir. Oysa bir asır önce, Atatürk, 1920’lerde halka hitap ettiği konuşmalarında kadın erkek eşitliğine özel önem vermiştir.

Bir toplum, bir millet, erkek ve kadın denilen iki cins insandan oluşur. Mümkün müdür ki, bir kitlenin bir parçasını ilerletelim, diğerini görmezlikten gelelim de kitlenin tamamı ilerlemeye olanak bulabilsin? Mümkün müdür ki, bir toplumun yarısı topraklara zincirlerle bağlı kaldıkça, diğer kısmı göklere yükselebilirsin? Şüphe yok, ilerleme adımları iki cins tarafından beraber, arkadaşça atılmak ve yenileşme sahasında birlikte ilerlemek lazımdır. Böyle olursa inkılap başarılı olur (Altun, Ocak 2019)

### **Basında Cinsiyetçi Yaklaşım**

Davranışların öğrenilmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi bilinen bir olgudur (Dökmen, 2015: 142). Bu kapsamda, Adorno ve Horkheimer kapitalist toplumlarda ailenin giderek işlevini kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrisinin aldığını belirtmiştir:

Geleneksel olarak bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini yerine getiren aile bu işlevi kültür endüstrisine bırakmaktadır. Bu yaklaşım neticesinde her iki düşünür de doğal olarak kitle iletişim araçlarının baskıcı bir yapıda olduğuna inanmaktadırlar. Bu araçlar egemen sisteme karşı geliştirilecek eleştirilere engel olurlarken kitlelerin egemen sistemle bütünleşmelerini de sağlarlar (Yaylagül, 2013: 100).

Bir başka deyişle, “Kitle iletişim araçları cinsiyet kalıp yargılarını ve önyargılarını sürdürmede ve insanları bu yönde etkilemede önemli bir role sahiptir” (Dökmen, 2015: 133).

Haber medyasındaki kadın imajı, cinsiyet eşitsizliği üzerine kurulu bir zeminde şekillenen belirli mit ve stereotipler ile inşa edilmektedir. Haberler tarafından seksist bir bakış açısı ile üretilen bu mitler, kadını erkeğin karşısında edilgin kılan ve onu cinsel bir meta haline dönüştüren birtakım kodlar ile çerçevelenmektedir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de yapılan araştırmalar göstermektedir ki kadınlar haberlerde sınırlı şekilde temsil edilmekte; bu temsiller ise kadının ikincilliğinin meşruiyetini sağlayacak şekilde gerçekleşmektedir. Haberlerde kadının etkilenen aktör olarak konumlandırıldığı ve pasifize edilerek sunulduğu temsillerin başında ‘mağdur kadın miti’ gelmektedir. Söz konusu mit özellikle kadınların maruz kaldığı şiddet haberlerinde karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak kadın adeta kurbanlaştırılmakta ve şiddet olgusu toplum merkezli olmaktan çıkarak salt cinsiyete indirgenmektedir (İşleyen, 2015: 478)

Oysa basın haber dilinde eşitlikçi bir yaklaşım benimserse, toplumun bakış açısı da değişecektir. Yani kullanılan dil, cinsiyet ayrımcı bakışın değişmesini sağlayabilir (Emen, 2018: 19). Bu doğrultuda Türk basınında atılan yegane adım, Hürriyet Gazetesi tarafından



kadına karşı ön yargılı sözcüklerin kullanılmasına karşı başlatılan Kırmızı Çizgi Kampanyası olmuştur (Hürriyet, Mart 2018). Cinsiyetçi kelime, deyim hatta imaları tespit etmek üzere oluşturulan yapay zeka uygulamasında Ocak 2019 itibariyle elde edilen sonuç, diğer basın organları için de olumlu bir örnek olarak gösterilebilir: Kırmızı Çizgi uygulaması başlamadan önce yazarların makalelerinde tespit edilen cinsiyetçi kelime oranı yüzde 11 iken, uygulama başladığında yüzde 7'ye gerilemiş. Ocak 2019 itibariyle son oran yüzde 0 olarak açıklanmıştır (Baştürk, 2019: 5).

Ancak tek bir gazetenin dilde sağladığı gelişme eşitlik hareketi için yeterli değildir. Nitekim, kitle iletişim organlarında yer alma oranlarına ilişkin yapılan tüm araştırmaların ortak sonucu kadın ve erkeğin temsilindeki uçurumdur. Küresel Medya Gözlem Projesi (Global Media Monitoring Project, 2015) tarafından 114 ülkede yapılan araştırmaya göre, 2015'de kadınlar gazete, radyo ve televizyonlarda yüzde 24, erkekler yüzde 76'lık oranla yer almıştır. Aynı çalışmaya göre, kadınlara dair oran 1995-2015 arasındaki 20 yılda yüzde 7 artabilmiştir (Global Media Monitoring Project, 2015: 25) Dolayısıyla haberlerde cinsiyet eşitsizliğinin sürdürüldüğü görülmektedir.

Yazılı basında ağırlıklı olarak magazin figürü, mağdur ya da cinsel obje olarak yer alabilen kadınlar, mesleki alanlarında da ikinci planda kalmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan Kadın ve Medya Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu (2016) medya sektöründe yönetim kademelerinin erkeklerin elinde olduğuna dikkat çekmiştir. Kadınların maruz kaldığı bu “cam tavan” ı teyit eden araştırmalardan biri de medya araştırma şirketi Osservatorio Pavia tarafından yapılmıştır. Söz konusu araştırmaya göre:

İtalya'da bilimsel görüş almak isteyen gazeteciler, TV muhabirleri ya da programcıları, yüzde 80 oranında erkek bilim insanlarını tercih ediyor. Bunun üzerine, yüksek beceri ve mükemmel profesyonel kariyerlerine rağmen kendi isimleri ve görüşleri medya organlarında yer almayan 100 bilim kadını, 100Esperte (100 uzman kadın) isimli bir web sitesi kurdu. Yaklaşık iki yıllık bir çalışmanın ardından, Osservatorio Pavia ve Giulia Kadın Gazeteciler Derneği'nin girişimiyle hayata geçirilen proje kapsamında, online bir katalog hazırlandı. ‘100 kadın, stereotiplere (kalıplaşmış yargılara) karşı’ mottosu kullanılan söz konusu sitede, çeşitli alanlarda uzman olan 100 bilim kadınının fotoğrafları, özgeçmişleri ve iletişim bilgilerine yer verildi. Burada yer alan uzmanların sayısının zamanla daha da artacağı belirtildi (Bilim Kadınları İsyani Etti, 2016).

Giulia Kadın Gazeteciler Derneği üyesi Luisella Seveso'nun Wikipedia'nın tutumuna ilişkin anlattıkları, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği algısında, neden olduğu kısır döngüye örnek gösterilebilir.

....proje tamamladığımızda, seçtiğimiz bilim kadınlarının profillerine yer versin diye Wikipedia ile de irtibata geçtik. Ancak bize, onların yeterince ‘ansiklopedik’ olmadığını, onların isimleri ve aktivitelerinin medyada yeterince yer bulmamış olmasını gerekçe göstererek bunu kabul etmediler...Çoğu İtalya'da çalışan bu değerli bilim kadınlarını ne kadar az tanırırsanız o kadar çok unutulmuşluğa mahkum edersiniz (Bilim Kadınları İsyani Etti, 2016).



Tüm bu örnekler medyanın toplum üzerindeki etkisinin olumsuz sonuçları olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla medyanın bir haberi seçmesi ya da seçmemesinin toplumdaki karşılığı önem ve önceliklerin öğrenilmesidir. Nitekim, medyanın kurduğu bu gündemin işlevselliği ve etkinliği çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır (Yaylagül, 2013: 78-80) Bu açıdan bakıldığında, bir yandan temel insan hakları diğer taraftan da gazetecilik meslek etiğine aykırı olarak, haberlerde cinsiyetler arası ayrımcı bir yaklaşım kabul edilemez.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### **Amaç ve Yöntem**

Basın cinsiyetçi dil kullanımı ve kadına dair haberlerdeki seçimleriyle başlı başına toplumu yönlendirme gücü taşıdığına göre, Türk basını bu anlamda toplumun mevcut zihniyetinde dönüşüm sağlayabilecek vizyona sahip midir? Diğer taraftan bugüne kadar yapılmış çeşitli araştırmaların ortak sonucu kadınların haberlerde çok düşük oranlarda temsil edildiğidir. Yazılı basın, kadını haberleştirirken, erkekle eşit görmektense, klişe kimlikler üzerinden çoğu kez magazin malzemesi olarak yer vermeyi tercih etmektedir. Oysa, toplumdaki cinsiyet ayrımcı zihniyetin dönüşümü, kadının görmezden gelinmesiyle değil, hak ettiği statünün verilmesiyle mümkün olabilir.

Bu düşünceden hareketle çalışmanın amacı, kadının işlevsel bir nesne olarak kullanımından ziyade gazetelerde haberin bizatihi öznesi olarak ne oranda yer alabildiğinin incelenmesidir. Bu kapsamda bir yandan kadının spor, sanat, siyaset, bilim, eğitim vb. alanlardaki başarılarını, diğer yandan kadına yönelik şiddetin, mevcut haber gündemi içinde ne oranda “yayınlanmaya değer” görüldüğü tespit edilmiştir. Buradan hareketle, basında kadına yönelik yaklaşımın ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

26-31 Ekim 2018 tarihleri arasında, Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Türkiye ve Yeni Şafak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca nicel araştırma yöntemi kullanılarak detaylı bir çalışmayla, gazetelerin her birinin günlük yayımladıkları haber sayıları, sayfa sayıları ve inceleme kapsamındaki kadın haberlerine ilişkin nitel ve nicel veriler tablolatırılmıştır. Elde edilen verilerle gazeteler arasında içerik karşılaştırması yapılmış, haber seçiminde cinsiyet ayrımcılığına ilişkin anlamlı bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evreni rastgele seçilmiş bir zaman aralığı olarak 25-31 Ekim 2018 tarihlerinde en yüksek tirajlı 6 ulusal gazete, örneklemini ise, söz konusu gazetelerin kadınların başarılarına ve kadına yönelik şiddete (fiziksel, sözel, cinsel, psikolojik, ekonomik) dair haberlerinin nitelik ve niceliksel olarak incelenmesi oluşturmaktadır. Söz konusu zaman diliminde yayımlanan kadın başarıları, kitap, çeviri, müzik, resim, tiyatro, tasarım, bilimsel buluş, mesleki ödül, spor, siyaset ve eğitim başarılarını kapsamaktadır. 24 Ekim 2018 satış verilerine göre; Sabah, Hürriyet, Sözcü, Posta, Türkiye ve Milliyet’ten oluşan tiraj sıralamasında, Hürriyet, Posta ve Milliyet aynı medya grubu bünyesinde yer aldığı için (tek bir medya grubunun çalışmanın yarısını oluşturmaması amacıyla) altıncı sıradaki Milliyet inceleme dışı bırakılmıştır. Çeşitlilik oluşturmak amacıyla, Milliyet’in hemen arkasından gelen Yeni Şafak çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece, farklı tandanslardan en çok satan dolayısıyla en çok



kişiyeye ulaşan gazetelerin kadınlara ilişkin seçtikleri haberlerle topluma yansıttıkları önemlilik algısının cinsiyet ayrımcılığı bağlamında öne çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu süreçte siyasal iktidarın katılımıyla düzenlenen cinsiyet ayrımcılığına karşı çeşitli organizasyonlar, açıklamalar, bakanlıklar tarafından eğitim, ekonomi vb. alanlarda kadın girişimcilere sağlanan fırsatlara ilişkin haberler dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni, Türk basınında medya mülkiyetinin ağırlıklı siyasal iktidar lehinde olması ve ona yönelik haberlerin tercih edilmesinin, basındaki cinsiyet ayrımcı bakışa dair bir durum tespiti yapmakta işlevsiz kalacak olmasıdır. Bu nedenle söz konusu ilişkiden bağımsız olarak gündeme gelen olaylar inceleme için tercih edilmiştir.

Diğer taraftan, çalışma kapsamında tek bir magazin haberi örnek olarak incelemeye dahil edilmiştir. Söz konusu haberin, tercihiyle kadına ilişkin önemlilik algısını ortaya koyması, aynı haberin müteakip günlerde tekrarlanarak yayımlanması ve köşe yazılarına da konu olması açısından anlamlı bir örnek olabileceği düşünülmüştür. Nitekim inceleme kapsamında, gazetelerin haber seçimlerindeki cinsiyet ayrımcılığının görünür kılınması hedeflenmiştir.

## **Bulgular ve Analiz**

**Tablo 1:** İncelenen Gazetelerin Tiraj Durumu

<b>Sabah</b>	<b>Hürriyet</b>	<b>Sözcü</b>	<b>Posta</b>	<b>Türkiye</b>	<b>Yeni Şafak</b>
296.535	276.468	259.381	197.248	128.927	112.163

Tablo 1’de 24 Ekim 2018 verilerine göre gazetelerin satış rakamları yer almıştır (Gazetelerin Günlük Satış Raporu).

**Tablo 2:** İncelemenin Yapıldığı Dönemde Yayımlanan Haberlere İlişkin Niceliksel Bulgular

	<b>Kadınların Başarı Haberleri</b>		<b>Kadına Yönelik Şiddet Haberleri</b>		<b>Yayımlanan Tüm Haberler</b>
<b>Sabah</b>	9	% 1.19	5	% 0.66	755
<b>Hürriyet</b>	20	% 2.17	9	% 0.97	920
<b>Sözcü</b>	10	% 1.53	8	% 1.22	651
<b>Posta</b>	7	% 1.01	9	% 1.30	692



<b>Türkiye</b>	7	% 0.90	4	% 0.51	770
<b>Yeni Şafak</b>	3	% 0.37	4	% 0.50	794
	<b>56</b>		<b>39</b>		
	<b>TOPLAM</b>		<b>TOPLAM</b>		

Tablo 2, gazetelerin 25-31 Ekim haftasında yayımlanan kadın özneli başarı ve kadına yönelik şiddet haberlerinin tüm haberler içindeki oranını hem rakamsal hem de yüzdelik dilimle göstermektedir. İncelemenin yapıldığı tarih aralığı baz alınarak yayımlanan tüm haberlerin - hafta içi ve hafta sonu ekleri dahil olmak üzere- niceliksel verileri karşılaştırmalı olarak tablolandırılmıştır. İnceleme kapsamında, kadınların başarılarına en çok yer veren gazete 20 haberle Hürriyet olmuştur. Bu rakam gazetede yayımlanan tüm haberlere orantılandığında yüzde 2.17'dir. Hürriyet'i 10 haberle Sözcü takip etmektedir. Tüm gazeteler arasında en yüksek satış rakamına sahip Sabah, bu kapsamdaki haberlere yer verme oranıyla üçüncü sıradadır. Kadınların başarılarına ilişkin haberlere en az yer verenler 3 haberle Yeni Şafak ve 7 haberle Türkiye olmuştur. Örnekleme, kadınların mesleki alandaki başarılarının gazetelerin cinsiyet algısına bağlı olarak yer bulabildiğini göstermektedir.

Diğer taraftan kadına yönelik şiddet haberlerinin genel olarak başarı haberlerinden daha düşük oranda yer aldığı görülmektedir ki bu durum, kadının haberlerde temsili açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Söz konusu zaman diliminde Hürriyet ve Posta şiddet haberleri kapsamında 9'ar haber yayımlarken, Türkiye ve Yeni Şafak gündeme gelen şiddet olaylarından sadece 4'üne yer vermiştir. Gazetelerin söz konusu şiddet haberlerine ilişkin detaylı inceleme Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablonun en dikkat çekici sonucu, kadına yönelik şiddet haberlerine yer verme oranında gazeteler arasında 2 kat fark varken, söz konusu kadınların başarıları olduğunda aradaki fark 6 katı geçmektedir. Aynı zaman diliminde gündeme gelen kadın başarıları Yeni Şafak'ta 3 haberle, Hürriyet'te ise 20 haberle yer bulmuştur. Genel ortalama olarak ise, fark 3 katı aşmaktadır. Söz konusu tercihlerin gazetelerin sayfa sayısından bağımsız olarak (bkz. Tablo 3), kadınların ürettikleriyle, başardıklarıyla gündeme gelebilmelerinin önündeki görünmeyen engeli işaret etmektedir. Bu engel cinsiyet olarak ifade edilebilir.

**Tablo 3: Gazetelerin İçeriklerine İlişkin Niceliksel Bulgular**

	Günlük Ortalama Haber Sayısı	Sayfa Sayısı	Spora Ayrılan Sayfa Sayısı	Eklerdeki Haberler Toplamı
<b>Sabah</b>	85	24	4	160





<b>Hürriyet</b>	110	30	4	150
<b>Sözcü</b>	93	20	3	-
<b>Posta</b>	94	24	4	34
<b>Türkiye</b>	110	20	4	-
<b>Yeni Şafak</b>	110	24	3	24

Tablo 3’de, detaylandırılmış olarak, gazetelerin sayfa sayıları, günlük olarak ortalama yayımlanan haber sayısı, spora ayrılan sayfa sayıları ve söz konusu inceleme döneminde yayımlanan eklerdeki haber sayıları gösterilmektedir. Burada diğer gazetelerden farklı olarak Türkiye ve Yeni Şafak’ın ana gazete içinde, sayfa sayısına oranla daha fazla sayıda habere yer verdiği görülmektedir; günlük ortalama 110 haberle, Sabah, Sözcü ve Posta’yı geçmektedir.

Buna karşın hem başarı hem de şiddet haberlerini diğer gazetelere göre daha az yer veren yayın politikaları söz konusudur. Sabah, 24 sayfada ortalama 85 habere yer verirken, Yeni Şafak 24 sayfada ortalama 110 habere yer vermiştir. Türkiye’nin ise Yeni Şafak’tan da az olan sayfalarına 110 haber sığdırdığı görülmektedir. Diğer taraftan Sözcü 20 sayfa basılmasına ve günlük ortalama haber yayımlamasına karşın kadın öznelli haberlere her iki gazeteden daha fazla yer vermiştir. Bu tablonun ortaya çıkardığı sonuç, sayfa sayısının az olmasının haber içeriğinin azalması anlamına gelmediğidir. Dolayısıyla, her iki gazetenin de, sayfalarındaki yoğun haber içeriğine karşın kadınlara ilişkin haberlere en az oranda yer vermesi seçimlerindeki cinsiyet ayrımcılığını açıkça ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 4: Kadın Öznelli Başarı Haberlerinin Nitelik ve Nicelik Açısından Dağılımı**

	Spor	Sanat	Siyaset	Bilim / İş Dünyası	Eğitim	Toplam
<b>Sabah</b>	4	1	1	3	-	<b>9</b>
<b>Hürriyet</b>	3	8	-	6	3	<b>20</b>
<b>Sözcü</b>	5	2	1	1	1	<b>10</b>
<b>Posta</b>	5	1	1	-	-	<b>7</b>
<b>Türkiye</b>	3	1	1	2	-	<b>7</b>
<b>Yeni Şafak</b>	3	-	-	-	-	<b>3</b>

Tablo 4, kadınlara ilişkin başarıların içeriklerini ve yer verilme oranlarındaki farklılıkları göstermektedir. Tablo 2’de yüzdelerle oranlarla yer alan veriler, bu tabloda içeriksel dağılımıyla detaylandırılmıştır. Elde edilen veriler, kadınların spor alanındaki başarılarının gazeteler arasında yakın oranlarda yer bulabildiğini göstermektedir. Bilim / İş Dünyası ve Sanat alanlarında en fazla haber Hürriyet’te yayımlanmıştır. Sözcü ve Posta ise spor alanında en



fazla habere yer veren gazetelerdir. Diğer taraftan, spor alanındaki başarılar tüm gazetelerin ortak paydası olsa da bu kapsamda uluslararası bir başarının haber olamayışı Tablo 7’de ayrıca ele alınmıştır.

**Tablo 5: Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Nitelik ve Nicelik Açısından Dağılımı**

	Cinsel	Fiziksel	Ekonomik	Ölüm	Toplam
<b>Sabah</b>	2	-	-	3	<b>5</b>
<b>Hürriyet</b>	4	2	-	3	<b>9</b>
<b>Sözcü</b>	1	3	1	3	<b>8</b>
<b>Posta</b>	4	1	1	3	<b>9</b>
<b>Türkiye</b>	-	-	1	3	<b>4</b>
<b>Yeni Şafak</b>	-	2	1	1	<b>4</b>

Tablo 5, incelemenin yapıldığı zaman diliminde söz konusu gazetelerde yer alan kadına yönelik şiddet haberlerinin nitelik ve niceliksel farklılığını göstermektedir. Hürriyet, Sözcü ve Posta bu kapsamdaki haberlere en çok yer veren gazetelerdir. Veriler ışığında dikkat çeken bir sonuç diğer gazetelerde yer almasına rağmen Türkiye ve Yeni Şafak cinsel şiddet içerikli hiçbir haberi yayımlamamıştır. Bu tercihi yayın politikasının konuya ilişkin hassasiyeti olarak yorumlamak mümkündür. Nitekim şiddet haberlerinin sıklıkla basında yer almasına yönelik olarak şiddeti sıradanlaştıran ve meşrulaştıran bir algı oluşturduğu eleştirileri yapılagelmektedir.

Ancak Yeni Şafak söz konusu zaman diliminde yaşanan kadın cinayetlerine de en az yer veren gazete olması (aynı zamanda kadın başarılarına da en az yer veren) haber seçiminde cinsiyet ayrımcılığı olarak yorumlanabilir. Diğer taraftan Hürriyet ve Posta ise tüm gazeteler içinde hem cinsel istismar haberi hem de genel olarak kadına yönelik şiddet haberlerine en çok yer veren gazetelerdir.

**Tablo 6: Cinsiyetçi Dil kullanımı**

<b>Sabah</b>	<b>Hürriyet</b>	<b>Sözcü</b>	<b>Türkiye</b>
Bilim Adamı	İş Adamı	Kadın Taksici	Fikir Adamı
İş Adamı		İş Adamı	İş Adamı
Kadın Şarkıcı			Kadın Bakan
			İş Adamı



Tablo 6,'da gazetelerde yer alan cinsiyetçi dilin kullanım örneklerini göstermektedir. Çalışmada, “iş adamı”, “bilim adamı”, “kadın bakan”, “kadın taksici”, “kadın şarkıcı” gibi ifadeler dikkat çekmektedir. Söz konusu ayrımcı dil en çok satılan Sabah ve tiraj sıralamasında 5. olan Türkiye’de ağırlık kazanmıştır. Bu haber dili, basın ve toplum etkileşimi açısından önemlidir.

Diğer taraftan Posta ve Yeni Şafak'ta cinsiyetçi dil kullanımına rastlanmamıştır. Bu olumlu nitelenebilecek bulguya karşın, kadınların gazetede çok az yer almasının cinsiyet eşitliği açısından yeterli görülemeyeceği açıktır.

**Tablo 7: “Şahika Ercümen’in Yeni Dünya Rekoru” Haberinin Gazetelerde Yer Alışı**

Sabah	Hürriyet	Sözcü	Posta	Türkiye	Yeni Şafak	TOPLAM
1	2	2	2	-	-	7

Tablo 7’de, inceleme örneği olarak milli sporcu Şahika Ercümen’in serbest dalış Türkiye ve dünya rekorunun hangi gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Basında kadın özneli başarı haberleri genelde spor ağırlıklı olmasına rağmen, Şahika Ercümen’in tüpsüz dünya dalış rekoru bu durumun istisnai örneğidir. Söz konusu rekor Hürriyet, Posta ve Sözcü de 2’şer haberle yayımlanırken, Türkiye ve Yeni Şafak’ta hiç yer verilmemiştir.

Ancak Türkiye başarı haberini görmezden gelirken, gazetenin spor yazarı Ümit Aktan 30 Ekim 2018 tarihli köşesinde bir kutucuk içinde Şahika Ercümen’in ismine yer vermeden şu ifadelerle somut bir “kadının adı yok” örneği vermiştir:



**Görsel 1.** 30 Ekim 2018 tarihli Türkiye Gazetesi, sayfa 17.

**Tablo 8: “Sinead O’Connor Müslüman Oldu” Haberinin Gazetelerde Yer Alışı**



Sabah	Hürriyet	Sözcü	Posta	Türkiye	Yeni Şafak	TOPLAM
2	3	-	1	1	2	9

Tablo 8’de, bir diğer inceleme örneği olarak şarkıcı Sinead O’Connor’ın müslüman olmasının gazetelerde yer alışı niceliksel olarak gösterilmektedir. Ünlü bir şarkıcının kişisel tercihini içeren bu olay Sözcü hariç tüm gazetelerde yayımlanmış, hatta Hürriyet 3, Sabah ve Yeni Şafak 2’şer haberle müteakip günlerde habere yer vermeyi sürdürmüştür.

Bu noktada, spor alanında uluslararası bir başarıyı görmezden gelen Yeni Şafak’ın, söz konusu magazin haberini iki gün üst üste yayımlaması, kadına yönelik önemlilik algısının gazetecilik üzerinden topluma yansıtılması olarak nitelenebilir. Türkiye haberi bir kez yayımlamıştır. Ancak, diğer gazetelerin bu habere gösterdiği ilgi, magazin haberinin uluslararası bir başarıdan daha önemli görüldüğü sonucunu işaret etmektedir.

## **Sonuç**

Toplumun diğer yarısını oluşturmasına karşın, aile, meslek, eğitim gibi birçok alanda dezavantajlı konumda olan, yaşamı süresince şiddetin her türüne maruz kalan kadına yönelik tutumun, toplumsal cinsiyet zihniyetindeki ezberlerin sürdürülerek değiştirilemeyeceği açıktır. Nitekim, cinsiyet eşitsizliğine dikkat çeken ulusal ve uluslararası çalışmalar artmıştır. Bu kapsamda, “dördüncü güç” olarak basın rolü başlı başına önem taşımaktadır. Çünkü basın, seçtiği haberleri toplumun gözü önüne getirerek bir gündem oluşturur ve önemlilik algısı yaratır. Bu çalışma yazılı basının haber seçimleriyle cinsiyet ayrımcılığı bağlamındaki vizyonunu ele almıştır.

Çalışmada, gazetelerin tüm içeriklerinde yer verdikleri haberlerin nicel ve nitel bulguları tablolaştırılarak karşılaştırılmıştır. İncelemenin yapıldığı dönem rastgele bir zaman aralığıdır ve baskın olarak öne çıkan (toplum gündemine hakim olan) bir olay söz konusu olmamıştır. Elde edilen veriler ışığında, söz konusu bir haftalık zaman aralığında, kadınların başarılarına dair 56, kadına yönelik şiddete dair 39 haber yayımlanmıştır. Bu veriler ışığında, genel bir çıkarım olarak, kadınların başarılarının, kadına yönelik şiddet haberlerinden fazla gündeme geldiğini söylemek mümkündür.

Ayrıca, gazetelerin kadına ilişkin haber seçiminde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Şiddet haberlerinin gazetelerde yer alma oranı 4 ila 9 haber arasında değişirken (yaklaşık 2 kat fark), söz konusu kadın başarıları olduğunda gazeteler arasındaki haber seçiminin daha büyük bir farkı ortaya çıkardığı görülmektedir. Yeni Şafak inceleme dönemi süresince 3 haberi yayımlanmaya değer görünürken, Hürriyet 20, Sözcü 10, Sabah 9, Posta ve Türkiye 7’şer başarı haberi yayımlamıştır. Gazeteler arasında haber seçimindeki bu farklılık, bilinçli bir toplum için medya okuryazarlığının öneminin de altını çizmektedir.

Söz konusu veriler, haber seçimiyle ortaya çıkan cinsiyet ayrımcılığını ve mesleki etik açısından başlı başına yanlış bir tutumu işaret etmektedir. Bu durum, kadınların başarılarıyla gündeme gelebilmelerine engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla basının cinsiyet algısını ortak bir düzeye ulaştırabilmenin gerekliliği çalışmadan çıkarılabilecek sonuçlardan biridir.



Nitekim, uluslararası bir rekorda haber değeri görülmemesi toplumun yarısına ‘kör bir bakış’ olarak ifade edilebilir. İnceleme kapsamında örneklem olarak ele alınan tek magazin haberinin gazetelerde uluslararası bir başarıdan daha fazla yer bulması ise yazılı basında magazin öneminin işaret etmektedir. Kadın haberlerine yönelik seçimler, gazeteler arasında cinsiyet zihniyetindeki farklılığı görünür kılmaktadır.

## **Kaynakça**

- Akgeyik, T. (2016). Türkiye’de Kadınların İşgücü Piyasasına Katılımını Etkileyen Faktörler: TÜİK Verileri Üzerine Bir Analiz. *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences* (Sayı / Issue: 70 – 2016/1), 31-53.
- Aktan, Ü. (2018, Ekim 30). Post-it. *Türkiye*, s. 17.
- Altun, M. (2019). 365 Gün Atatürk Takvimi, Kurumsal Yayınlar.
- Arman, A. (2018, Mart 8). 8 Mart'ta Hürriyet'ten Yeni Bir Devrim. *Hürriyet*. Ocak 7, 2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/8-martta-hurriyetten-yeni-bir-devrim-40764694> adresinden alındı
- Baştürk, O. (2019, Ocak 25). Kırmızı Çizgi İle Sevindiren Sonuç. *Hürriyet Kelebek*, s. 6.
- Bilim kadınları isyan etti: Sadece erkeklerden görüş alınıyor. (3 Kasım 2016). Ocak 22, 2019 tarihinde <https://www.cnnturk.com/dunya/bilim-kadinlari-isyan-etti-sadece-erkeklerden-gorus-aliniyor> adresinden alındı
- Bora, A., & Üstün, İ. (2010). *Sıcak aile Ortamı Demokratikleşme Sürecinde Kadın ve Erkekler* (4. baskı b.). İstanbul: TESEV.
- Bu İşte Bir Kadın Var: TÜSİAD’a İş Adamı Değil İş İnsanı Çağrısı (2015, Kasım 12) *Bianet*. <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/169167-buistebirkadinvar-tusiad-a-is-adami-degil-is-insani-cagrisi> adresinden alındı.
- Dastin, J. (2018, October 10). *Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women*. Reuters. Kasım 20, 2018 tarihinde <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G> adresinden alındı
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar* (6. basım b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Emen, İ. (2018, Mart 10). Yeni Haber Diline Destek Yağdı. *Hürriyet*, 19.
- Ergu, E. (2019, Ocak 27). Amerika'da Yılın Doktoru Seçilen Dr. Ayşe Aytaman: Hep Erkeklerden Fazla Çalıştım. *Hürriyet İK*. s. 5.



- Ersöz, A. G. (1999). *Cinsiyet Rollerine İlişkin Beklenti, Tutum, Davranışlar ve Eşler Arası Sorumluluk Paylaşımı*. Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Başvuru Eserleri.
- Fine, C. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması*. (Çev. Kıvanç Tanrıyar) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Gazetelerin Günlük Satış Raporu (2018, Ekim 28).  
<http://gazetetirajlari.com/GunlukTirajlar.aspx>
- GYİAD İsim Değiştirdi İş Adamları Gitti İş İnsanları geldi. (2018, Eylül 19). Aralık 15, 2018 tarihinde <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/200962-gyiad-isim-degistirdi-is-adamlari-gitti-is-insanlari-geldi> adresinden alındı
- Global Media Monitoring Project. (2015). *Who Makes The News?* Ocak 5, 2019 tarihinde <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> adresinden alındı
- Gümüsoğlu, F. (2016). *Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet 1928'den Günümüze* (Genişletilmiş 4. baskı b.). İstanbul: Tarihiçi Kitabevi.
- International Organization of Parliaments. (2019, Ocak 1). Ocak 28, 2019 tarihinde <http://archive.ipu.org/wmn-e/classif.htm> adresinden alındı
- İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi. (2017). *Koç Holding*. Kasım 21, 2018 tarihinde <https://www.koc.com.tr/tr-tr/koc-gundem/Documents/iletisimde-tce-kilavuzu.pdf> adresinden alındı
- İşe alım için uygulanan yazılım cinsiyetçi çıktı. (2018, Ekim 10). *Habertürk*. Kasım 3, 2018 tarihinde <https://www.haberturk.com/amazon-un-yapay-zekasi-cinsiyetci-cikti-2174665-ekonomi> adresinden alındı
- İşleyen, F. Ş. (2015). Şiddet Haberlerindeki “Mağdur Kadın” Miti Üzerine Gösterebilimsel Bir İnceleme: “Habertürk Gazetesi Ş.E. Cinayeti Örneği”. *Global Media Journal TR Edition*(6 (11) ), 478.  
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Fadime%20ŞİMŞEK%20İŞLİYEN.pdf> adresinden alındı
- Kadınlarda İstihdam Oranı Yüzde 30'u Aştı. (2018, Eylül 18). *NTV*. Ocak 15, 2019 tarihinde [https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kadinlarda-istihdam-oraniyuzde-30u-asti,0GtcKoQgIkWV-KivkftuLg?\\_ref=infinite](https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kadinlarda-istihdam-oraniyuzde-30u-asti,0GtcKoQgIkWV-KivkftuLg?_ref=infinite) adresinden alındı
- Kadın ve Medya Toplumsal Cinsiyet Eşitlikçi Haber Kılavuzu (2016). *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti*. Aralık 28, 2018 tarihinde [http://www.tgc.org.tr/images/kadin\\_ve\\_medya\\_kilavuz.pdf](http://www.tgc.org.tr/images/kadin_ve_medya_kilavuz.pdf) adresinden alındı
- Kurt, Ö. (2018, Temmuz 7). Cinsiyetçi Söylemlerinizi Çocukların Zihninden Çekin. *Hürriyet*. Aralık 5, 2018 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-kurt/cinsiyetci-soylemlerinizi-cocuklarin-zihninden-cek-in-40888788> adresinden alındı



Mercan, N. (2015). Kendini Gerçekleştiren Kehanet Teorisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Adaletinin Sağlanması. *Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi Kitapçığı*, (s. 78-79). İstanbul.

Millett, K. (t.y.). *Cinsel Politika*.(Y.y.y.) Payel Yayınevi.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2006). Türkiye Aile Yaşamı Araştırması. Aralık 15, 2018 tarihinde <https://ailetoplum.aile.gov.tr/uploads/pages/arastirmalar/taya2006.pdf> adresinden alındı

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2018). Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2018-2023. Ankara. Ocak 4, 2019 tarihinde <https://kadininstatusu.ailevecalisma.gov.tr/uploads/pages/kadinin-guclenmesi-strateji-belgesi-ve-eylem-planı-2018-2023/kgsbep-2018-2023-web.pdf> adresinden alındı

Uysal, A. (2012). Yeni Toplumsal Hareketler, Kimlik, Kültür ve Söylem. P. E.-S. Yasin Aktay (Dü.) içinde, *Değişen Ortadoğu'da Kültür ve Siyaset* (s. 535-557). Ankara.

Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. (Çev. Aksu Bora.-Asuman Emre) Ayrıntı.

World Economic Forum. (2018). *The Global Gender Gap Report*. Geneva. <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2018> adresinden alındı

Yalçın, S. (2018, Ekim 25). Regl / Adet Engeli. *Sözcü*, s. 10.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (5. bs. b.). Ankara: Dipnot Yayınları.



*Field* : Cultural Studies

*Type* : Review Article

*Received:* 22.03.2019 - *Accepted:* 17.05.2019

## **Inventorying Intangible Cultural Heritages of the Ethiopian Somali People & Assessing their Values**

**Seyoum MERGA\***

\*Salale University, College of Social Sciences, Fiche, Ethiopia

**E mail:** mergaseyoum4@gmail.com

### **Abstract**

Intangible Heritages are non- material cultural heritages that includes oral traditions; performing arts like music, dances; social practices, rituals and festive events; and knowledge and skills of people. Undoubtedly, nations, nationalities and peoples of Ethiopia are very in intangible cultural heritages. In addition to their cultural values, intangible heritages have great economic cultural and academic significances. Albeit their importance, most parts of intangible cultural heritages in Ethiopia remains unstudied. Similarly the intangible cultural heritages of the Ethiopian Somali are not well studied. Therefore, this study was mainly conducted to inventorying the intangible cultural heritages of the Ethiopian Somali with particular focus on two selected woredas of the Ethiopian Somali Regional State. In this study, interview, observation and FGD (Focus Group Discussion) were utilized as data gathering instruments. Then the heritages are identified and documented using UNESCO format of inventorying intangible heritages. Accordingly, samples of intangible cultural heritages have been taken and documented based on the 2003 Convention of UNESCO which divided intangible heritages into four domains. The study result shows that Ethiopian Somalis are rich in intangible cultural heritages namely oral traditions, performed arts, social practice, global and natural knowledge and art knowledge. The heritages found in the study area are generally associated with historical, religious and cultural life of the society. Moreover, the study also reveals that the heritages have potentially great social, economic, cultural





and economic values. However, the heritages are not well utilized and preserved in order to ensure their transmission to the future generation.

**Key Words;** heritage, inventory, culture, Somali, intangible

## **Introduction**

Heritage can be defined as any man made (both material and non-material) or natural objects that can be used, preserved and transmitted from generation to generation Munjeri (2004: 23). Broadly speaking, Heritage can be divided into cultural heritage and natural heritage. Cultural heritages can be seen as any man made material and non-material things by which the values, cultures, beliefs, and attitudes of the society are manifested as well as transmitted from one generation to the next. Natural heritages are heritages which are naturally made (available) and can serve as part of life of the community. It includes bio-diversities, mountains, rocks, etc. that attract human beings. Cultural heritages are divided into tangible and intangible heritages. Tangible cultural heritages are those cultural items which can be touched and observed. It is the material aspect of culture. Intangible cultural heritages are cultural heritages that include oral traditions; performing arts like music, dances; social practices, rituals and festive events; and knowledge and skills of people Van Zanten (2004:76). Therefore, this study only deals with the intangible cultural heritages of the Somali community.

Like other societies in the country, Somalis have their own unique cultures. And there are also several cultural heritages in the region of Somali which are both intangible and tangible. Regarding this, Teshager (2010:7) states that Somali community is rich in the makings of cultural heritage. Albeit these facts, the most parts of Ethiopian Somali's cultural heritages remains unstudied. As a result, the extent of heritage vulnerability to threats, their current status of preservation as well as their socio-economic and cultural values are not identified. In recent years, globalization and social transformation started to pose dangerous threats to the preservation of the cultural heritage based on oral transmission and traditional culture (Severo, 2010).

Therefore, the basic objective of the study is conducting inventory of intangible cultural heritages of the Ethiopian Somali People based on the sampled areas.

## **Review of Literature**

### **The Concept of Heritage**

No consensus has been reached among scholars on the meaning of the term heritage (Cameron, 2016: 177-190). It is now generally accepted that heritage may be contested and defined or appropriated differently by several groups. What is considered cultural heritage by one generation or group may be rejected by the next generation or another group (Aikawa, 2004:89). There is therefore no easy consensus on what constitutes heritage in a given context.



Basically, there are two competing views on heritages. The first view of the old concept which says heritage is what passed down to the existing generation and therefore, their resources (Nas, 2002; Aikawa, 2004). For them the current generation exploited the past experiences to shape their daily lives and identities. According to this view heritage is also serve to legitimize the current generation right ship or authority over what they considered belongs them.

On the other hand the supporters of the second view argue that heritage is what produced by human beings in their day to day activities to cope up with their natural environment (Aikawa, 2004:63). For this group heritage is not only what passed down by ancestors but also what is constantly and repeatedly produced and reproduced by the current generation too.

In this research, the definition of heritages given by UNESCO (2003) which consisted of the elements of the above mentioned two views is preferred. That is “Heritage can be defined as any man made (both material and non-material) or natural objects that can be used, preserved and transmitted from generation to generation” (Munjeri, 2004:142).

Heritage can be in the forms of material or spiritual. Material heritages are tangible which can be seen and touched. They can be movable or immovable. Spiritual heritages are what we cannot touch but see or hear. Music, song, dance, theatre, ritual performance, religious belief, wedding, mourning ceremonies, knowledge, art, artistic, language, expressions, morals, law, costumes and the likes are spiritual heritages (Hafstein, 2009:31). This paper is only focused on the intangible cultural heritages of the Ethiopian Somalis.

### **Heritage in Ethiopia**

Ethiopia is a country endowed with diverse kinds of cultural and natural heritages (Levine, 2004:12). This diversity includes tangible and intangible heritage. It has both traditional and modern cultural expressions, languages, and centuries-old knowhow in handicraft production (Dudley, 2008:7). Ethiopia’s cultural industry is perhaps one of the oldest in the world and is exceptionally diverse (Karbo, 2013:190). The other intangible heritage of Ethiopia includes ceremonies, festivals, celebrations, rituals, and other living expressions (Levine, 2004: 24). There are eight cultural and natural heritage sites listed on UNESCO’S World Heritage Site. This certifies the outstanding universal value of Ethiopia’s heritage (UNESCO, 2015). In addition to this, three ritual and cultural practices of Ethiopia are designated World Heritage status (MoCT, 2017).

Its cultural landscape is further enhanced by the representation of numerous religions including Christianity, Islam, Judaism, and other traditional religions (Jenkins, 2011:176). The peaceful coexistence of these religious communities for centuries is a testament to Ethiopia’s social cohesion. Moreover, Ethiopia is a land endowed with immense biodiversity (Barth, 1998). Safeguarding, harnessing and promoting these assets would enable Ethiopia to get international tourist influx for the socio-economic wellbeing of its people (Dudley, 2009:10-13).

### **1. Method**

This research used both primary and secondary sources of data. As far as concerned with the delimitation of the study areas, two zones (i.e. Shinille and Jigjiga Zones) were selected systematically from the region of the Ethiopian Somali. Purposive sampling



technique was used to select 40 respondents from each zone based on criteria such as willingness, belongingness to Somali ethnic group, knowledge about the cultures of the Somali people, age and etc. The data were gathered through semi-structured interview, focus group discussion and non-participant observation. In the semi-structured interview, respondents were asked about the general attributes of social practices, traditional arts and other intangible heritages of the Ethiopian Somali People. Interviews were also conducted with experts and heads of Culture and Tourism Bureaus of the area.

Moreover, two focus group discussions were held from different background in both two selected zones. The focused group discussants were clan and religious leaders and elders. The focus group discussions were useful to acquire data related to the histories and functions of the identified cultural heritages of the Ethiopian Somalis.

Furthermore, non-participant observations were conducted to collect data particularly on the social (ritual) practices and performing arts. The non-participatory observations were conducted as the social practices and folk arts were naturally conducted by the local community. Inventory format of intangible cultural heritages prepared by UNESCO (2003) was used in documenting key data during observations.

Finally, the collected data was analyzed using qualitative technique of data analysis. Data was described, triangulated and redefined different views based on systematic grouping of variables and content analysis. Then, results are presented descriptively.

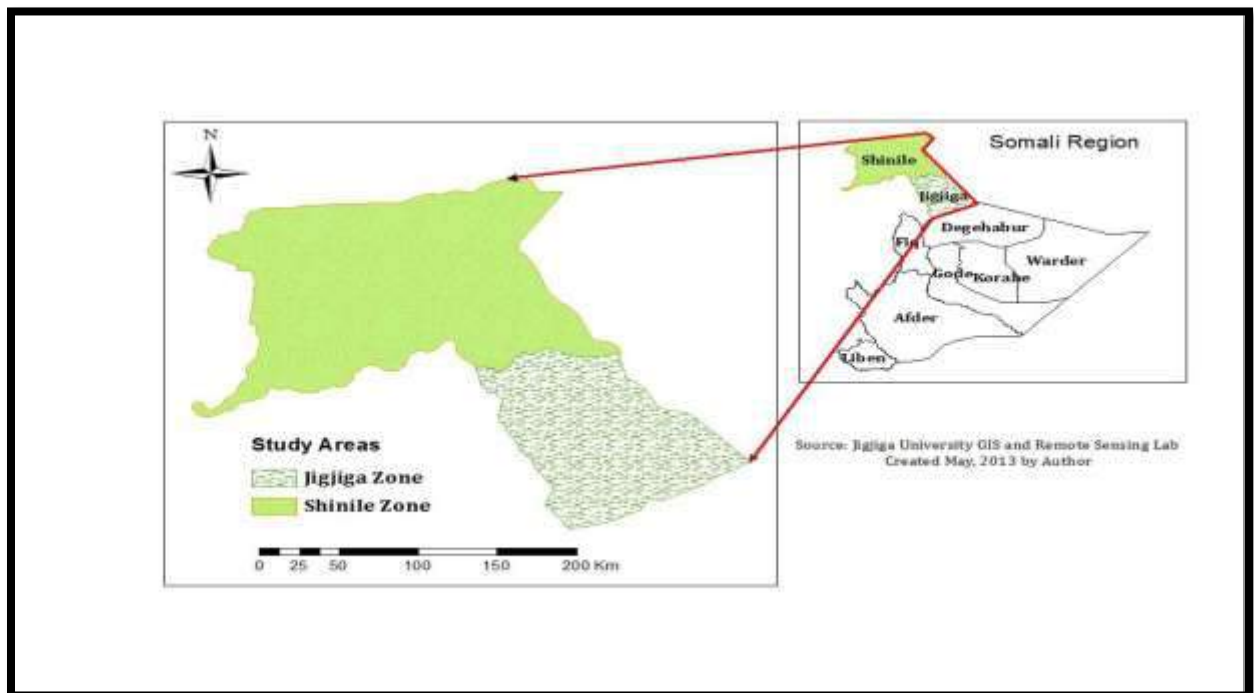


Figure 1 Map of the study area

### 3. Findings



The study has revealed numbers of intangible cultural heritages of the Ethiopian Somali People in the study areas. Accordingly, the data of intangible cultural heritages that have been identified and documented are presented with their photographs and their detail description in this part. Under the 2003 convention, UNESCO divided intangible cultural heritages into four domains, namely social practice, oral traditions, art knowledge and performed arts (Blake, 2008). The four domains have sub- categories. Sample was taken from each domain and summarized as follows.

### 3.1. Social Practices

The study shows that there are several socially practiced activities. Some are ritual while others are cultural. They have their own ruling system like kingdoms. There is also traditional way of selecting ruler of each clan within the community. There are several religious practices. There are some odd practices like fortune tellers. Some of the social practices identified as intangible cultural heritages of the Ethiopian Somali people are presented as follows.

#### A. Ritual Practice of “Qaadiiriya”

Qaadiiriya is methodologies in Islam followed by the handful groups in Somali community. It is practiced in many part of the region. Recently it has great position in some mosques in regional cities. The qadiiriya is types of ritual performed in especial night for every year. Group of the most young men make lines in front of each other and with chanting, shattering words and applauding. This qadiiriya is cultural heritage which was handed down from Sheik AbdikadirJilaani.

#### B. The Ritual Practice of Nuriyah

This is ritual or social practice is called the nuriyah or seyliciya and practiced widely in Somali community. Nuriya is performed almost centuries and still practiced recently. It associates with the narso (made up of the animal skin and wood-made vessel) and stick. Sticks collide and make pleasing sound.

#### C. Election Ceremony of Traditional Leaders

Elders are the most respected persons in entire Somali community. Each clan has its own clan leader. The system of selecting the leader has slightly difference in some areas. There are many things commonly shared throughout the Somali society. The process of selecting the leader (suldan) is called calemasaar. The process began with a big ceremony where all the people are invited. Leaders of other clans, government body, and all the clan elders are invited. Finally the elected sultan will be given a milk to drink (caanokushubid). The newly elected sultan has to be the same family descendent from the previous sultan. For instance he can either be the brother, son, uncle or aunt of the dead sultan.



Figure 2-Nuryiha practice



Figure3- election of clan leader

### 3.2. Oral Traditions

The Somali community has strong and developed oral traditions. Since the community is mostly semi-literate, most of their traditions exist in oral. There are strong stories, poems, and proverbs which are familiar. Commonly used oral poetry and proverbs are presented here.

#### A. Oral Poetry

The poems or *gabay* (*gabaygii loo tiriye haweenaysoomaali ah*) the oral expressions such as poems existing an immemorial time in the culture of Somali community and exist still. The poems could be for life, national, braves, mourning, love, and it also could be about the beautiful woman, horse and other properties. The following oral poetry for instance vividly shows believe of the society in fair and equal distribution of available resources.

#### Somali Poem

*Haddaymuraqageeduhugo 'aanmilayagaj  
iilaalkaMahwiceelhaddii loo kacoo*

*MaalkukuarooroMattaanwaakaqaybasa  
dtolkiiMidhawadaagaayeMagaabanaha  
ddaanlaygasiin*

*Maax la  
dhuranaayoMuskainaAffaydegonafaha  
Kamamiciinmoodo*

#### English Translation

If the best of pastures withers away during the dry season of the Jilaal and the herds, for their watering, if they are taken to a watering well, of reliability that is shared by clansmen who are of the same origin? Even a mouthful of it, if I am not given from early morning water, being taken by all to the encampment, where the son of



***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 257-268***

Afayresides,of all the creaturesfor a  
favor, I will never go.



### 3.3. Performing Arts

The study shows that there are many performed arts in the Ethiopian Somali culture. Dance is among the dominant performed art in the society with gender basis. There is also many other performed arts. For instance there are different traditional sports. Children of the community have also several art performances. In this area, there are around 3 counted performance which two of them are presented in summarized way.

#### A. Baranburka Dance of Somali Women

Whenever there is ceremony, Somalis women are known with their unique dance called baraanbur. As the above picture shows, two Somali women are performing the dance. The down part of the body particularly the waist is where this dance is played off. They shake their waist in very attractive way. A group of women will also accompany through clapping their hands and reciting melody verses for the marriage.

#### B. Hello Traditional Dances

The Heelo is another Somali traditional men dancing familiar around Shinle and jijiga zone. A group of Somali men along women play this kind of dance. Its motivational expressions are well known during conflicts and war moments. A group of men usually play this dance. They are all equipped with traditional cloth, sticks; knife (qolxad) which symbolizes brave man's equipment. During the play moment, they jump and frighten one another.



Figure 3- Baranburke dance



Figure 4- Hello dance

### 3.4. Art Knowledge



The community has a best artistic knowledge. They make their own house hold materials, their clothes, shoes, and house decorating materials which really attract the eyes. They make their own traditional house called Takul, which is movable from place to place. The people of Ethiopian Somali are also known for their knowledge of the art of making traditional shoes known as Jaan and their traditional painting. It is the traditional shoe which is made up of animal skin. The unique style and design used which does not cost is one of the characteristics of this shoes. Recently, majority of the society use the modern manufactured shoes .So, they consider a person wearing jaan shoes as back ward. Modernization has a great impact on this cultural heritage and the knowledge of making this shoe is almost disappearing. Moreover, the Somalis are also known for their art of making traditional coloring system called *geedkaasalka*. It is red color used to protect and decorate the utensils and housing materials. It is natural knowledge art which ancient Somali community used uniquely in the multi purposes. There is peculiar process to extract this color from the barks of the tree.

#### **4. Discussion and Conclusion**

The study has revealed the existence of various intangible cultural heritages in Jigjiga and Shinille Zones. These heritages are particularly classified into five domains of heritages. Namely oral traditions, performed arts, social practice, global and natural knowledge art and art knowledge

##### **4.1. The Economic, Cultural and Academic Values of the Heritages**

The research shows that both the intangible cultural heritages found in the study area have potentially great social, cultural, economic and academic significances. Here, it is also important to understand that these heritages are generally associated with religious, cultural and historical backgrounds.

##### **4.1.1 The Economic Values of Intangible Heritages of the study Area**

Economically, the intangible heritages of the study area can be income generating devices by attracting both domestic and foreign tourists. More than 70% tourists of the world and about 40% tourists who arrived in Ethiopia have been attracted by intangible cultural heritages. And some of the religious and cultural ceremonies in Ethiopia are registered as intangible heritage of the world. This all implies that intangible cultural heritages have power to lure tourists.

However, the economic benefit that can be acquired from the heritages is not currently utilized. There are different obstacles that currently challenging economic utilization of the heritages. The tourism activity of the region is very cool and the resent conservation condition of most of the heritages is very poor. Secondly, the intangible cultural heritages found in the study area are not well promoted to bring them into the public awareness. Finally, lack of infrastructures and other services such as tourist accommodating hotels and recreational centers is another obstacle to actualize the potential economic values of the heritages. Therefore it is possible to utilize the potential economic values of the heritages found in the study area by tackling these obstacles.

##### **4.1.2. Cultural and Educational Values of Intangible Heritages**





Moreover, the heritages found in the study area have great cultural values. They are devices by which the values, beliefs traditions and cultures of the Ethiopian Somali People manifested. Therefore, these intangible cultural heritages found in the study area can be seen as symbols which represent the cultures of the region's people.

Furthermore, the heritages have also great academic values. This is to mean that these intangible cultural heritages can serve the academician (researchers) by providing firsthand information. The heritages consists of data about historical development of the sites, religious history and history of prominent religious teachers, the art of making cultural objects as well as cultural changes and continuities in the area. Therefore, these can be used as an input to social, cultural and historical researches.

## **5. Conclusion**

The findings of the research reveal that the study area is endowed with various kinds of intangible cultural heritages. As pastoral and semi-literate society, most of their cultures and history are transmitted orally. Therefore, the intangible cultural heritages can be seen as depositories of the Ethiopian Somalis culture, traditions and history. They are non-material resources by which the Ethiopian Somalis expressed their own cultural identity.

The intangible cultural heritages found in the Ethiopian Somali Region include oral traditions, social activities, performing arts and art knowledge. These heritages have great potential values in terms of academic, economic and cultural areas. Academically, the intangible heritages of the area can be used as basic source of data to study the culture and history of the Ethiopian Somalis. Economically, the performing arts (folk dances) can be used as income generating devices by bringing them into public through different program like concert. However, these values are not yet utilized and preservation status of the heritages is currently under threats due to globalization and social transformation.

## **References**

Aikawa, N. (2004) An Historical Overview of the Preparation of the UNESCO International Convention for the Safeguarding of Intangible Heritage, *Museum International*, vol. 56, pp. 137-149.

Alivizatou, M. (2007) The UNESCO Program for the Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity: A Critical Examination, *Journal of Museum Ethnography*, vol. 19, pp. 34-42



***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 257-268***

Blake, J. (2008) UNESCO's 2003 Convention on Intangible Cultural Heritage: the implications of community involvement in 'safeguarding'. In *Smith L and Akagawa N Intangible Heritage*. New York: Routledge, pp. 45-73.

Christina, Cameron. (2016), *Many Voices, One Vision: The Early Years of World Heritage Convention*, Routledge.

Dudley, KF, (2009), Heritage of Somali. *Current Anthropology*, 43 (1): 139–48.

Jenkins, ward. (2011), *Diversity in Ethiopia*, London: Routledge.

Karbo, Tony. (2013). Religion and social cohesion in Ethiopia. *International Journal of Peace and Development Studies*. Vol4. 43-52.

Leak Barth (1998), 'Some reflections on World Heritage', *Area*, 29 (3): 260–8.

Levine, D. N. (2004).Reconfiguring the Ethiopian nation in a global era. *International Journal of Ethiopian Studies*, 1-15.

Matsuura, K. (2001) 'Preface', *First Proclamation of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*, Paris: UNESCO.

Munjeri, D. (2004) Tangible and Intangible Heritage: from Difference to Convergence. *Museum International* , 56 (1–2): 12–20.

Nas, P. (2002) 'Masterpieces of Oral and Intangible Culture: Reflections on the UNESCO World Heritage list', *Current Anthropology*, 43 (1): 139–48.

Peckham, R.S. (ed.) (2003) *Rethinking Heritage. Cultures and Politics in Europe*, London: I. B. Tauris.

Pocock, D. (1997) 'Some reflections on World Heritage', *Area*, 29 (3): 260–8.

Teshager T, 2010. An Archaeological Survey of Jigjiga and its Environs, MA thesis, Addis Ababa University (unpublished).

Severo, M. (2010) Intangible Cultural Heritage Webs. Comparing national networks through digital methods. In: Annual meeting of SEG/SSE, Bern.

Valdimar,Tr, Hafstein. (2009), *Making Intangible Heritage*, London: I. B.Tauris.

Van Zanten, W. (2004) Constructing new terminology for intangible cultural heritage. *Museum International* 221-222:36-44.



### **Acknowledgment**

First of all, I would like to express my heart- felt and deep gratitude to the sponsor of this paper, Jigjiga University. My deep and warm gratitude goes to Somali Region Culture and Tourism Bureau for its sharing of invaluable data and information. Finally, I wish to extend my profound thanks to those institutions and offices whose archives I had the opportunity to utilize.



*Field* : Cultural Studies

*Type* : Review Article

*Received*: 29.03.2019 - *Accepted*: 27.06.2019

## **Kore Savaşı'na Belgesel Film Yoluyla Bakış: “Mümtaz Birlik” Belgeseli Örneği**

**Abdulhamit AVŞAR\***

\* TRT Nur-Sultan Temsilcisi

**E-mail:** abdulhamit.avsar@gmail.com

### **Öz**

Kore Savaşı, Türkiye'nin sosyal hayatında derin izler bırakan bir olgudur. Genel tarih yazımında fazla yer verilmemesine karşın, savaşa katılanların sözlü anlatıları yoluyla toplumsal hafızada önemli bir yer edinmiştir. Konuyla ilgili yapılan belgesel çalışmalar sınırlı sayıda. Bu çalışmalar da genellikle, savaşın yıldönümleri dolayısıyla ve geleneksel belgesel anlatım formatıyla hazırlanmışlardır. Tanıklıklar yoluyla savaşı ve cephe gerisini anlatan belgeseller ise yok denecek kadar azdır. Oysa sözlü tarih yöntemiyle hazırlanan belgeseller, genel tarih yazımına katkıda bulunma ve tarihi yaşayan bir nesne haline getirme niteliğine sahiptirler. “Mümtaz Birlik: Kore Savaşı'nın Son Tanıkları” belgeseli, bu anlamda önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bugüne kadar bilinmeyen çeşitli olayları tanıklıklar yoluyla ortaya çıkararak, Türk askerinin savaştaki rolüne ve Türkiye'de Kore kamuoyunun nasıl oluştuğuna ışık tutmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sözlü Tarih Belgeseli; Mümtaz Birlik; Kore Savaşı'nın Türk Tanıkları; Kore Gazileri; Kunuri Savaşı



## **Overviewing the Korean War Through a Documentary Film: The Example of ‘The Distinguished Army’ Documentary**

### **Abstract**

Korean War has become a historical phenomenon with deep traces on the social life in Turkey. Although general history writing in this country does not attribute about this topic, oral narratives of veterans have had solid effects on the social memory. Yet there have been very few documentary films concerning this evidence. Most of these films were just prepared for anniversary purposes, bearing traditional documentary style interviews. Documentaries describing the war and the hinterland through witnesses are almost none.” However, documentaries prepared by the method of oral history have the quality of contributing to the general historiography and making it a living object. “The Distinguished Army: The Last Witnesses of the Korean War” will be filling an important gap in this sense. Through various events and testimonials, this documentary will reveal hitherto unknown role of Turkish soldiers in the war and it also shed light on how public opinion of the Korean war was shaped then.

**Key Words:** Oral History Documentary; The Distinguished Army; Turkish Witnesses of the Korean War; Turkish Korean War Veterans; The Battle of Kunuri



## **Giriş**

Kore Savaşı, Türkiye’den çok uzak bir coğrafyada gerçekleşmiş olmasına karşın geniş bir toplumsal etkiye sahiptir. Ülkenin dört bir yanında “Koreli” sıfatıyla anılan savaş gazilerinin anılarını dinlemek, anlatımlarından izler bulmak mümkündür (Mehmetefendioğlu, 2011: 190). Ancak, toplumsal belleklerdeki yaygınlığına karşın uzun yıllar tarih yazımında ve kamuoyunda ilgisizlikle karşı karşıya kaldı, unutulmuş bir savaş oldu.

2002 yılında Güney Kore’de düzenlenen Dünya Futbol Şampiyonası sırasında Kore halkının Türkiye Milli Takımı’na gösterdiği yakınlık ve sevgi, savaşın Türkiye’de hatırlanmasına kapı araladı. Ardından, savaşın başlamasının 60. yılı olan 2010 yılında, Güney Kore Cumhuriyeti’nin de girişimleriyle, daha geniş şekilde gündeme geldiği görüldü. Ancak, hazırlanan programlar çoğunlukla, savaşın genel tarihinin anlatımı ya da Türk askerinin Koreli çocuklara desteği gibi dar bir çerçevede kaldı.

Bu bağlamda, TRT tarafından gerçekleştirilen “Mümtaz Birlik: Kore Savaşı’nın Son Tanıkları” belgeseli, bilimsel çalışmalar için de kaynak olabilecek nadir görsel yapımlardan biri durumundadır. Hazırlanması yaklaşık üç yıl süren belgesel, 21 il, 100’e yakın ilçe, belde ve köyde 173 tanık ile yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. 30’ar dakikalık 13 bölümden oluşan belgesel, Türkiye’nin Kore’ye asker gönderme kararı vermesinden ateşkes imzalanmasına kadar olan dönemde cephe hattında ve gerisinde yaşananları birincil tanıkların gözüyle anlatmaktadır (haberler.com, 2012; Mümtaz Birlik resmi facebook sayfası).

Belgeselin ilk dört bölümünün metinlerinin çözümlerine dayanılarak hazırlanan bu çalışmada savaşa katılan askerlerin anlatılarından yola çıkılarak, Kore Savaşı’nın toplumsal algısı ve savaşın genel tarih anlatımının dışında kalan olayları ele alınacak, Türk insanının Kore Savaşı olgusuna yaklaşımı ve bu savaştaki başarısının nedenleri, Güney Kore’de Türkiye kamuoyu oluşumuna etkisi irdelenecektir. Bunun yanı sıra yeri geldikçe, anlatımlar Walter J. Ong’un “sözlü kültür” çözümlemesi çerçevesinde (Ong, 2010) yorumlayıp değerlendirecektir.

## **Tarihçe**

Devasa Asya kıtasının en doğusunda yer alan Kore Yarımadası, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ikiye bölündü. O sırada Japonya’nın işgali altında bulunan yarımada



kuzeyi savaşın sonlarına doğru Sovyetler Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından işgal edildi, güneyi ABD denetiminde kaldı.

Savaşın sona ermesinden dört yıl sonra, 1949'da SSCB ve ABD askerlerinin Kore yarımadasından çekilmeleri kararlaştırılmıştı. Ancak gösterilen çabalara karşın parçalanmışlık ortadan kaldırılamayınca (Chang-Il, 2010: 30-31), 38. paralelin güneyinde başkenti Seul olan "Güney Kore Cumhuriyeti", kuzeyinde ise Pyongyang merkezli "Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti" ilân edildi. Daha o tarihlerde %80'i okur-yazar olan ve 9 üniversitesi bulunan bu ulusun parçalanışının görünüşteki temel nedeni ideolojik farklılıktı (Artuç, 1990: 19; Yazıcı, 1963: 47).

25 Haziran 1950, Kore tarihinde olduğu kadar dünya tarihi için de önemli bir gün oldu (Weathersby, 1993: 5). Kuzey Kore güçleri ani bir saldırıyla, sınır kabul edilen 38. paraleli geçerek güneyi işgale başladı. Saldırının gerçekleştiği gün (BMGK) olağanüstü toplandı (UNSC, 1950a). O tarihte BMGK'da Çin'i, bir yıl önce devrilen ve Tayvan adasına sığınan Milliyetçi Çin temsil ediyordu. Toplantıyı protesto eden Sovyet delegesi ise katılmamıştı (International Bolshevic Tendency, 1995: 4). Toplantıdan çıkan işgalin sona erdirilmesi kararını Kuzey Kore reddetti. İki gün sonra da 27 Haziran 1950'de, tüm BMGK, tüm üye devletleri Güney Kore'ye yardıma çağıran bir karar aldı (UNSC, 1950b). Daimî üye SSCB'nin delegesi yine toplantıda yoktu.

BMGK'nın kararından sonra bu küçük ada, büyük devletlerin bilek güreşi yaptıkları bir arenaya çevrildi. SSCB ve Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) Kuzey Kore'yi desteklerken, ABD öncülüğündeki Batı Bloğu ise Güney Kore'nin arkasında yer aldığını duyurdu. Böylece Kore, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan Soğuk Savaşın ilk sıcak cephesi haline geldi. Öyle ki yeniden bir dünya savaşı çıkması ihtimali belirmişti (Armaoğlu, 1986: 455).

Kore Savaşı, Türkiye için de önemli bir dönüm noktası oldu. İktidar koltuğunu henüz yeni devralmış olan Demokrat Parti hükümeti, Batı'nın oluşturduğu askeri cepheye katılmanın Sovyet tehlikesine karşı (Akkaya, 2012: 4) bir güvence olacağını ve NATO'ya kabul edilmeyi kolaylaştıracağını düşünüyordu (Gönlübol vd., 1982: 237). Bu nedenle 25 Temmuz 1950'de Kore'ye asker gönderme kararı aldı. Türkiye, Birleşmiş Milletler emrine bir kara kuvveti göndereceğini duyuran ilk ülke olmuştu (Yazıcı, 1963: 33-34). Böylece Milli Mücadele'den sonra ilk kez bir sıcak çatışmanın içinde yer alacaktı.

Kore Savaşı, 27 Temmuz 1953'te imzalanan ateşkesle sona erdi. Bu nedenle bugün "Kore Gazisi" olarak bilinenler geneli itibarıyla ilk üç tugaya mensup askerlerdir. Ateşkesten



sonra 1971 yılına kadar birlik gönderilmesine devam edilmişse de, bu birlikler barış gücü olarak görev yaptılar (Denizli, 1994: 184). Gazilik unvanları yoktur.

Kore’de sıcak çatışmalara katılan Türk birlikleri, büyük başarılar kazandı. Sayıca az olmalarına karşın, savaşın genel gidişine etki edici sonuçlar elde ettiler (Armaoğlu, 1986: 455). Bunun sonucu olarak da iki kez üstün birlik madalyasına lââyık görülecektir.

### **Amaç ve Yöntem**

Bu çalışmanın amacı, Kore Savaşı hakkında hazırlanan “Mümtaz Birlik: Kore Savaşı’nın Son Tanıkları” belgeseli yoluyla savaşı, bizzat katılanların tanıklıkları yoluyla anlatmaktır. Bu amaçla, adı geçen belgeselin ilk dört bölümü betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir (Üzümcü, 2016: 330).

Belgeselde yer alan ifadeler analiz edilirken, filmde yer verilen tüm veriler üzerinde durmaktan ziyade verilerin çözümlenebilmesi için belirli ara başlıklar altında toplanarak azaltılması yoluna gidilmiştir. Ardından benzer anlatılar birbirlerini desteklemek üzere seçilmiş ve gerektiğinde ifadeler tırnak içinde birebir alıntılanarak metne eklenmiştir. Daha sonra da bu ifadeler betimsel analiz yoluyla tahlil edilerek belli sonuçlara ulaşılmasına çalışılmıştır.

Bunun için öncelikle Kore Savaşı’na gidecek askerlerin nasıl seçildiğinin anlaşılması konusu üzerine durulmuştur. Bununla, askerlerin seçilme yöntemleri ile savaştaki başarıları arasındaki neden-sonuç ilişkisine ışık tutabilmek amaçlanmıştır.

İkinci olarak da, Kore Savaşı’nın en önemli dönüm noktalarından Kunuri Savaşları belgeselde tanıklıklarına yer verilen askerlerin anlatımları ile ele alınmıştır. Bu yolla da yerel tarihin genel tarih içindeki yeri vurgulanmaya ve katkısı göz önüne serilmeye çalışılmıştır.

Son olarak da, “Kunuri’de Yaşananlar” ara başlığı ile adı geçen savaşlarda Türk askerinin gösterdiği direniş ve verdiği mücadelenin savaşın genel gidişatını nasıl etkilediğine odaklanılmıştır.

Böylece Kore’ye seçilme, Kunuri Savaşları ve bu savaşlarda yaşananlara yoğunlaşmış ve askerlerin sözlü tarih anlatılarından yola çıkarak, savaşı, Türk askerinin nasıl algıladığı ve savaştaki tutum ve davranışı ile savaşa bakış açısının Kore Savaşı’nın kaderini





nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, eldeki çalışma, belgesel filmin tarih yazıcılığına katkılarını da ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, asıl olarak, belgeselde yer alan askerlerin anlatımlarının betimsel analiz yoluyla irdelenmesine dayanmakla birlikte, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için diğer yazılı kaynaklar ve savaşta yer alan ancak hayatta olmayan komutanların anı kitaplarından da yararlanılmıştır.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Sözlü anlatılar yoluyla elde edilen metinler, son dönemlerde, yakın tarihin aydınlatılmasında yararlanan kaynaklardan önemli biri haline gelmiştir (Oğuz, 2012: 123). Çünkü sözlü tarih yöntemi, farklı tanıklıklar yoluyla belli bir döneme ilişkin tarihî bilgi üretilmesine imkân sağlar. Böylece tarih, genel ve kuşbakışı cereyan eden insansız bir soyutlama alanı olmaktan çıkar, soluk alır hale gelir. Sözlü tarihçilikte insan merkezli bir bakış açısı vardır. Bu yönüyle hayatı tarihin içine sokar (Thompson, 1999: 18). Tanıklıkları hammadde olarak kullanarak olayların resmi kayıtlara girmeyen boyutlarını da tarihe katar.

Kore Savaşı ile ilgili olarak Türkiye’de akademik düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmış, aynı şekilde Kore’yi konu alan kurmaca filmler, belgeseller hazırlanmıştır. Özellikle sözlü anlatımlardan yararlanılarak hazırlanan yazılı tarih çalışmalarında son zamanlarda belli bir artış gözlenmektedir (Mehmetefendioğlu, 2011; Oğuz, 2012). Ancak, bu çalışmalar genellikle makale düzeyindedir. Kitap halindeki basılı eserler ise daha çok savaşın genel tarihiyle ilgilidir ve çoğunluğu itibariyle de Genelkurmay Başkanlığı tarafından yayınlanmıştır. Savaşı cephede bulunanların anlatımıyla ele alan eserlerin sayısı ise oldukça azdır ve savaşa katılanların bireysel anılarıyla sınırlıdır.

Aynı şekilde, konuyla ilgili geniş kapsamlı sözlü tarih belgeseli çalışması da yapılmamış, savaşa katılanlarla gerçekleştirilen görüşmeler genel anlatımları destekleyici bir yan malzeme olarak kalmıştır. Savaşın tanıkları odak alınarak hazırlanan nadir belgesellerden biri “Şimal Yıldızı”dır (Fakir ve Öztarcan, 2011). Ne var ki bu çalışma da, klasik bir anlatım diline sahiptir. Akış dış ses tarafından okunan bir metinle sağlanmakta, tanıkların anlatımına ise bu metni desteklediği ölçüde yer verilmektedir. Diğer yandan savaşta da, genel tarih içindeki yeriyle anlatılmaktadır. Oysa belgesel sinema, yakın tarihin toplumsal bellekte önemli



yeri olan bir olayı sözlü tarih yöntemiyle ele alırken insanı ve duygularını da “görmemizi” sağlayıcı bir niteliğe sahip olmalıdır (Rıza, 2007: 75)

Mümtaz Birlik: Kore Savaşı'nın Son Tanıkları Belgeseli (Avşar ve Baranoğlu, 2012) ise bu anlamda, alanında bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Çekimlerine 2004 yılında başlanan ancak yapımcısının yurtdışı göreve atanması nedeniyle 2010'da yeniden başlanarak iki yılda tamamlanan belgesel geniş ölçekli bir sözlü tarih çalışması niteliği taşımaktadır.

Belgesel, toplumsal bellekteki yaygınlığını ortaya koyabilmek için ülke sathını temsil eden bir coğrafi alanda ve genelin kanaatini yansıtabilecek sayıda tanıkla görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde temel bir soru listesi hazırlanmış ve belirlenen temel sorular tüm görüşmecilere yöneltilmiştir. Bununla aynı konudaki tanıklıkları ortaya çıkarmanın yanı sıra anlatımların sınanmasını da sağlamak amaçlanmıştır.

Çekimlerde, temel sorularla birlikte röportaj yapılan kişinin durumuna, konumuna ve görüşmenin akışına göre farklı sorular da üretilmiş ve cevapları aranmıştır. Aynı şekilde, bir görüşme sırasında öğrenilen yeni ve farklı bir olay, daha sonra aynı yerde bulunmuş, olaya tanık olması gereken başka görüşmecilere de yöneltilerek doğruluğu sınanmaya, anlatılan olayın farklı boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla birlikte, ülkenin çok farklı yerlerinde yaşayan, birbirleriyle görüşmeleri mümkün olmayan insanların tanıklıklarıyla, Kore Savaşı hakkında bugüne kadar anlatılmamış ya da genel tarih anlatımında yer verilmemiş olan birçok olay gün yüzüne çıkarılmış, bilinen olayların da farklı boyutları ortaya konulmuştur. Yaklaşık 200 saat tutan görüşme kayıtları ise deşifre edilerek yaklaşık 10 saatlik kısmı belgeselde kullanılmıştır. Bu bağlamda sözlü tarih belgeselciliği açısından önemli bir niteliğe sahiptir.

Mümtaz Birlik belgeselinin temel özelliği klasik program metni formatından uzak olmasıdır. Metin yerine, daha çok tanıkların anlatımlarına yer verilmiş; yanı sıra tanıklardan “belge” olarak da yararlanılmıştır. Aynı şekilde, savaş sırasında kaydedilen sesler de görsel belgelerle desteklenmek suretiyle metin olarak kullanılmaktadır.

Belgesel, farklı bir anlatım diline de sahiptir. Metinler olabildiğince kısa tutulurken, olayların anlatımında paralel kurgu tekniği kullanılmaktadır. Diğer taraftan savaşın genel gidişatı ara yazılar yoluyla seyirciye aktarılırken, Türk birliğiyle ilgili gelişmeler ise tanıkların anlatımı ve “sözlü tarih” yöntemiyle sunulmaktadır. Yine, çoğu kez, aynı olayı yaşayan tanıkların anlatımı, bir metin üslubuyla, birbirini tamamlar biçimde verilmektedir. Böylece



izleyicide olayın birden çok tanığı olduğu algısı pekiştirilirken aynı zamanda anlatım tekrarına düşülmesinin de önüne geçilmektedir.

Eldeki çalışma hazırlanırken ise, ham deşifre metni bütünüyle gözden geçirilmesine karşın, konuyu sınırlandırabilmek ve belli bir çerçeve içinde ele alabilmek için, yalnızca hazırlanan belgesel odaklanılmıştır. Yine belgesel, savaşın başlangıcından sona erişine kadar dört yıllık bir süreyi ele aldığı ve cephe gerisinde cereyan eden birçok farklı olayı anlattığından, aynı gerekçeyle, ilk dört bölüm irdelenmiştir. Türk kamuoyunda Kore Savaşı'nın simgesi haline gelmiş olan (Öke, 1990: s. 100-101) Kunuri savaşlarına kadar olaylar konu edilmiş, sona erişinden sonrakiler göz ardı edilmiştir.

Türkiye'den gönderilecek birliğin oluşturulması, Kore'ye gidiş ve Kunuri savaşlarının sona erişine kadar geçen olayları konu alan bu bölümlerde 73 tanığın anlatımlarına yer verildiği görülmektedir. Bunların 8'i subay, 5'i astsubay ve 60'ı -çoğu piyade sınıfına mensup olmak üzere- er ve erbaştır. Belgeselde yer alan kişilerin isim bantlarında doğum yerlerinin de yazıldığı dikkat çekmektedir. Buna göre ilk dört bölümde anlatılarına yer verilen gazilerin doğum yerlerine göre dağılımı şöyledir: Afyon 1, Amasya 2, Ankara 3, Artvin 1, Aydın 4, Balıkesir 4, Bolu 3, Bursa 2, Çankırı 8, Doğu Türkistan 1, Düzce 2, Edirne 1, Elazığ 1, Erzurum 1, Giresun 1, Hatay 1, Isparta 1, İstanbul 1, İzmir 4, Karaman 2, Kars 1, Kırıkkale 3, Kütahya 1, Ordu 1, Romanya 1, Sakarya 6, Samsun 6, Sinop 1, Tekirdağ 1, Tokat 1, Trabzon 2, Van 4, Zonguldak 1.

Listede doğum yerleri Doğu Türkistan ve Romanya olarak yer belirtilenler o bölgelerde dünyaya gelip daha sonra Türkiye vatandaşlığına geçmiş kişilerdir.

### **Kore Birliği'ne Seçilme**

Kore'ye gönderilen ilk tugayın temelini 241. Piyade Alayı ile 2. Zırhlı Tugayına bağlı topçu taburu oluşturmuştur (Denizli, 1990: 62). O tarihte Ankara'nın Ayaş ilçesinde konuşlanmış olan 241. Piyade Alayı, 4 Ağustos 1950'de Ankara Sarıksılla'ya nakledilmiş, bu çekirdek birlik hızla ikmal edilerek gönderilecek tugay oluşturulmaya başlanmıştır (Yazıcı, 1963: 59; Dora, 1963: 7). Ancak, gerek 241. Piyade Alayı ve 2. Zırhlı Tugayına bağlı topçu taburuna mensup gerekse başka yerlerden takviye olarak seçilmiş askerler öncelikle gönüllüler arasından seçilmişlerdir (Yaman, 2005: 239).



Gönüllü asker temininde zorluk çekilmediği, aksine birçok kişinin katılabilmek için ısrarcı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Samsunlu Topçu Er Mehmet Pek, birliğindeki tüm arkadaşlarının “Biz de gideceğiz! Biz de gideceğiz!” diyerek haykırıştığını ve seçilemeyenlerin gözyaşı döktüklerini anlatmaktadır (Avşar ve Baranoğlu, 2012; Bölüm I (11:03) dk). Sakaryalı Piyade Er Mehmet Kayar da adını, terhisine 15 gün kalmış olmasına rağmen, ısrarcı olarak, aynı durumdaki köylüsüyle birlikte gönüllü listesine yazdırmıştır (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (11:07) dk).

Bu konudaki ilginç öykülerden biri de İzmirli Piyade Er Ali Dağbağlı’ya aittir. Kore’de keşif takımına seçilerek birçok hayati tehlike atlatacak olan Dağbağlı, gönüllü olmasına rağmen Kore’ye gidecek birliğe seçilememiştir. Bunun nedenini “Asker olduğum zaman daha kuru bir şeydim, onlar maşallah iyiydi. Onları seçtiler tabii, beni almadılar (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (11:57) dk) şeklinde açıklamaktadır. Her reddedilişinden sonra yeniden ismini gönüllüler listesine ekletmiş, ancak her defasında bölük komutanı “Yüzbaşı Nail Noyan” tarafından ismi silinmiştir. Ancak, ısrarından bir türlü vazgeçmemiş ve sonunda adını listeye ekletmiştir.

Askerlerin gönüllü olarak Kore Birliği’ne yazılmak için çabaladıkları sırada savaş tüm şiddetiyle sürmektedir. Bu kararı verirken oraya gitmenin ölümle karşı karşıya kalmak olduğunun da farkındadırlar. Sakarya doğumlu Piyade Er İshak Öz bu gerçeği, “Kore, öğrendik ölüm yoluymuş ama ben gönüllü gittim” sözleriyle dile getirmektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (12:34) dk).

Belgeselin ilk bölümünde, yalnızca gönüllü giden erlerin değil, Yüzbaşı Hidayet İpek, Yüzbaşı İsmail Tansu, Teğmen Uluer Kemal Engin, Astsubay Zekai Çevik, Astsubay Demir Ali Arkan gibi rütbelilerin öykülerine de yer verilmektedir. Bu durum, Türk insanının savaş karşısındaki tutumunu göstermesi bakımından ilginçtir.

Belgeselin 1. bölümünde Türk insanının askerliğe bakışını anlamamıza katkıda bulunabilecek önemli anlatılardan biri de Piyade Çavuş Nizamettin Taşkın’a aittir. Babası vefat etmiş olan Taşkın, gönüllü olarak Kore Birliği’ne seçilmiştir. Cepheye gitmeden önce, diğer arkadaşları gibi, ona da ailesiyle vedalaşmak üzere izin verilmiştir. Ancak köye gelmekte olduğunu görenler annesine, oğlunun askerden kaçtığını söylemişlerdir. Bu nedenle annesi onu çok soğuk karşılamıştır. Taşkın’ın ifadesiyle, “‘Tüühh!.. Oğlun kaçmış dedirttirdin bana!’. ‘İntihar edeceğim. Şimdi git, teslim ol!.. Kalkacaksın, doğru birliğine gideceksin! Öleceksin, bana öldü diye künyeni göndereceksin, künyeni! Seni ben doğurdum, ben seni



böyle doğurmadım!” sözleriyle onu azarlamış ve evden kovmuştur. Annesinin öfkesi ancak gerçek anlaşılınca yatışmış ve daha sonra onu dualarla uğurlamıştır.

Seçilen askerler Ankara Sarıkışla ve Etimesgut'ta bir ay kadar özel eğitime tabi tutulmuşlardır (Dora, 1963: 16-21). 19 Eylül 1950 günü Ankara Garından üç ayrı trenle, binlerce insan tarafından İskenderun'a uğurlandılar. Oradan da üç ayrı gemiyle, yaklaşık bir ay sürecek Kore yolculuğu için yola koyuldular. İkinci ve Üçüncü Tugaylar ise İskenderun yerine İzmir'in Alsancak Limanından yola çıkacaklardır.

Türk askerinin Kore'ye niçin gittiğine ilişkin rütbeli askerlerle erlerin farklı değerlendirmelerde buldukları görülmektedir. Subay ve astsubaylar, tarihsel duruma uygun olarak, Türkiye'nin güvenlik kaygıları, NATO'ya girmek istemesi gibi siyasal ve uluslararası konjonktüre bağlı gerekçeler gösterirken (Armaoğlu, 1986: 455; Sayılan, 1989: 1-2), erler ise gidiş nedenlerini daha soyut ve duygusal bir bakış açısıyla açıklamaktadırlar.

İlk görüş, belgeselde dört ayrı rütbeli askerin anlatımıyla verilmektedir. Savaşa teğmen rütbesiyle katılan Bahtiyar Yalta'ya göre bunun iki nedeni vardır. İlki “yalnız bir Türkiye, dışlanmış bir Türkiye”, diğeri ise “tehdit altında bir Türkiye”dir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (19:42) dk). Belgeselin kurgu mantığı çerçevesinde, tehdidin ne olduğuna ise Topçu Astsubay Zekai Çevik'in anlatımıyla açıklık getirilmektedir. Buna göre Sovyetler, “canı sıkıldığı zaman Boğazları vereceksin, Ardahan'ı, Kars'ı vereceksin” demektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (20:03) dk). Tabip Üsteğmen İlhan Kavunoğlu da, Türkiye, “çok müşkül vaziyet”e düşmüştür. Bunun için “1925 doğumlular üç yıl askerlik yapmak zorunda kalmışlar ve ülkenin doğu sınırında seferi vaziyette beklemişlerdir” diyerek “müşkül vaziyet”e açıklık getirici bilgiler vermektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (20:23) dk). Türkiye NATO'ya katılmak istemiş ancak reddedilmiştir. Bu sırada ortaya çıkan Kore'ye asker gönderme konusu, bunun için önemli bir fırsat olmuştur. Aynı görüş yüzbaşı rütbesiyle savaşa katılan İsmail Lütfü Tansu tarafından da desteklenmektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (20:51) dk). Burada Piyade Teğmen Bahtiyar Yalta, ilginç bir bakış açısı daha getirmekte ve Kore Savaşı'na katılmayı Türkiye'yi Kore'den savunma şeklinde tanımlamaktadır: “Ve bizim en çok üzerinde önemli durduğumuz nokta, Kore'den Türkiye'yi savunma takdirimiz, düşüncemiz vardı. Biz Türkiye'yi Kore'den savunabilirdik. Nasıl savunuruz, eğer çok iyi dövüşürsek Türkiye'yi savunmuş oluruz. Göze alamazlar Türkiye'yle taarruzu”. (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (21:03) dk).



Görüldüğü gibi, belgeselde görüşlerine yer verilen subay ve astsubaylar Kore'ye asker gönderme konusunu genel tarih anlatımına paralel şekilde açıklamaktadır. Bunun böyle olması da doğaldır.

Sözlü tarih açısından asıl önemli olan ise Türkiye'nin niçin savaşa katıldığı sorusuna erlerin verdiği karşılıklardır. Onlara göre, bunun asıl nedeni "Korelilerin namus ve şerefini, bayrağını, toprağını zulümden, eziyetten kurtarmak", "hürriyetleri"ne kavuşturmak"tır (Selahattin Erzincan, Ulaştırma Er, Samsun; Mustafa Turhan Gökdağ, Piyade Er, Kars'ın anlatımları, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm I, (21:31-21:39) dk). Görüldüğü gibi er rütbesindeki askerler, olaya duygusal ve Türk ulusunun duyarlı olduğu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu durum, Kore'ye giden askerlerin savaşı kendi zihinlerinde nasıl meşrulaştırdığını anlayabilmek doğrultusunda önemli bir ipucu sağlamaktadır.

Belgeselin 2. bölümünde de yine genel tarih anlatımlarında yer almayan bir konuya, 22 gün süren (Yazıcı, 1963: 98) gemi yolculuğuna yer verilmektedir. Bu bağlamda ilk dikkat çeken konulardan biri, gemiler Kızıldeniz'de kutsal beldeler önünden geçerken sergilenen davranıştır.

Belgeselde, her birliğin benzer şekilde hareket ettiğini gösterebilmek üzere, bu konuyla ilgili savaşa katılan ilk üç tugaya mensup askerlerin anlatımlarına, birbirlerini tamamlar şekilde yer verilmiştir.

Buna göre, kutsal beldelere yaklaşırken kafileden sorumlu komutan, Mekke ve Medine önlerinden geçileceğini ifade ederek, abdest alınmasını istemiştir (Balıkesirli Ahmet Ali Bulut (1. Tugay Piyade Er) anlatımları, (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (04:19) dk). Ancak bu zorunlu tutulmamış, isteğe bırakılmıştır (Aydınlı Kadir Özcan (2. Tugay Piyade Er) anlatımı, (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (04:19) dk). Askerlerin hemen hepsi abdest almış ve Medine ile Mekke'nin hizasına gelindiğinde gemi güvertesinde toplu olarak namaz kılınmıştır (Bando Astsubay Halil Kalkan (3. Tugay) anlatımı, (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (04:56) dk). Bu anlatımlar, Alay Komutanı sıfatıyla Birinci Tugay bünyesinde görev alan Celal Dora'nın anılarıyla da uyusmaktadır. Dora konuyla ilgili olarak, "Kızıldeniz'deki seyrimiz esnasında solumuzda bıraktığımız Medine ve Mekke hizalarından geçerken Peygamberimizin mübarek ruhuna yanımdaki KUR'ANI KERİM'den bir yasini şerif okuyarak muvaffakiyetimiz için şefaet dileğinde bulunmuştum" demektedir (Yazıcı,



1963: 32)<sup>1</sup>. Konuyla ilgili doğrudan bir kayda yer vermeyen General Tahsin Yazıcı ise olayı, “sırası geldikçe bazı istikametlerde ihtiram duruşuna geçilerek Peygamberimize, Kahraman şehit ecdadımıza Fatihalar okunuyordu” şeklinde dolaylı ifadelerle anlatmaktadır (Yazıcı, 1963: 92). Kendileriyle görüşme yapılan subayların anlatımları içinde ise bu konu yer almamaktadır.

Belgeselin 2. bölümünde anlatılan ve genel tarih yazımında üzerinde durulmayan olaylardan biri de Hint Okyanusu’nda yapılan yolculukla ilgili ayrıntılar ve bu bağlamda gemide yapılan atış eğitimleridir. Gemi yolculuğu hakkında askerlerin anlatımları, gemideki günlük hayat ve askerlerin durumu ile ilgili bilinmeyen birçok konuyu gün ışığına çıkarmakta, dönemin sosyal tarihini araştırıcaklar için önemli bilgiler vermektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (07.00-13:12) dk). Yine, bir ay süren gemi yolculuğunun Türk askerinin Kore başarısı için nasıl değerlendirildiği konusu da genel tarihe katkısı anlamında önemlidir. Uzun yolculuk sırasında askerlerin eğitim eksiklikleri giderilmeye çalışılmıştır (Piyade Teğmen Ahmet Atasu’nun anlatımı, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (15:41) dk). Aynı zamanda farklı birlikler arasında koordinasyonun güçlendirilmesi eğitimleri de yapılmıştır (Topçu Üsteğmen Mehmet Rıza Bekin’in anlatımı, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (14:53) dk). Gemide yapılan bu eğitimler Birinci Tugayın cephede gösterdiği başarının en önemli nedenlerinden biri olacaktır: “Tabii kutu iniyor çıkıyor. Ee, gemide iniyor çıkıyor. Şimdi kutu iniyor biz iniyoruz, onu vurma melekesini edinmeye başladık. Düşünün ki sabit kara üzerindeki hedefleri nasıl vurduğumuzu düşünün. Nasıl keskin nişancı olduğumuzu hiç hesapta olmayan bir nişancılıkla nasıl kazandığımızı gördük” (Piyade Teğmen Bahtiyar Yalta’nın anlatımı, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (15:09-15:36) dk).

Gemi yolculuğu sırasında, ilginç bir olay daha yaşanmıştır. Japonya açıklarına gelindiğinde gemi yavaşlamış ve Ertuğrul Fırkateyni’nin battığı yerde denize çelenk bırakılmıştır (Samsunlu Mehmet Pek (Topçu Er) anlatımı, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm II, (17:27) dk). Bu davranışın Türk askerinin bölgeye daha önce de geldiği, dolayısıyla kendi gelişlerinin yeni bir şey olmadığı şeklinde bir mesaj vermeye de yönelik olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla Uzakdoğu, Türklerin ilgi sahası dışında olan bir yer değildir. Bu davranışın, Yazıcı’nın gemide yapıldığını ifade ettiği tarih derslerinin amacıyla da uyduğu görülmektedir: Tarihi olaylar yoluyla erlerin ilgisini çekmek ve “maneviyatlarını beslemek”

---

<sup>1</sup> Alıntının yazım şekli aynen korunmuştur.



(Yazıcı, 1963: 92). Ancak ilginçtir, gemi yolculuğunun birçok ayrıntısına yer veren Yazıcı ve Dora'nın anılarında çelenk olayından söz edilmemektedir.

### **Kunuri Savaşları**

Günümüzde Kuzey Kore sınırları içinde kalan Kunuri, savaşla ilgili Türk insanının belleğinde ilk akla gelen yerlerden biridir ve onunla özdeşleşmiş durumdadır (Denizli, 2010: 164). Bunun çeşitli nedenleri vardır. Öncelikle, Türk birliğinin Kore'de katıldığı ilk savaş olması, belleklerde özel bir konum kazanmasına yol açmıştır. Diğer yandan, burada meydana gelen çatışmalar, Türk birliklerinin en fazla kayıp verdiği savaşlar olmuştur. Resmi kaynaklara göre, Kunuri'de Türk tugayının kaybı, 24 subay, 19 astsubay ve 724 er olmak üzere 767 kişidir (Artuç,1990: 269). Ancak asıl neden, kamuoyu oluşturmadaki rolüdür. Türk tugayının gösterdiği başarı büyük bir sevinç meydana getirmiş, basında yer verilen haber ve yorumların da etkisiyle, Kunuri'de yaşananları bir tür kahramanlık öyküsüne dönüştürmüştür (Karacaova, 2010: 151-153). Olayın resmi düzeydeki yansımaları da farksızdır. Örneğin Türkiye Büyük Millet Meclisi, "... Kore'de kahramanca savaşan aziz milletimizin fedakâr ve cesur evlatlarına" TBMM'nin selam, sevgi ve başarı dileklerinin ulaştırılmasına yönelik bir kararı oybirliğiyle kabul etmiştir (Resmi Gazete, 1950).

Kunuri'de yaşananların kahramanlık anlatımına dönüşmesinin dış etkenleri de vardır. Kunuri'de gösterilen başarı dünya kamuoyunda da hayranlık uyandırmış, çeşitli yetkililer tarafından Türk askerinin her türlü övgüyü hak ettiği dile getirilmiştir (Ordu, 2009: 91). Aynı şekilde BM 8. Ordu Komutanı Türk birliğinin Kunuri savaşlarında göstermiş olduğu başarıların kendi ordusunu imhadan kurtardığını söylemiştir (Yazıcı, 1963. 240). Dünya basını da konuya geniş yer ayırmış ve hayranlık dolu ifadeler kullanmıştır (Sayılan, 1989: 33). Bu nedenle belgeselin 3 ve 4. bölümlerine bağlı olarak Kunuri savaşlarında yaşananlar irdelenecek, genel tarih anlatımında yer almayan hususların altı çizilecektir.

Birinci Türk Tugayı Kore topraklarına ayak bastığında, hemen cephe görevi verilmedi. Bunun başlıca nedeni, Birleşmiş Milletler (BM) Ordu Komutanlığının Türk askerinin savaş yeteneğinden ve modern silahlara uyum sağlayabileceğinden duyduğu endişeydi (Sayılan, 1989: 14-15; Denizli, 1990: 76). Türklerin BM Ordusu saflarındaki en deneyimsiz askerler olduğuna ilişkin bir kanaat vardı. Diğerleri, İkinci Dünya Savaşı tecrübesini yaşamışken, Türkler, Kurtuluş Savaşı'ndan beri çatışma görmemişti (Armaoğlu, 1986: 455). Bu düşünceyle Türk tugayı bir süre cephe gerisinde bekletildi. 10 Kasım 1950





günü cepheye intikal emri aldığı anda ise ateş hattında değil, cephe gerisine sızmış gerillalarla mücadele etme görevi verildi (Dora, 1963: 83; Erkmn,1951: 35). Bu oldukça tehlikeli bir görevdi. Çünkü gerillaların çoğu Çin'deki iç savaş sırasında komünistler safında savaşanlardan oluşuyordu (Weathersby, 1993: 34).

Türk tugayına bu görev verildiği sırada BM Ordusu Kore'nin kuzey sınırına, Mançurya'ya kadar ilerlemiş durumdaydı. Savaşı yönetenler, artık sona gelindiğini düşünüyorlardı. Nitekim BM Ordusu Başkomutanı General Douglas MacArthur, 24 Kasım 1950'de son taarruz emrini verirken, savaşı Noel'den önce bitirerek Japonya'ya dönmüş olacaklarını söylüyordu (Artuç, 1990: 96). Kendilerini çok büyük bir sürprizin beklediğini öğrendiklerindeyse artık çok geç olacaktı. Çin'de yönetimi ele geçiren Mao Zedong, Çin'de başarılı olmalarından sonra sıranın Kore'ye geleceği sözünü yerine getirmiş (Chang-II, 2010: 35) ve Kuzey Kore'ye yardım için yüz binlerce askeri harekete geçirmişti.

Savaşın ilk gününden itibaren SSCB ve ÇHC, Kuzey Kore'nin yanında yer almışlar, ancak asker göndermekten kaçınmışlardı. Bu nedenle ABD ağırlıklı BM Ordusu, başlangıçta yalnızca Kuzey Kore birlikleri ile savaşmıştı. Kimse, daha bir yıl önce iktidarı ele geçiren komünist Çin'in ülke dışında sıcak bir savaşa girişeceğini ummuyordu (Ordu, 2009: 72). Ne var ki, umulan olmadı. BM Ordusu son genel taarruza geçtiğinde, karşısında, Kore topraklarına gizlice sızmış 300 bin civarında "gönüllü" Çin askeriyle karşılaştı (Sander, 1998: 252). Çin'e göre bunlar resmi askerler değildi, Kuzey Kore'ye destek vermek için kendi istekleriyle toplanan gönüllülerdi (Armaoğlu, 1986: 455). Bunun yanı sıra BM Ordusunun karşısında 50 bin Kuzey Kore askeri ile sayıları 150 bine yaklaşan gerilla da yer vardı. 500 bine yakın Çin askeri de Kuzey Kore sınırına yığınak yapmış bekliyordu (Artuç, 1990: 97). BM Ordusu, bu devasa askeri hareketliliği tespit edemeyerek büyük bir istihbarat zafiyeti göstermişti. Bu ise, her şeyi alt üst edecek ve savaşta yeni bir dönüm noktası olacaktır.

Beklenmeyen Çin saldırısı sonucu, BM Ordusunu oluşturan ABD, Güney Kore ve İngiltere birlikleri tutunamadı ve bozgun halinde geri çekilmeye başladı (ATASE, 1979: 218). Bu sırada Türk birliğine önce, cepheye intikal emri verildi ardından iptal edilerek bulunulan hatta savunma yapmakla görevlendirildi (Dora, 1963: 99-106). Ancak, tugay komutanı Tahsin Yazıcı bu emre itaat etmeyecek, savunma mevziini daha geride oluşturdu (Yazıcı, 1963: 160). Türk tarafının bu tutumunun ne kadar yerinde olduğu sonraki gelişmeler sonunda ortaya çıkacak ve bu yolla yok edilmek tehlikesinden kurtuldukları anlaşılacaktır (Dora, 1963: 106; Denizli, 1990: 92).



Kunuri bölgesinde Türk ve Çin birlikleri arasındaki çatışmalar dört gece gündüz devam etmiştir. Belgeselin 3. ve 4. bölümlerinde savaşa katılanların gözüyle bu bölgede yaşananlara yer verilmektedir. Anlatımlardan, Kunuri bölgesinde gerçekleşen çatışmalarda Türk birliğinin ortaya çıkan son durumdan ve Çinli askerlerin sayısından haberdar olmadıkları, aynı şekilde burada gerçekleştirdikleri savunmanın savaşın kaderine nasıl bir etki edeceğinin farkında bulunmadıkları ortaya çıkmaktadır. Türk Tugayı, geleneksel savaş anlayışıyla karşısına çıkan kuvvetlere teslim olmaksızın direnenek geri çekilme stratejisi uygulamıştır. Bu direniş Çinlilerin ilerleyişine sekte vurmuş ve saldırının hızını kesmiştir. Bu, cephe boyunca bozularak geri çekilmekte olan BM Ordusuna dört günlük bir zaman kazandırmış ve böylece muhtemel bir imha tehlikesinden kurtulmasını sağlamıştır. Amerika 8. Ordu Komutanı General Walton Walker da bu gerçeği teyit etmekte ve “Eğer sizin düşmanı durdurmak için kahramanca çarpışmanız ve mukavemetiniz olmasaydı, ordum kuşatılarak çok zor duruma düşecek, belki imha edilecekti” demektedir (Yazıcı, 1963: 240; Sayılan, 1989: 32).

### **Kunuri’de Yaşananlar**

Kunuri çatışmalarına belgeselin 3. bölümünde yer verilmektedir. Bu bağlamda Bahtiyar Yalta, Türk Tugayının, Kolordu Karargâhının emrine rağmen Wawon bölgesine çekilmesinin önemine değinmekte ve bunun birliğin imhasını, dolayısıyla Kore Savaşı’nın kaybedilmesini önlediğini dile getirmektedir. Ona göre, Türk birliğinin bağlı olduğu BM kolordusunun emri, gazete haberi bile olamayacak nitelikte bir emirdir. “Askeri emir asla böyle olmaz. Düşman nerede? Yok, belli değil! Dost kıtaları nerede, belli değil. Ondan sonra bizim görevimiz açık değil” (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (12:28) dk).

Gerçekten de verilen emir oldukça muğlak, anlaşılması zor ifadeler içeren bir niteliktedir ve şu ifadeler yer almaktadır: “Daha ileri gitmeyiniz. Dün gece kamyonlardan indiğiniz yerin on bin yarda doğusunda kalarak yolu doğuya, kuzeye, güneye karşı kapayınız. Chongsongni’de sizden birlik yoksa orada bir düşman alayı var” (Yazıcı, 1963: 159). Nitekim bir süre sonra Türk tugayı karşısına çıkan yabancı bir birlikle çatışmaya girecek ve pek çok esir alacaktır. Ne var ki, bir süre sonra bu birliğin bozguna uğrayarak geri çekilmekte olan 2. Güney Kore Kolordusu’na bağlı askerler olduğu anlaşılacaktır (Sel (der.), 1979: 227).

Türk tugayı, yabancı olduğu ve henüz intikal ettiği bir coğrafyada, gerekli bilgi akışından yoksun ve diğer birliklerle irtibatı kopmuş vaziyette yani tam bir bilinmezlik



içindeyken Çin askerleri ile karşılaşacaktır. Bolulu Piyade Er İrfan Çil o günü anlatırken “Gittik gittik, bir yerlere, bir dağdan bir düzlere, bir yerlere, tarlalara çıktık” (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (14:47) dk) demektedir. Orada ise Türk askerini büyük bir sürpriz beklemektedir: “Fakat biz o tarafa ilerlerken batıya doğru onların askeri geri arkamıza çevirmeye geliyormuş.” (Çankırılı Mustafa Altun (Piyade Er) anlatımı, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (14:53) dk). Nitekim Çinliler, Türk tugayının yaklaşık altı katı kadar bir kuvvetler gece yarısı saldırıya geçmişlerdir (Yücel, 2001: 37; Denizli, 1990: 97). Savaşa yüzbaşı rütbesiyle katılan Seyfi Erkmən ise anılarında bu sayıyı 40 bin yani sekiz kat fazla olarak vermektedir (Erkmən, 1951: 57).

Ordulu Cemal Koç, ilk saldırının 27/28 Kasım gece yarısından hemen sonra başladığını hatırlamaktadır. Etraflarının sarıldığını üzerlerine gelen işaret mermilerinden anlamışlardır: “Bir işaret mermisi buradan geliyor, bir işaret mermisi buradan geliyor, bir cephenin dört tarafından. Şimdi bizim her tarafımızdan işaret mermisi geliyor. Biz o zaman anladık ki sarılmışız.” (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (17:36) dk). Ardından Çinliler, askerlerin moralini bozabilmek için rahatsız edici ses çıkaran borular çalmaya başladılar. (Piyade Teğmen Bahtiyar Yalta'nın anlatımı, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (17:56) dk). Daha ileride bulunan keşif ve istihkâm birlikleri ise kuşatmaya düşmüş ve hemen hemen kurtulan olmamıştır (Piyade Teğmen Ahmet Atası, Amasyalı Ali Gümüş (Askeri Polis) anlatımları, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (19:48-20:02) dk). Kurtulabilen iki askerden biri Piyade Çavuş Hüsamettin Ekinci olacaktır (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (20:30) dk).

“Wawon Savaşı” olarak adlandırılan bu ilk çatışmada Çinli askerlerin çokluğunun askerlerin belleğinde derin bir iz bıraktığı görülmektedir. İlk kez muhatap oldukları böylesine bir kalabalık, onları şaşkınlığa ve hayrete düşürmüştür. Düzelci Kemalettin Çiçekoğlu, bu durumu, “duman gibi geliyorlar, dağ gibi böyle geliyorlar(dı)... O kadar kalabalıktı” diyerek tasvir ederken (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (27:00) dk), Samsunlu İzzet Öz, “Çok kalabalıktı. Nasıl diyeyim sana, koyun tuza gelir gibi böyle sürü şeklinde geliyorlar(dı)” demektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (27:08) dk).” Çankırılı Piyade Er İbrahim Ambarcı'ya göreyse “Çinliler çok kuvvetli geliyor(du), bayram namazından milletin çıktığı gibi” (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm IV, (03:32) dk).

Öte yandan askerlerin rakamsal veriler yerine günlük hayatlarında büyük sayıları anlatan somut benzetmeler kullanmaları dikkat çekmektedir. Bu, 1950'li yıllarda Türkiye'deki



okur-yazar oranının düşüklüğü ve buna paralel olarak -Walter J. Ong'un tanımlamasıyla-sözlü kültürün etkinliğine güçlü bir örnek oluşturmaktadır denilebilir. Sözlü gelenekten kaynaklanan anlatımların temel özelliklerinden biri "soyut değil, duruma bağlı" oluşudur. Okuma yazması olmayan kişiler tanımlamaları soyut kavramlardan çok nesne adları vererek yaparlar (Ong, 2010: 65, 58). Bu örnekte de, Çin askerlerinin kalabalık oluşu "binlerce", "on binlerce" gibi soyutlamalarla değil, "tuza gelen koyun", "duman gibi, sürü gibi", "bayram namazından milletin çıktığı gibi" şeklinde somut ve günlük hayat içinde görülebilen ifadelerle tanımlanmaktadır.

Wawon Savaşı yaklaşık sekiz saat aralıksız devam etmiştir. Çin birlikleri sürekli takviye ile ara vermeden saldırırken, her geçen sürede kayıpları biraz daha artan Türk tugayı, savaş tarihinde nadir görülen bir hareketle, taarruza taarruzla karşılık vermiştir (Anlatan Bahtiyar Yalta, Piyade Teğmen, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (22:13) dk). Çinliler, süngüyle yapılan bu saldırı karşısında şaşkına uğrayınca, kuşatma yarılmış ve birlik kurtulmayı başarmıştır (Zekai Çevik, Topçu Astsubay; Kazım Çevik, Piyade Er, Kütahya; Ömer Mutaf, Piyade Er, Aydın; Bahtiyar Yalta, Piyade Teğmen'in anlatımları, Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (22:46-24:27) dk).

Bu anlatılar resmi kayıtlarla da (Yücel, 2001: 36) uyum göstermektedir. Ancak, belgeselde o sırada askerlerin içinde buldukları ruh hali de ortaya konularak, tarih anlatımına farklı bir boyut getirilmekte, bireysel kahramanlıkların sonuca etkisi vurgulanmaktadır. Kazım Çevik'in anlattığı olay buna ilginç bir örnektir. Bu zorlu çatışma sırasında bir kolu kopmuş bir askerın diğer eliyle tuttuğu süngüsünü bırakmaması ve savaşmaya devam etmesi arkadaşlarının azmini arttırmıştır. (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (23:46) dk). Bu ve benzeri olayların da etkisiyle kuşatma yarılmış, Çinliler, süngü hücumu karşısında "çil yavrusu gibi" dağılmıştır (Amasyalı Askeri Polis Ali Gümüş'ün tanıklığı, (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (23:42) dk).

Wawon'daki Çin kuşatmasından kurtulmada süngü ile yapılan karşı saldırının etkisi, o sırada tugayda tercüman olarak görev yapan Koreli Sang Ki Paik tarafından da teyit edilmektedir. Çinliler bu saldırı karşısında paniklemişler ve büyük bir sayısal üstünlüğe sahip olmalarına karşın, kuşatma çemberini bozmak zorunda kalmışlardır (Paik, 1991: 7).

Kore Savaşı'na katılanların bu anlatımları yine sözlü kültürün bir başka yönünü, "mücadeleci eda" yönünü göz önüne sermektedir (Ong, 2010: 63). Bu anlamda sözlü kültür, bedensel davranışları yüceltir, ancak sözlü anlatıldığı için bu ifadeler, görselliğin sahip olduğu



irkilme duygusunu uyandırmaz. Aksine övgü ve kahramanlık duygusu verir. Belgeselde, Türk askerlerinin kuşatmadan süngü savaşı ile kurtulma anlatımları da, sahnenin tüm acımasızlığına karşın, övgü motifleri taşımaktadır. Çünkü sözlü kültürde, “yaşanan anın gerçeği” dolayısıyla geçmişin uygun olmayan yönleri anlatılmaz bunun yerine başarılar yüceltilir (Ong, 2010: 65).

Belgeselin 4. bölümünde Kunuri bölgesinde cereyan eden diğer çatışmalar olan Simninni, Kaechon ve Kunuri Boğazı savaşları ile 30 Kasım-1 Aralık 1950 günleri yaşanan Sunchon Boğazı Savaşı'na ilişkin anılara yer verilmekte ve Türk askerinin dört gün boyunca ardı ardına gerçekleşen bu kuşatmalardan nasıl kurtuldukları anlatılmaktadır. Bu anlatımlar, çatışmayı yaşayan insanların psikolojilerini ve niçin teslim olmayıp direnmeyi seçtiklerini ortaya koyması bakımından genel tarih katkıda bulunabilecek anlatımlardır. Ancak, makaleyi belli bir sınır içinde tutabilmek amacıyla başka bir noktaya odaklanmak ve tanık anlatımlarında ortaya çıkan dikkat çekici iki husus üzerinde durmak tercih edilmiştir. Bunların ilki, tanıkların, BM Ordusu safındaki diğer uluslar, özellikle ABD askerlerinin çatışmalar sırasındaki tutumlarına yönelik anlatımlarıdır.

Tanıklar, Kunuri'de pusuya düşmelerinin temel nedeninin diğer ülke birliklerinin, özellikle de ABD askerlerinin habersiz geri çekilmeleri olduğunu inanmaktadır. Örneğin Amasyalı Ali Gümüş, “Biz orada direndik... Bu arada Amerikan birliği bir tarafımızdan çekilmiş, Kore Birliği bir tarafımızdan çekilmiş, biz arada sargıya düştük” demektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (27:31) dk). Bu saptama, Bahtiyar Yalta tarafından da doğrulanmakta ve Tugay Komutanı Tuğgeneral Tahsin Yazıcı'nın “düşman kuşatmaya başlayınca sağımızda solumuzda dost kuvvetlerinin çekildiği, bulunmadığı anlaşılınca” Simninni'ye geri çekilme emri verdiğini kaydetmektedir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (28:09) dk). Tahsin Yazıcı da anılarında tugayın en sıkışık günlerinde yardımsız, kendi başına bırakıldığını dile getirmektedir (Yazıcı, 1963: 191).

Her ne kadar, özellikle Simninni'den itibaren gerçekleştirilen geri çekilmelerde Amerikan Hava Kuvvetleri ve Türk birliğine katılan Amerikalı subay ve erlerin de kayda değer katkıları olmuşsa da (Denizli, 1994: 106), Amerikan askeriyle ilgili olumsuz kanaati destekleyen çeşitli olaylar da yaşanmıştır. Örneğin, Simninni'de kuşatma altında kalan Türk birliğinin kurtarılması için destek istenen Amerikan 38. Piyade Alay Komutanı, emrinde tank bölüğü de olmasına karşın, bu isteği geri çevirmiştir (Yücel: 2001: 40). Oysa Türk Birliği, Wawon Savaşı'nda, kuşatma altına düşen Amerikalı Albay Gumby'i kurtarmak için kendini



tehlikeye atmış ve bu sırada 1 üsteğmen, 2 çavuş ve 16 er, toplam 19 asker hayatını kaybetmiştir (Artuç, 197; Sayılan, 20).

Bu tür olaylara tanık olan Türk askerleri ise Amerikan kuvvetlerinin zaman zaman sergiledikleri ilgisiz tutumları bir tür ihanet olarak yorumlamaktadır. Hataylı Piyade Çavuş Hüsamettin Ekici'nin söyledikleri bu anlayışa tipik bir örnektir denilebilir: “Yani Türk dostluğuna bakınız, kendini feda ediyor da bir Amerikalıyı kurtarıyor ki, Amerikalılar bizi tuzığa düşürdüler, orada Çin baskınına uğrattılar kendilerini kurtarmak için. Geri dönüp de bize yardıma gelmediler. Ta Pyangyong’a kadar kaçtılar. Ama biz orada esir olan bir Amerikalı albayı, canımız pahasına kurtardık. Biz şehit olduk. İşte Türk insanlığı, Türk şeyi budur yani.” (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (25:43) dk)

Bu anlatımlarda sözü edilen olayların genel tarih yazımında dile getirilmediği gibi dönemin basınında da yer almadığı görülmektedir. Aksine, Kunuri ile ilgili haberler kamuoyuna yansıtılırken, Türk askerleri ile Amerikalı “silah arkadaşları”nın dayanışmalarından söz edilmekte, iki ulusun askerlerinin kanlarının özgürlük ideali uğruna birbirine karıştığı ifade edilmektedir (Yaman, 2005: 240-241). Bunun başlıca nedenlerinden birinin Türkiye'nin NATO'ya kabulünde ABD'nin desteğine duyduğu ihtiyaç olduğu söylenebilir. Çünkü basın, “ulusal çıkar” bağlamında ülke dışı süreçlerle ilgili birçok olayda siyasal iktidarların politikalarını destekleyen bir tutum takınmaktadır (Uzgel, 2004). Nitekim aynı basın, 1951'de Türkiye'nin NATO'ya alınması önerisine, ittifak içinden itirazlar gelince “Kore yeter. Türklerin kendi hudutları haricinde artık akıtacak kanları yoktur” diyerek askerlerin geri çekilmesini isteyecektir (Yaman, 2005: 242-243).

Mümtaz Birlik belgeselindeki tanık anlatımlarındaki diğer dikkat çekici konu ise “Çinlilerle savaş” ifadeleridir. Rütbelerine bakılmaksızın, anılarına yer verilen hemen tüm tanıklar, Çinlilerle savaştıklarını söylemektedirler. Bu anlamda, Türk askerinin gözünde Kore'deki savaş, Çinlilere karşı yapılmış bir savaştır. Bunun en önemli nedeni savaş boyunca karşılarına çıkan askerlerin hep Çinliler olmasıdır (Yücel, 2001: 36. Bu ise, Türk askerlerinin, Çinlilerle savaşmayı tarihin tekerrürü olarak değerlendirmelerine yol açmış ve motive edici bir rol oynamıştır. Kore'de savaşan askerlere göre Çinliler, yeni karşılaştıkları bir “düşman” değildir (Avşar ve Baranoğlu, 2012: Bölüm III, (20:49) dk). Tarihin en eski dönemlerinden beri birbirlerini iyi tanıyan iki eski ulus, Kore'de yeniden karşı karşıya gelmişlerdir. Dolayısıyla Çinliler, yeni değil tarih boyu Türklerle karşı karşıya gelmiş bir düşmandır. Onları yenmek tarihe Türkler lehine yeni bir halka eklemektir. Bir tür rövanş almaktır.



Değer yargılarının savaşlardaki önemi göz önüne alındığında (Keegan, 1995: 13), bu bakış açısının askerlerin savaşma azmini güçlendirici bir etkide bulunduğu açıktır. Nitekim Çankırlı Ordonat Er Mustafa Kurt, Çinlilerle savaşacakları için heyecanlandıklarını, yerlerinde duramadıklarını söylerken (Mümtaz Birlik, 2012: Bölüm III) Kunuri'den sonra gerçekleşen ve Türk tugayına “Mümtaz Birlik Nişanı” kazandıran Kumyangjang-Ni savaşında da askerın intikam alma duygusunun önemli bir rolü olacaktır (Artuç, 1990: 295).

## **Sonuç**

Kore Savaşı, Soğuk Savaş döneminde yeniden genel bir savaşın eşiğinden dönülen önemli uluslararası çatışmalardan biridir. Savaşa katılan Türk tugayları birçok üstün başarı elde etmiş, savaşın kaderini belirleyici roller üstlenmişlerdir.

Savaşın başlangıcından ateşkesin imzalandığı 1953 yılı arasında tugay düzeyinde üç ayrı birlik cephede yer almış ve sıcak çatışmalara katılmıştır. Toplam sayısı yaklaşık 15 bin olan bu birliklere seçilenler, ülkenin hemen her yerinden toplanan askerlerdir. Dolayısıyla, her ne kadar savaş Türkiye'den binlerce kilometre uzakta cereyan etmiş olsa da yaygın bir etkiye sahip olmuştur. Diğer taraftan savaştan dönenlerin sözlü anlatımları da yaşananların diğer insanlar arasındaki yaygınlık ve derinliğini arttırmıştır. Öyle ki, sözlü kültürün bir yansıması olarak evlerde, kahvehanelerde, köy meydanlarında anlatılan savaş öyküleri, belleklerde yer etmiş ve “Koreli” olarak anılan bir insan profili ortaya çıkmışına bile yol açmıştır.

Ne var ki, “Koreliler”ın savaşı daha iyi anlamamızı kolaylaştıracak, karanlıkta kalmış yönlerinin ortaya çıkartılmasına yardımcı olacak anıları, ülke ölçeğini temsil edecek şekilde sistematik olarak derlenmemiş, sözlü tarih çerçevesinde ele alınmamıştır. Oysa Kore'de yaşananlar bugün Türk-Kore ilişkilerini etkileyen, Kore'de Türkiye kamuoyunun oluşmasında öncelikli yere sahip bir konu olduğu gibi Türk insanının savaşa bakışı ve savaş sırasındaki motivasyon kaynaklarını ortaya koyabilmek için de önemli ipuçları barındırmaktadır.

TRT tarafından hazırlanan 13 bölümlük “Mümtaz Birlik: Kore Savaşı'nın Son Tanıkları” belgeseli, bu bağlamda yapılan ilk ve özgün çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Belgeselde, Türk askerinin savaşa bakışı ve savaşta onu başarılı kılan özelliklerinin yanı sıra savaşa dair bilinmeyen birçok konu, sözlü tarih belgeselciliği yoluyla gün ışığına çıkarılmaktadır.



Belgeselin bir başka önemli yönü de Kore Savaşı konusunda araştırma yapacak tarihçiler için özgün bir kaynak niteliği de taşıması ve tarih yazımına katkıda bulunabilecek birçok sözel bilgiye yer vermesidir.

### **Kaynakça**

- Akkaya, B. (2012). Türkiye'nin NATO üyeliği ve Kore Savaşı". *Akademik Bakış Dergisi*. 28: 1-20, <http://www.akademikbakis.org/28/11.pdf> (30 Mayıs 2016 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Armaoğlu, F. (1986). *20. Yüzyıl siyasi tarihi*. 3. Bs., Ankara: Türkiye İş Bankası.
- Artuç, İ. (1990). *Kore Savaşlarında Mehmetçik*. İstanbul: Kastaş.
- Avşar, A., Baranoğlu, F. (2012). *Mümtaz Birlik: Kore Savaşı'nın son tanıkları*. Belgesel film (13 x 30").
- Chang-Il, O. (2010). The causes of the Korean War, 1950-1953. *International Journal of Korean Studies* XIV(2): 19-44.
- Denizli, A. (1994). *Kore Harbi'nde Türk tugayları*. Ankara: Genelkurmay Başkanlığı.
- (2010). *Kore Harbi'nde Kunuri zaferi (26-30 Kasım 1950)*. Ankara: Turhan.
- Dora, C. (1963). *Kore Savaşında Türkler*. İstanbul: İsmail Akgün.
- Erkmen, S. (1951). *Kore'den geldim*. İstanbul: Ege Matbaası.
- Fakir, C., Öztarcan, M. (2011). *Şimal Yıldızı: Son Kore gazileri anlatıyor*. Belgesel film (42'30").
- Sel, Lütfü (der.) (1979). *Kore: Kore'de cereyan eden muharebelerden alınacak dersler* Ankara: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı (ATASE).
- Haberler.com. (2012). Kore Savaşı'nın son tanıkları anlatıyor. <https://www.haberler.com/kore-savasi-nin-son-taniklari-anlatiyor-4123659-haberi/> ( 22 Ekim 2012 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Karacaova, T. (2010). İstanbul basınında Kore Savaşı. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keegan, J. (1995). *Savaş sanatı tarihi*. Füsün Doruker (Çev.), İstanbul: Yeni Yüzyıl.
- Mehmetefendioğlu, A. (2011). Bir kutup yıldızının hikâyesi- Savaşta asker, barışta elçi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi (ÇTTAD)*. X(22): 189-209.
- Mümtaz Birlik – Kore Savaşı'nın Son Tanıkları. (2012). [https://web.facebook.com/pg/M%C3%BCmtaz-Birlik-Kore-Sava%C5%9F%C4%B1n%C4%B1n-Son-Tan%C4%B1klar%C4%B1-392484110780658/about/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/pg/M%C3%BCmtaz-Birlik-Kore-Sava%C5%9F%C4%B1n%C4%B1n-Son-Tan%C4%B1klar%C4%B1-392484110780658/about/?ref=page_internal) (2 Haziran 2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Oğuz, A. (2012). Sözlü tarih çerçevesinde Kore gazilerinin Kore Savaşıyla ilgili hatıraları. *Millî Folklor Dergisi*. 94: 123-136.
- Ong, W. J. (2010). *Sözlü ve yazılı kültür: Sözüün teknolojileşmesi*. Sema Postacıoğlu Banon (Çev), İstanbul: Metis.
- Ordu, M. Kürşat. (2009). *Amerikan kamuoyunda Kore Harbi*. Ankara: Berikan.





- Öke, M. K. (1990). *Unutulan savaş kronolojisi, Kore 1950-1953*. İstanbul: Boğaziçi.
- Paik, S. K. (1991). *Kore'de Türk askeriyle altı yıl*. Nazım Dünder Sayılan (Haz.), Ankara: Kara Harp Okulu Bilgi Toplama ve Yayım Merkezi.
- Rıza, E. (2007). Sözlü tarih ve belgesel sinema: Tarihin sivil olarak kavranması. *Belgesel Sinema Yıllığı: 72-77*.
- Sander, O. (1998). *Siyasi tarih (1918-1994)*. 6. Bs., Ankara: İmge.
- Sayılan, N. D. (1989). *Kore'de Türk askeri*. Ankara: Genelkurmay Basımevi.
- TBMM Kararı. Karar No 1701, 27.11.1950, *T. C. Resmi Gazete*. 7670: 30 Kasım 1950.
- Thompson, P. (1999). *Geçmişin sesi sözlü tarih*. Şehnaz Layikel (Çev.), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt.
- Bolshevik.org. (1995). Trotskyism vs. the 'Third Camp' Korea: the forgotten war. *International Bolshevik Tendency*. 16: 1-7, <http://www.bolshevik.org/1917/no16kor.pdf> (12 Temmuz 2011 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- United Nations Security Council (UNSC) Resolution (1950a)*. 82: 25 Haziran 1950.
- United Nations Security Council (UNSC) Resolution (1950b)* 83: 27 Haziran 1950.
- Üzümcü, Ö. (2016). Nitel Araştırma Yöntemine Sahip Tezlerin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 32: 327-340, [http://www.asosjournal.com/Makaleler/1098773191\\_1342%20%20c3%96zlem%20%20c3%9cZ%20%20c3%9cMC%20%20c3%9c.pdf](http://www.asosjournal.com/Makaleler/1098773191_1342%20%20c3%96zlem%20%20c3%9cZ%20%20c3%9cMC%20%20c3%9c.pdf) (27.06.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Weathersby, K. (1993). Soviet aims in Korea and the origins of the Korean War, 1945-1950: New Evidence From Russian Archives. *Cold War International History Project Woodrow Wilson International Center for Scholars*. Working Paper, 8: 1-37, [http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Working\\_Paper\\_8.pdf](http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Working_Paper_8.pdf) (14 Mayıs 2011 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Yaman, A. E. (2005). Kore Savaşı'nın Türk kamuoyuna yansıması. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 37-38: 231-245.
- Yazıcı, T. (1963). *Kore birinci tugayında hatıralarım*. İstanbul: Ülkü Basımevi.
- Yücel, E. (2001). *Kore Harbi: Kore Türk tugayı ve BM askerlerinden alınan dersler*. Ankara: Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı (EDOK).



*Field* : Economy

*Type* : Research Article

*Received*: 27.09.2018 - *Accepted*: 29.06.2019

## **Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Orta Asya Ülkeleri Örneği**

**Aziza SYZDYKOVA ORALBAYKIZI\***

\* Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Türkistan/Kazakistan

**E-mail:** [azizayesevi@gmail.com](mailto:azizayesevi@gmail.com)

### **Öz**

Geniş ekonomik büyüme literatürü ekonomik büyüme üzerine doğrudan yabancı yatırımların pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir. Doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyümeye finansman olanağı sağlaması, ödemeler dengesini iyileştirmesi, teknolojik yenilikleri ve bilgi birikimini ülkeye taşıması ile olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kendi ülkelerine çekmek için çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Orta Asya ülkelerine gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bu ülkelerin ekonomik büyümesine olan etkilerini incelemektir. Bu amaçla 1995-2017 yıllarına ait verilerle Panel ARDL testi yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Orta Asya ülkelerinde doğrudan yabancı yatırımların %1'lik artışı GSYH'yı %0.9 arttırmaktadır. Buna ek olarak ihracat ve sanayi değişkenlerinin de ekonomik büyüme üzerine pozitif etkisi bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Doğrudan yabancı yatırım; ekonomik büyüme; Orta Asya ülkeleri; Panel ARDL

## **The Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth: The Case of Central Asian Countries**

### **Abstract**

The literature of the economic growth shows that foreign direct investment has generally positive effects on the economic growth. Foreign direct investments create positive effects in the process of emerging countries' development such as financing the economic development, improving the balance of payments, transferring the technological innovations and accumulation of knowledge into the country. Therefore, emerging countries aim to attract foreign direct investment to their country.

The aim of this study is to examine the effects of foreign direct investment in the Central Asian countries on the economic growth of these countries. For this purpose, the panel ARDL test was conducted with the data of 1995-2017. According to the results of the study, 1% increase in foreign direct investments in Central Asian countries increases the GDP by 0.9%. In addition, export and industry variables have positive effects on economic growth.

**Keywords:** Foreign direct investment; economic growth; Central Asian countries, Panel ARDL



## **Giriş**

Sermaye birikimi; ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için günümüzde kritik bir öneme sahiptir. Yeterli düzeyde sermaye birikimi olmayan gelişen ülkeler için sermaye eksikliğinin ortadan kaldırılması için önemli bir araç haline gelen doğrudan yabancı yatırım (DYY), bu özelliği dışında ev sahibi ülkede istihdamın artırılması, ödemeler dengesinde yaşanan sorunların ortadan kaldırılması ve teknoloji ve altyapı gelişimi için de önem kazanmış ve ülkeler sundukları hukuki, iktisadi ve altyapı imkanları ile daha fazla DYY'ları kendi ülkelerine çekmek için rekabet etmeye başlamıştır.

Orta Asya ülkeleri (Kazakistan, Kırgız Cumhuriyeti<sup>1</sup>, Türkmenistan, Tacikistan ve Özbekistan) bağımsızlıklarını kazandıktan sonra piyasa ekonomisine geçiş sırasında yeni baştan düzenlenen ekonomik yapıları ve yetersiz yatırım kabiliyetleri bu ülkeleri yabancı sermayeyi temin etmeye itmiş ve dünyada gelişmiş ülkeler tarafından paylaşılan pastadan pay alabilmek için türlü reformları hayata geçirmişlerdir. Uygulanan politikalara ve ülkelerin sahip olduğu doğal kaynak zenginliklerine bağlı olarak Orta Asya ülkelerinin ekonomik büyüme performansları birbirlerinden farklı bir seyir izlemektedir (Syzdykova, 2018: 88). Diğer yandan söz konusu ülkelere gelen DYY miktarında da önemli farklılıklar mevcuttur.

Yabancı yatırım çeşitleri içerisinde borç niteliği taşımayan DYY'ların ekonomik büyüme ve kalkınmayı; üretim ve istihdamı artırarak, yeni teknolojileri ve yeni yönetsel bilgileri transfer ederek, uluslararası ilişkilerde ve ödemeler dengesinde iyileştirmeleri sağlayarak pozitif yönde etkilediği bilinmektedir (Acaravcı ve Akyol, 2017). DYY'ların ekonomik büyüme üzerine etkisini araştıran ampirik çalışmalar bu yatırımların ekonomik büyüme üzerine pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi anlama uygulanacak yabancı yatırım politikalarının etkin olabilmesi açısından önem arz etmektedir (Benli ve Yenisu, 2017). Orta Asya ülkelerinde DYY ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırılmasını konu alan çalışmanın ilk bölümünde söz konusu ülkelerin makroekonomik göstergelerine ilişkin açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde Orta Asya ülkelerine gelen DYY analiz edilmiş ve ülkelerin yatırım ortamları değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise konu ile ilişkin teorik ve ampirik literatür açıklanmıştır. Dördüncü bölümde veri seti ve araştırma yöntemi açıklanmıştır. Takip eden bölümde analiz bulgularına yer verilmiş ve sonuç kısmıyla çalışma son bulmuştur.

## **1.Orta Asya Ülkelerinin Makroekonomik Görünümü**

Orta Asya bölgesi, Orta Doğu, Güney Asya, Çin ve Rusya'nın kavşağında bulunmaktadır. Çarlık Rusya döneminde Asya'da kalan bölgeler için "Merkezi Asya" terimi kullanılmıştır (Cutler, 2001). 1991 yılında SSCB'nin dağılmasından sonra Orta Asya coğrafyasında beş bağımsız cumhuriyet kurulmuştur. Bunlar; Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan'dır. Orta Asya ülkeleri çok perspektifli ve dinamik bir gelişmeye sahip olan, önemli bir jeo-stratejik öneme, büyük ölçüde doğal kaynaklara, büyük enerji potansiyele ve

---

<sup>1</sup> 5 Mayıs 1993 tarihinde Yüksek Şura Genel Kurul Toplantısı'nda alınan kararla devletin resmi adı Kırgız Cumhuriyeti olmuştur. Ülkenin resmi kısa adı ise, Kırgızistan olarak kullanılmaktadır (Bartold, 1996:2). Bu çalışmada Kırgızistan ifadesi kullanılacaktır.



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, June, 2019; 5(1): 291-307  
genç bir nüfusa sahiptir. Orta Asya ülkelerinin yüzölçümleri 4 milyon km<sup>2</sup> ve yine toplam 70,2 milyon civarında bir nüfusu barındırmaktadır (Syzdykova, 2018).

Aşağıdaki Tablo 1’de Orta Asya ülkelerinin temel makroekonomik göstergelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1.** Orta Asya Ülkelerinin Temel Makro Ekonomik Göstergeleri (2017)

	Kazakistan	Kırgızistan	Tacikistan	Türkmenistan	Özbekistan
Nüfus (milyon kişi)	18,1	6,2	8,9	5,8	32,4
GSYİH (milyar dolar)	162,9	75,7	71,5	37,9	49,7
GSYİH büyümesi (yıllık%)	4.10	4.58	7.62	6.50	5.30
Kişi başına GSYİH (dolar)	9030,3	1220,4	801,0	6586,6	1533,8
Toplam rezervler (milyar dolar)	30,7	21,7	12,9	-	26,8
Mal ve hizmet ihracatı (milyon dolar)	55907,2	2570,1	1129,2	8940,8	5850,8
Mal ve hizmet ithalatı (milyon dolar)	42942,0	5079,2	2764,8	5543,1	10170,8
Enflasyon (yıllık%)	7.44	3.18	6.00	6.17	5.7
Doğrudan yabancı yatırım (milyon dolar)	4634,9	94,7	141,3	2314,3	96,1
İşsizlik (%)	4.90	6.89	10.74	3.69	4.97

Kaynak: Dünya Bankası, 2018

Orta Asya ülkelerinin arasında nüfus bakımından en kalabalık ülke Özbekistan olup, bu ülkenin toplam nüfüsü 32,4 milyon kişidir. GSYİH’sı en yüksek ülkenin ise 162,9 milyar dolar ile Kazakistan olduğu görülmektedir. Kişi başına milli gelirin ortalamasına bakıldığında; yine Kazakistan kişi başına 9030 dolar ile en yüksek kişi başına milli gelire sahip ülkedir. Bu ülkeyi sırasıyla Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan izlemektedir. Kişi başına 801 dolar milli gelir ile Tacikistan en son sırada yer almaktadır.

Tablo 2’de Orta Asya ülkelerinde GSYH’nın yapısı ve ihracatındaki başlıca ürünler verilmiştir. GSYH’nın yapısına bakıldığında sanayi sektörünün GSYH içindeki payı Kazakistan’da %32, Türkmenistan’da %31, Özbekistan’da %30’luk payı oluşturmakta iken, Kırgızistan ve Tacikistan’da %30’un altında kalmaktadır. Kazakistan ve Türkmenistan ekonomisi ağırlıklı olarak enerji sektöründe yoğunlaşmıştır. Kazakistan’ın ihracatının %68’i petrol, petrol ürünleri ve doğalgazdan oluşmaktadır. Türkmenistan’ın toplam ihracatındaki petrol ürünlerinin payı ise %81’dir.

Tablo 2’den görüldüğü gibi, Orta Asya ülkeleri arasında GSYH yapısındaki tarımın payı en yüksek ülke Tacikistan’dır. Nitekim ülkenin toplam ihracatının yaklaşık %10’luk kısmı pamuk ipliğinden oluşmaktadır. Diğer yandan Tacikistan’ın başlıca ihraç ettiği ürünlerin başında %58,4’luk pay ile ham alüminyum gelmektedir.

**Tablo 2.** Orta Asya Ülkelerinde GSYH ve İhracat Yapısı

	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmetler (%)	İhracatında başlıca ürünler (toplam ihracatın %’si olarak)
Kazakistan	4.43	32.00	57.45	Petrol ve doğalgaz (%66,09), Metaller (%12,9), Kimyasallar (%6,4), Gıda ürünleri (%4,2)
Kırgızistan	12.33	26.46	50.38	Değerli metaller ve taşlar (%40,2), Kimyasallar (%18), Mineral ürünler (%16,3), Tekstil (%7)
Tacikistan	20.38	27.24	42.25	Alüminyum (%58,4), Pamuk İpliği (%9,9), Elektrik (%6,3)
Türkmenistan	10.43	31.09	49.21	Petrol, ürünleri (%81), Tarım ürünleri (%10), Sanayi ürünleri (%7)



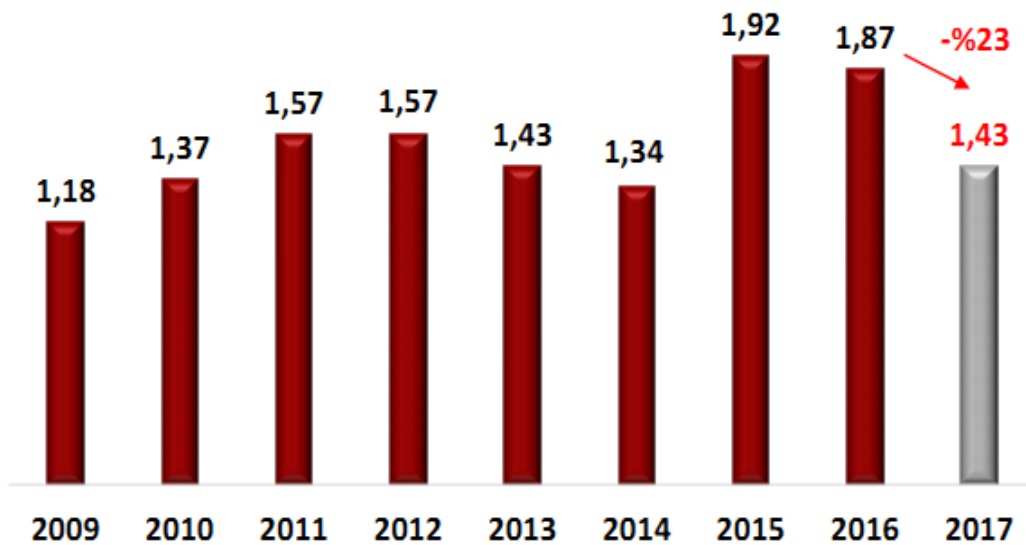
Özbekistan	17.32	30.05	42.47	Altın (%40), Doğalgaz (%10,37), Saf pamuk ipliği (%6,5), Radyoaktif Kimyasallar (%4,1)
------------	-------	-------	-------	--

Kaynak: Dünya Bankası (2018) verilerinden derlenmiştir.

## 2.Uluslararası Doğrudan Yatırımların Dağılımı ve Orta Asya Ülkelerindeki Durum

Dünya’da özellikle 1980’lerden sonra yaygınlaşan küreselleşme kavramı ve uluslararası ticarete engellerin kaldırılması ile birlikte ülkeler arasındaki ticaret ve yatırım hacmi önemli miktarda artmıştır. Günümüzde ülkelerin ekonomik yapılarına göre çeşitlenmesi doğrudan yatırımları bir ihtiyaç haline getirirken; diğer yandan çok uluslu şirketlerin, ülkelerin arz ettiği potansiyelleri ve alternatif pazarların sunduğu fırsatları değerlendirmek için doğrudan yatırım yapmayı tercih etmesi bu süreci desteklemektedir. Diğer yandan uluslararası doğrudan yatırımların ülkelere sunduğu teknoloji transferi, istihdam ve dış ticaret olanakları doğrudan yabancı yatırımların ülkeler açısından önemli kılmaktadır (TC Ekonomi Bakanlığı, 2016).

UNCTAD raporuna göre; dünya genelinde 2017 yılında 2016 yılına kıyasla %23’lük düşüş gösteren DYY akımları, 1,43 trilyon ABD Dolarına gerilemiştir (Şekil 1). Bu düşüşün nedenleri arasında küresel ekonominin kırılganlığı, yatırımcılar için politik belirsizliklerin varlığı ve jeopolitik risklerin yüksekliği gösterilmektedir. Uluslararası DYY akımlarındaki düşüşten en çok payına alan gelişmiş ekonomilere yönelik yatırımlardır. 2016 yılında gelişmiş ülkelere yapılan DYY miktarı yaklaşık 1,2 trilyon dolar iken, 2017 yılında bu rakam %37 oranında düşüş kaydederek 712 milyar dolara inmiştir. Geçiş ekonomilerine olan DYY akımları %27’lik düşüşle 47 milyar dolara gerilemiştir (UNCTAD, 2018). Yabancı yatırımların yapıldığı yer açısından gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkeleri geride bırakmıştır hem de yatırımcı taraf olarak da dünyanın geri kalan bölgelerinde gerçekleştirdikleri yatırımları yıldan yıla genişletmeye devam etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında en fazla DYY çeken ülkeler sırasıyla Çin, Hong Kong (Çin) ve Singapur olmuştur.



Şekil 1. Uluslararası DYY Akışlarının Dağılımı (trilyon dolar)

Kaynak: YASED, 2018: 2



Aşağıdaki Tablo 3 ve 4'te Orta Asya ülkelerine gelen DYY ve DYY stokları yıllar itibariyle gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Orta Asya Ülkelerine Gelen Doğrudan Yabancı Yatırımlar (milyon dolar)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kazakistan	13337,2	10321,3	8406,3	3860,2	8097,7	4634,9
Kırgızistan	293,9	626,2	248,3	1142,1	616,7	94,7
Tacikistan	234,1	144,3	289,7	397,5	219,7	141,3
Türkmenistan	3130,4	2861,3	3830,9	3043,2	2243	2314,3
Özbekistan	563,6	635,8	757,9	66,3	133,4	96,1

Kaynak: UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu, 2018: 187

Tablo 3'ten görüldüğü gibi Orta Asya ülkeleri arasında yıllar itibariyle en çok DYY çeken ülke Kazakistan'dır. 2017 yılında Kazakistan'ın toplam DYY stokları 147 milyar dolardır. Kazakistan'da GSYH'nın %5-6 gibi önemli büyüklüğe ulaşan DYY'lar genellikle petrol ve doğalgaz sektöründe yoğunlaşmaktadır. Kazakistan'a gelen toplam yabancı yatırımların %50-70'lik payı enerji sektörüne gelmektedir.

Kırgızistan'daki toplam yatırım girişi düzensiz eğilim sergilemektedir. Son beş yıla bakıldığında 2015 yılında yabancı yatırım girişlerinin en yüksek olduğu görülmektedir. 2015 yılında Kırgızistan'a gelen DYY miktarı yaklaşık 1,2 milyar dolardır. Bu durum 2014 yılına kadar yüksek seyreden petrol fiyatlarının etkisiyle önemli ölçüde sermaye birikimine sahip olan Kazak yatırımcıların Kırgızistan piyasasına girişi neticesinde gerçekleşmiştir. Bunun dışında Kırgızistan'a Kanada ve Çin'den yabancı yatırım girişleri sağlanmaktadır. Kanada'dan gelen yabancı yatırımlar ülkede genellikle madencilik sektörüne yatırım yapmakta iken Çin'den gelen yatırımlar küçük ve orta ölçekli projelerde yer almaktadır (WTO, 2017).

Tacikistan Cumhuriyeti bağımsızlığa geçiş sürecinin barışçıl bir şekilde yaşanmadığı tek Orta Asya ülkesidir. 1997 yılına kadar ülkede iç savaş sürmüştür (Demirci, 2012) ve uzun süren siyasi istikrarsızlık yabancı yatırımların ülkeye gelmesi için büyük bir engel teşkil etmiştir. Tacikistan'ın nispeten önemli avantaj sağlayabileceği alanlardan biri hidroelektrik olarak gösterilebilir. Ülke iç talebinin çok üstünde hidroelektrik üretimi konusunda en maliyet-etkin potansiyeli açısından dünyada 8. Sırada yer almaktadır. Bu sayesinde enerji eksikliği yaşayan Doğu Asya ve Çin'in talebini karşılayabilecek durumdadır. Bundan ayrı kömür ve tarımdaki kuru meyve ve hububatın yanında göz ardı edilemeyecek kadar dünyadaki alüminyum (%5) ve pamuk (%4) payı mevcuttur. Tablodan Orta Asya ülkeleri arasında en az yabancı yatırım çeken ülke Tacikistan olduğu görülmektedir.

Türkmenistan'da enerji sektörü yabancı yatırımcılar için önemli bir potansiyel arz etmesine rağmen, bu sektörde ülkeye giren yabancı sermaye oldukça kısıtlı kalmıştır. Ülkede yabancıların yatırım yapabilecekleri alanları iki yönde değerlendirmek mümkündür. Birincisi petrol ve doğalgaz alanında yapılan yatırımlar olup, bu alanda Malezya menşeli Petronas,



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307*

Birleşik Arap Emirlikleri menşeli Dragon Oil ve Rusya menşeli Itera şirketleri ön plana çıkmaktadır. Bu şirketlerle gelir ve ürün paylaşımı özel hükümler içeren anlaşmalar çerçevesinde faaliyet göstermektedirler (Bazarova, 2015: 30-32). İkincisi Türkmenistan, halen tümünü veya belli bir kısmını ithalat ettiği tavuk ürünleri, şeker, süt, meyve, un, et, der, sigara, tekstil ürünler, giyim, ayakkabı, manto ve mobilya ürünlerini iç piyasadan karşılayabilmek için bu alanlarda sanayini geliştirmek durumunda olduğundan dolayı, bu alanlar ülkenin önemli yatırım alanları olarak görülmektedir. Özellikle pamuklu, yünlü ve ipekli dokuma sanayi ile çeşitli gıda sanayileri geliştirilme imkanlarına sahiptir (Babayev, 2009: 96).

Özbekistan'ın durumuna bakıldığında, 2000'li yıllarda doğrudan yabancı yatırımların girişi çok düşüktü ve 2004 yılında toplam hacmi 1 milyar doları geçememekteydi. Doğrudan yabancı yatırımların payı genel sermaye yatırımlarının sadece %10'unu oluşturuyor ve ekonominin yapısal değişiklik sürecinde, endüstrinin gelişiminde ve dış ticaret hacminin arttırılmasında pek de büyük etkiye sahip değildi (Karimov, 2013). 2006-2009 yıllarından sonra yatırım kaynaklarının talebi genişlemeye başlamış ve 2010-2012 yıllarında Özbekistan ekonomisine gelen yatırımlar hızlı bir yükseliş görülmüştür. Ülke ekonomisindeki toplam yabancı yatırımlar stoku 2010 yılında 5,3 milyar doları aşmıştır. Son yıllardaki ülkedeki yabancı yatırımlardaki artış ülke ekonomisindeki iyileşmenin ve güven aşıladığının işareti. 2017 yılı itibariyle Özbekistan'a gelen DYY'ların yaklaşık %60'ı Rusya ve Güney Kore'ye aittir. Yabancı yatırımların %50'lik kısmı petrol ve doğalgaz işleme ve çıkarma sektörüne gelmekte iken, %27'lik kısmı enerji taşımacılığı sektörüne gelmektedir (Asya Kalkınma Bankası Enstitüsü, 2018).

**Tablo 4.** Orta Asya ülkelerinde Doğrudan Yabancı yatırım Stokları (milyon dolar)

	2000	2010	2017
Kazakistan	10078	82648	147064
Kırgızistan	432	1698	5536
Tacikistan	136	1165	2554
Türkmenistan	949	13442	34254
Özbekistan	698	5366	9252

Kaynak: UNCTAD, Dünya Yatırım Raporu, 2018: 191

### 3.Literatür Taraması

İlişkinin araştırılmasında teorik çatı olarak neo-klasik büyüme modelleri veya içsel büyüme modelleri kullanılmıştır. Geleneksel neo-klasik büyüme modellerinde, ekonomik büyümenin kaynağı, dışsal unsurlar olarak ele alınabilecek şekilde, üretim faktörlerinde ya da teknolojik ilerlemede görülen bir artış sonucunda gerçekleşmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyüme üzerinde sadece kısa vadede bir etkisi görülür, uzun vadede ise sermayenin azalan verimler yasası etkisi altına girmesi ile ekonomi durağan duruma ulaşır. Bu varsayımlar altında, geleneksel modelde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme üzerinde kalıcı bir etkisinden söz edilemez (De Mello, 1997: 8).

İçsel büyüme modellerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve ekonomik büyüme ilişkisinin üç kanaldan kaynaklandığı söylenebilir. Öncelikle, yeni teknoloji ve girdilerin ev sahibi ülke tarafından kabul edilmesi ile birlikte sermaye birikimini arttırmaktadır. İkinci olarak, işgücünün bilgi ve eğitim seviyesinin eğitim süreçleri ile arttırılması sağlanır. Üçüncü olarak, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ev sahibi ülkeye giriş engellerini ve mevcut firmaların piyasa gücünü azaltarak ev sahibi ülkedeki rekabet seviyesini artırır (Öztürk, 2007: 82). Yayılma kavramı tam olarak ölçülebilen bir unsur olmadığından, büyük ölçüde, yapılan uygulama çalışmaları ile ortaya çıkartılabilir. Söz konusu çalışmaların bir kısmı, yerel



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307*  
üreticilerin verimliliklerinin artış oranına yoğunlaşırken bir kısmı da toplam faktör verimliliği üzerinde durmuştur (Köprücü, 2017).

DYY ve büyüme arasındaki ilişkinin incelendiği çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların hem yöntem farklılığı hem de kullanılan serilerin zaman ya da panel olması, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve politik farklılıklar literatür çalışmasının zenginleşmesine yardımcı olmuştur.

Soto (2000), 44 gelişmekte olan ülke için, 1986–1997 yılları arasında büyüme ve yabancı yatırımların arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Çalışmada hem doğrudan yabancı sermaye yatırımları hem de portföy yatırımları ve büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, sermaye eksikliğine sahip ülkelerde bankacılık sektörüne olan sermaye girişleri ve büyüme oranı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuç, hem uzun hem de kısa süreli sermaye girişleri için geçerlidir. Bu sonuç kırılğan finansal sisteme sahip gelişmekte olan ülkelerin yabancı dış borçları desteklememeleri ancak finansal sistemlerini geliştirmeye öncelik vermeleri gerektiğini göstermiştir.

Nair-Reichert ve Weinhold (2001), 1971–1995 dönemi için 24 gelişmiş ülkeye ait verilerle DYY ve büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu iki değişkenin yanı sıra, brüt yatırımlar, ticarete açıklık oranı, enflasyon oranı, ortalama eğitim süresi değişkenleri de modele dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Choe (2003) çalışmasında, 1971–1995 yılları arasında 80 ülkenin verilerini kullanarak doğrudan yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel VAR modeli ile araştırmıştır. Çalışmada DYY ile ekonomik büyüme arasında ilişkinin yönünün ne olduğu, ekonomik büyümenin mi daha çok doğrudan yatırım çektiği yoksa doğrudan yatırımların mı ekonomik büyümeyi desteklediği sorularına yanıt aranmıştır. Sonuç olarak bu ilişkinin daha çok büyüme değişkeninden doğrudan yabancı sermaye yatırımı değişkenine doğru olduğu olduğu tespit edilmiştir. Hermes ve Lensink (2003), DYY'ların ekonomik büyümeyi desteklemesi için yatırımı çeken ülkelerde gelişmiş bir finansal sistem olması gerektiğini ve teknolojik gelişmenin yayılmasının daha olumlu etkileri olacağını vurgulamışlardır.

Li ve Liu (2005), ev sahibi ülkenin ekonomik büyümesi ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkiyi 84 ülke için 1970-1999 dönemlerini kapsayan alt dönemlere ayırarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda yazarlar iki değişken arasındaki ilişkinin yönünün tüm ülkeler için aynı olmadığını ve zamanla değişen ilişki sergilediklerini savunmuştur.

Karaköy (2006) çalışmasında Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan gibi 7 tane geçiş ekonomilerinde DYY ve büyüme arasındaki ilişkiyi 1991-2003 dönemlerine ait verileri kullanarak incelemiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre; kişi başına düşen DYY ile büyüme oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Miankhel vd. (2009) çalışmalarında 6 ülke (Hindistan, Pakistan, Malezya, Tayland, Şili ve Meksika) için 1970-2005 dönemine ait verilerle DYY ve büyüme arasındaki ilişkiyi Granger Nedensellik ve VAR yöntemi ile analiz etmişlerdir. Sonuçta, DYY ile büyüme arasında Hindistan ve Malezya için çift yönlü ilişki mevcut iken, diğer ülkelerde tek yönlü etkileşim görülmüştür.

Ağayev (2010) çalışmasında aralarında Orta Asya ülkelerinin de olduğu 25 geçiş ekonomisi için DYY ve ekonomik büyüme arasında ilişkiyi panel eşbütünleşme ve panel nedensellik





*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, June, 2019; 5(1): 291-307 yöntemlerini kullanarak analiz etmiştir. Panel Nedensellik testi sonuçlarına göre DYY'lardan ekonomik büyümeye doğru güçlü, tersi yönde ise daha zayıf bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

**Tablo 5.** Ampirik Çalışmalara Ait Literatür Özeti

Yazar	Dönem	Ülke/Ülke grubu	Yöntem	Sonuç
Balasubramanyam, Salisu, Sapsford (1996)	1970-1985	46 gelişmiş ülke	EKK	DYY ekonomik büyümeyi belli koşullar altında (dışa açıklık) etkiler.
Shan, Tian ve Sun (1999)	1985-1996	Çin	Toda Yamamoto, Granger Nedensellik	DYY ve ekonomik büyüme karşılıklı etkilenir.
Borensztein, De Gregorio, Lee (1998)	1970-1989	69 gelişmekte olan ülke	Görünürde ilişkisiz regresyon	DYY ekonomik büyümeyi belli koşullar altında etkiler.
Bashir (1999)	1975-1990	Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkeleri	Sabit ve rassal etki modelleri	DYY ekonomik büyümeyi etkilememektedir.
Agosin ve Mayer (2000)	1970-1996	32 gelişmekte olan ülke-Afrika-Asya-Latin Amerika	Görünürde ilişkisiz regresyon	DYY'nin Asya için pozitif etkisi, Latin Amerika için ise negatif etkisi görülmüştür.
Hsiao ve Hsiao (2006)	1986-2004	8 Ülke	Granger Nedensellik, VAR, Sabit ve rassal etki modelleri	DYY ekonomik büyümeyi tek yönlü etkilemektedir. İhracat ile büyüme arasında karşılıklı ilişki vardır.
Shimul, Abdullah ve Siddiqua (2009)	1973-2007	Bangladesh	2 Aşamalı Engle Granger yöntemi, ARDL, Granger Nedensellik	GSYH ve DYY ilişkili çıkmamıştır. Gayrisafi sermaye birikimi büyüme için daha önemli bulunmuştur.
Miankhel, Thangavelu ve Kalirajan (2009)	1970-2005	Hindistan, Pakistan, Malezya, Tayland, Şili ve Meksika)	Granger Nedensellik, VAR, ECM	DYY ile büyüme arasında her ülke için ya karşılıklı ya da tek yönlü etkileşim görülmüştür.
Shaari vd. (2012)	1980-2010	Malezya	EKK	DYY'lar GSYH'yi artırmaktadır.
Velnampy vd. (2013)	1990-2011	Sri Lanka		DYY'lar ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin bulunmuştur.
Stamatiou ve Dritsakis (2014)	1970-2012	Yunanistan	ARDL ve VECM-ARDL testi	Ekonomik büyümeden DYY'lara doğru tek yönlü güçlü bir nedensellik bulunmuştur.



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307*

Strat vd. (2015),	1991-2012	13 AB ülkesi	Granger Nedensellik	Altı ülkede DYY ve büyüme arasında nedensellik varken, diğerlerinde ilişki yoktur.
Irpan vd. (2016)	1980-2012	Malezya	ARDL testi	DYY'ların uzun dönemde GSYH üzerinde olumlu etkisi vardır.
Grahovac ve Softić (2017)	2000-2014	Batı Balkan ülkeleri	Çoklu doğrusal regresyon	DYY'ların istihdam ve büyüme üzerinde olumlu etkisi yoktur.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüldüğü gibi doğrudan yabancı yatırım ve ekonomik büyüme ilişkisini araştıran ampirik çalışmalar kapsadığı dönem ve ülke veya ülke grupları bakımından, kullanılan yöntem ve sonuçları açısından bir birinden farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu konuda araştırmacılar tarafından görüş birliği yoktur denilebilir. Çünkü her bir ülke grubu veya ülkenin ekonomik politik şartları bir birinden farklıdır.

#### 4. Veri Seti, Model ve Yöntem

##### 4.1. Veri Seti ve Kaynakları

Bu çalışmada DYY'ların ekonomik büyüme üzerine etkisi 5 tane Orta Asya ülkesi (Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan) için araştırılmıştır. Bu ülkeler bağımsızlıklarını kazandıktan sonra serbest piyasa sistemine uyum sürecinde ekonomilerinin büyüme oranını sağlamak için dış finans olarak yabancı yatırımlar çekmek için geçiş süreci boyunca bir takım iktisadi politikalar üretmiş ve hukuki düzenlemelerini yapmaya çalışmıştır. Bu bağlamda bu ülkelere giren DYY'ların ekonomik büyümesi üzerine ne derecede etki ettiğini ampirik olarak araştırmak bu çalışmanın temel amacı olmaktadır.

Çalışmada doğrudan yabancı yatırım ile ilgili veriler her bir ülke için DYY'ların GSYH'a oranı şeklinde kullanılmıştır. Ekonomik büyüme ise her bir ülkenin GSYH'nın yıllık büyüme hızını ifade etmektedir. Bunun dışında modelde bağımsız değişken olarak DYY'dan başka, her bir ülkenin ihracatı ve sanayi sektörünün GSYH içindeki payı eklenmiştir.

Çalışmada kullanılan GSYH ile ilgili veriler ve ihracat ve sanayi verileri Dünya Bankasının elektronik veri dağıtım sisteminden ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)), DYY ile ilgili veriler ise Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) elektronik veri dağıtım sisteminden (<http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>) elde edilmiştir.

Çalışmada kullanılan model denklemi aşağıdaki gibidir:

$$büyüme_{it} = \alpha_{it} + \beta_{1it}dyy_{it} + \beta_{2it}ihracat_{it} + \beta_{3it}sanayi_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Yukarıdaki denklemde  $i=1, \dots, 5$  ülkeyi ve  $t=1, \dots, t$  zaman dönemini göstermektedir.

Yapılan analizlerde Panel veri tahminleme yöntemiyle Stata 11.0 ekonometrik paket programı kullanılmıştır.

##### 4.2. Araştırma Yöntemi



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307*

Bu çalışmada Orta Asya ülkelerinde doğrudan yabancı yatırım ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkisinin araştırılması için panel veri analizi uygulanmıştır. Panel veri ekonomik bireylere ait zaman serisi ile yatay kesit boyutunun bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır (Baltagi, 2005: 4-7).

Çalışmada öncelikle değişkenlerin durağan özelliklerini kontrol ettikten sonra statik panel veri analizi uygulanmış, daha sonra panel ARDL modelinin hata düzeltme katsayısı hesaplanmıştır. Panel ARDL (gecikmesi dağıtılmış otoregresif model) sınır testi yaklaşımı Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım açıklayıcı değişkenlerin düzey  $I(0)$  ve birinci fark  $I(1)$  gibi farklı mertebelerde durağan olması durumunda eşbütünleşme ilişkisinin incelenmesine imkân sağlamaktadır (Özdamar, 2015). Fakat değişkenlerden birinin birim kök derecesi  $I(1)$ 'den büyükse, Pesaran vd. (2001) ve Narayan (2005) tarafından bulunan kritik değerler kullanılamaz. Bu kritik değerler  $I(0)$  ve  $I(1)$  temelli oluşturulmuştur (Alper ve Alper, 2017). Bu nedenle analizin ilk aşamasında değişkenlere birim kök testi yaparak ARDL sınır testi yaklaşımının varsayımlarına uyup uymadığına bakılması gerekmektedir.

ARDL yöntemi, hem bağımlı değişkenin hem de bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerlerinin açıklayıcı değişken olarak kullanıldığı standart EKK yöntemine dayanmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli avantajı geniş kapsamlı veri setine ihtiyaç duymamakta ve az sayıdan oluşan veri seti ile analiz yapılabilmektedir (Akıncı ve Yılmaz, 2012: 12). Ayrıca bu yaklaşımda değişkenlerin farklı düzeylerdeki optimal gecikme düzeyleri dikkate alınabilmektedir. Son olarak, ARDL yaklaşımı tek denklemliler sistemlere uygulanabilmesine karşın, geleneksel eşbütünleşme tekniklerinde uzun dönemli ilişkiler ancak sistem denklemleri yardımıyla hesaplanabilmektedir (Öztürk ve Acaravcı, 2010: 1939).

## 5. Analiz Bulguları

### 5.1. Yatay Kesit Bağımlılık Testi

Çalışmada ilk olarak, LM testleri ile yatay kesit bağımlılığı kontrol edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığının test edilmesi uygulanacak birim kök testlerinin seçiminde önem arz etmektedir. Çünkü iki nesil birim kök testi mevcut olup, birinci nesil birim kök testleri seriler arasındaki yatay kesit bağımlılığının olması durumunda doğru olmayan sonuçlar verebilmektedir (Hoyos ve Sarafidis, 2006).

Kesitsel bağımlılığı kontrol etmek için üç LM testi uygulanmıştır. Bunlardan biri olan LM1, Breusch Pagan (1980) tarafından geliştirilmiştir. Diğer LM testleri Pesaran (2004) tarafından geliştirilen LM2 ve LM testleridir. LM testlerinden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. LM testleri için sıfır hipotezi, yatay kesit bağımlılığının olmamasıdır.

**Tablo 6.** Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları

Değişkenler	$CD_{LM1}$	$CD_{LM2}$	$CD_{LM}$
<i>büyüme</i>	476.56**	16.88**	-2.97
<i>dyy</i>	356.89*	10.39**	3.7***
<i>ihracat</i>	395.86**	11.02**	-3.9*
<i>sanayi</i>	409.65***	13.09***	4.01**

Notlar:

- \* ve \*\*\*, sıfır hipotezinin reddedildiğini ve sırasıyla %10 ve %1'lik anlamlılık düzeyini göstermektedir.
- Kritik değerler Pesaran' (2006) Tablo C'den alınmıştır. %1, %5 ve %10 önemlilik düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -4.96, -4.00 ve -3.55'tir.



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307*

Tablo 6'dan görüldüğü gibi yatay kesit bağımlılığının olmadığını savunan sıfır hipotezi reddedilmiştir, bu yüzden seçilen serilerde Orta Asya ülkeleri arasında yatay kesit bağımlılığı vardır. Günümüzde ülkelerin ekonomilerinin birbiriyle sıkı ilişki içinde olduğu düşünüldüğünde, paneli oluşturan ülkelerin birine gelen bir şoktan, diğerlerinin de etkilenmesi gerçekçi bir yaklaşımdır.

## 5.2. Birim Kök testi

Çalışmada kullanılan serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğu için, bu durumu dikkate alan ikinci nesil birim kök testi uygulanmıştır. Bu tür analiz için Pesaran'ın CADF testi kullanılmıştır. Pesaran (2007), faktör yüklerini tahmin etmek yerine birimler arası korelasyonu yok etmek için basit bir yöntem önermiştir. Tahmin edilen ortak faktörlerden fark almak üzerine kurulu bir birim kök testi yerine, bireysel serilerin gecikmeli düzeylerinin ve birinci farklarının yatay kesit ortalamalarını DF ya da ADF regresyonuna faktörler olarak ilave etmiştir. Dolayısıyla bu yöntemde, ADF regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamaları ile genişletilmiş hali kullanılmaktadır ve bu regresyonun birinci farkı birimler arası korelasyonu yok etmektedir. bu test, “yatay kesit genişletilmiş Dickey Fuller (CADF)” olarak adlandırılmıştır (Tatoğlu, 2017: 82).

**Tablo 7.** CADF Birim Kök Testi Sonuçları

	<i>büyüme</i>		<i>dyy</i>		<i>ihracat</i>		<i>sanayi</i>	
	Cadf Stat	Gecikme	Cadf Stat	Gecikme	Cadf Stat	Gecikme	Cadf Stat	Gecikme
Kazakistan	-8.06**	1	-6.65**	1	-2.7*	2	-2.8**	3
Kırgızistan	-1.87**	1	-5.78***	1	-2.888	5	-4.60**	2
Tacikistan	-2.47**	2	-3.81*	3	-5.85***	1	-8.13*	4
Türkmenistan	-3.33*	1	-4.04**	5	-3.37*	3	-3.76	2
Özbekistan	-5.4***	1	-5.29***	1	-4.732**	1	-2.09**	2
Panel geneli	-4.32**		-4.87**		-4.193**			

Notlar:

- Deterministik bileşenlerden sabit terim ve trend dahil edilmiştir.
- \*, \*\* ve \*\*\*, sıfır hipotezinin reddedildiğini ve sırasıyla %10, %5 ve %1'lik anlamlılık düzeyini göstermektedir.
- Kritik değerler Pesaran (2006) Tablo C'den alınmıştır. %1, %5 ve %10 önemlilik düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -4.96, -4.00, and -3.55.
- Gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriterine göre seçilmiştir.

Birim kök testi sonucunda hem bireysel ülke bazında hem de panel genelinde serilerin düzey değerlerinin durağan olduğu görülmektedir ve I (0) süreci taşımaktadır.

## 5.3. Sabit Etkili Panel Veri Analizi

Çalışmada belirli bir ülke grubu (Orta Asya ülkeleri) verileri ile çalışılmıştır, dolayısıyla bu tür araştırmada sabit etkili paneli veri analizi yararlıdır (Baltagi, 2008: 14). Sabit Etkiler Modeli, katsayıların birimlere veya birimler ile zamana göre değiştiğinin varsayıldığı bir modeldir. Bu modelde yalnızca sabit parametre değişmekte ve sabit terim zamana göre değil kesit bazında farklılıklar göstermektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 38). Sabit etkiler modeli verilerde zamanla ortaya çıkan değişimi ele alır ve bağımsız değişkenlerini arasındaki ilişkiyi inceler.

Sabit etkili paneli veri analizi sonucunda (Tablo 8) *dyy*, *ihracat* ve *sanayi* değişkenleri için olumlu (pozitif) işaret elde edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Orta Asya ülkeleri için ele alınan bütün değişkenler büyüme oranını olumlu yönde



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, June, 2019; 5(1): 291-307 etkilemektedir. Modelin bütünü ile anlamlılığını gösteren F istatistiğinin olasılık değeri de %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Panel tahmin sonuçlarına göre Orta Asya ülkelerine gelen DYY'lar %1 artınca GSYH büyümesini yaklaşık olarak %0,9 oranında artmaktadır. İhracattaki %1'lik artış ise ekonomik büyümeyi yaklaşık %0,15 oranında arttırmaktadır. Sanayi üretiminde meydana gelen %1'lik artış büyümenin %0,21 artmasını sağlamaktadır. Buradan görülen en önemli sonuç ülkelerin ekonomik büyümesine en çok katkı sağlayacak alan sanayi sektörüdür.

**Tablo 8.** Sabit Etkili Paneli Veri Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: <i>büyüme</i>			
Bağımsız değişkenler	Katsayı	Std. Hata	
<i>dyy</i>	0.0901**	0.0327	
<i>ihracat</i>	0.158**	0.0298	
<i>sanayi</i>	0.2101*	0.0651	
c	0.4730*	0.4087	
R <sup>2</sup>	0.5372		
F istatistiği	15.98***		

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, sırasıyla %10, %5 ve %1'lik anlamlılık düzeyini göstermektedir.

#### 5.4. Panel ARDL testi

ARDL testi, EKK tahmincisi ile kısıtsız hata düzeltme modelinin tahminine dayanmaktadır. (1) numaralı denklemin eşbütünleşme ilişkisi, kısıtsız hata düzeltme modelinin sınır testi yaklaşımı ile tahmin edilmesi sonucunda tespit edilebilmektedir. Bu bağlamda, (1) numaralı eşitlik ARDL formunda aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir:

$$\begin{aligned} \Delta \text{büyüme}_{it} &= \alpha_i + \varphi_i \text{büyüme}_{i,t-1} + \delta_i \text{dyy}_{it} + \theta_i \text{ihracat}_{it} + \omega_i \text{sanayi}_{it} \\ &+ \sum_{j=1}^{pi-1} \beta_{ij} ** \Delta \text{büyüme}_{i,t-j} \\ &+ \sum_{j=0}^{qi} \delta_{ij} ** \Delta \text{dyy}_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{ki} \theta_{ij} ** \Delta \text{ihracat}_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{fi} \omega_{ij} * \\ &* \Delta \text{sanayi}_{i,t-j} + u_{it} \end{aligned}$$

Burada;  $\varphi_i = -(1 - \sum_{j=1}^{pi} \beta_{ij})$ ,  $\delta_i = \sum_{j=0}^{qi} \delta_{ij}$ ,  $\theta_i = \sum_{j=0}^{ki} \theta_{ij}$ ,  $\omega_i = \sum_{j=0}^{fi} \omega_{ij}$ ,

$n = 1, 2, \dots, 5$ ;  $t = 1995, 1996, \dots, 2016$ 'dır.

Panel ARDL sonuçları Stata 11.0 yardımı ile hesaplanmıştır ve tahminler Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Panel ARDL Tahmin Sonuçları

Havuzlanmış ortalama grup regresyonu (PMG)			Ortalama grup regresyon (MG)		
Bağımsız değişkenler	Katsayı	Std. Hata	Bağımsız değişkenler	Katsayı	Std. Hata
<i>dyy</i>	0.0726**	0.0176	<i>dyy</i>	-3.3743	3.4400
<i>ihracat</i>	0.0724*	0.0203	<i>ihracat</i>	0.9491	0.7302



**International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307**

<i>sanayi</i>	0.1045***	0.0098	<i>sanayi</i>	0.8762	0.9831
<i>EC</i>	-0.553***	0.0791	<i>EC</i>	-0.668***	0.0944
$\Delta dyy$	0.224**	0.0612	$\Delta dyy$	0.213***	0.0598
$\Delta ihracat$	0.0424**	0.0109	$\Delta ihracat$	0.0209	0.0129
$\Delta sanayi$	0.1209	0.2108	$\Delta sanayi$	0.4532	0.7651
<i>Constant</i>	1.517***	0.0432	<i>Constant</i>	1.487***	0.3809

Hausman test sonuçları: Chi2(2) = 1.98 ve Olasılık değeri > chi2 0.37

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, sırasıyla %10, %5 ve %1'lik anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Hausman testi sonucunda, MG yerine PMG regresyonu tercih edilmiştir. *dyy* değişkeninin katsayısı pozitif işarete sahiptir. Bu *DYY*'ların uzun vadede büyüme oranı üzerinde olumlu etkisi olduğu anlamına gelir. Teorik olarak beklendiği gibi, açıklık olarak değerlendirilen *ihracat* değişkeni ve *sanayi* olumlu işarete sahiptir. Açıklayıcı değişkenlerin üçü de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ayrıca, hata düzeltme katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve negatiftir ve ARDL modelinin doğru çalıştığını göstermektedir. Hata düzeltme modeli katsayısına göre, kısa dönemde meydana gelen sapmaların yaklaşık %55'i bir sonraki dönemde düzelerek uzun dönem dengesine ulaşmaktadır. Kısa dönemde modelde meydana gelen sapmaların tamamen uzun dönem dengesine ulaşması 1,81 dönem sürmektedir. Analizlerde kullanılan veriler yıllık olduğu için, kısa dönem sapmaların tamamen uzun dönem dengesine ulaşması yaklaşık 2 yıl sürmektedir.

## Sonuç

Literatürde doğrudan yabancı yatırımlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ekonomi teorisindeki genel kabule göre doğrudan yabancı yatırımlarının ekonomik büyümeye pozitif etkisi söz konusudur.

Orta Asya ülkelerini (Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan) ele alarak *DYY*'ların bu ülkelerin ekonomik büyüme üzerine etkisini inceleyen bir çalışma olması yönüyle bu çalışma önem arz etmektedir. Zira bu ülkelerde her geçen yıl artan *DYY* miktarları ile bu ülkelerin GSYH içindeki payında da artış olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma Orta Asya ülkelerinde artan *DYY*'ların bu ülkelerin ekonomik büyüme üzerine derecesi ampirik olarak sınanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti yıllık olup, 1995-2017 yıllarını kapsamaktadır. Uygulama kısmında Panel ARDL yöntemi kullanılmıştır.

Ampirik çalışmanın sonucuna göre Orta Asya ülkelerinde gerçekleşen *DYY*'ların ekonomik büyüme üzerine etkisi pozitif ve istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu ve *DYY*'lar bu ülkelerde %1 artınca GSYH'yı yaklaşık olarak %0,9 oranında arttırdığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada Orta Asya ülkelerinin ekonomik büyümesini, *DYY*'ların yanında literatürde dışa açıklık derecesi olarak ele alınan toplam ihracatın ve sanayinin ekonomik büyüme üzerine etkisi de analiz edilmiştir. İhracatın %1'lik artışı ekonomik büyümeye %0,15 oranında artış sağlamaktadır. Bu bağlamda Orta Asya ülkeleri ihracatı arttırıcı yöndeki politikalarını gözden geçirmeli ancak ithal ettiği ürünleri kendisi üretme konusunda çaba sarf etmelidirler. Sanayi'deki %1'lik artış ise GSYH'yı %0,21 oranında arttırmaktadır. Bu sonuç teori ile uyumlu olup, bir ekonominin sanayileşmiş olmasının, ekonomik büyümesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Orta Asya geçiş ekonomileri kalkınma planlarında özellikle sanayi dalına yatırım çekme, bu alanı geliştirme konusundaki hedefleri uygulamalı ve bu işlevlerini hızlandırması gerekmektedir.



### **Kaynakça**

- Acaravcı, A., Akyol, M. (2017). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), 17-33.
- Agosin, M., Mayer, R. (2000). *Foreign Direct Investment: Does It Crowd in Domestic Investment? United Nations Conference on Trade and Development Geneva*. Switzerland.(Working Paper No. 146).
- Ağayev, S. (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eştümleşme Ve Panel Nedensellik Analizleri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 1-26.
- Aizhan, K., Diana, M. (2013). Doğrudan Yabancı Yatırımlar Ve Ekonomik Gelişme: Kazakistan Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 20-31.
- Akıncı, M. Yılmaz, Ö., (2012). “Validity of the Triple Deficit Hypothesis in Turkey: Bounds Test Approach”, *ISE Review*, Vol. 13, No: 50, 1-27.
- Alper, F. Ö., Alper, A. E. (2017). Karbondioksit Emisyonu, Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi İlişkisi: Türkiye İçin Bir ARDL Sinir Testi Yaklaşımı. *Sosyoekonomi*, 25(33), 145.
- Babayev, K.(2009). Türkmenistan’ın Ekonomik Gelişmesinde Yabancı Yatırımların Rolü ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Balasubramanyam, V. N., Salisu, M., Sapsford, D. (1996). Foreign direct investment and growth in EP and IS countries. *The economic journal*, 92-105.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Data Panel*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Bashir, A. H. M. (1999). Foreign direct investment and economic growth in some MENA countries: theory and evidence. *Topics in Middle Eastern and North African Economies*, 1.
- Bazarova, A.(2015). Türkmen doğalgazının Türkmenistan ekonomisine Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Benli, Y. K., & Yenisu, E. (2017). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Etkisi: Türkiye İçin Eşbütünleşme Ve Nedensellik Analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 49-71.
- Borensztein, E., De Gregorio, J., & Lee, J. W. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? 1. *Journal of international Economics*, 45(1), 115-135.



***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307***

- Breusch, T., Pagan, A. (1980). The Lagrange multiplier test and its application to model specifications in econometrics. *Reviews of Economics Studies*, 47, 239-253.
- Choe, J. I. (2003). Do foreign direct investment and gross domestic investment promote economic growth?. *Review of Development Economics*, 7(1), 44-57.
- Cutler, R. M. (2001). The Shattering of the Sino-Russian Entente over the Shape of Central Asia?. *Central Asia–Caucasus Analyst*, 21.
- De Hoyos, R. E., Sarafidis, V. (2006). Testing for cross-sectional dependence in panel-data models. *Stata Journal*, 6(4), 482.
- De Mello Jr, L. R. (1997). Foreign direct investment in developing countries and growth: A selective survey. *The Journal of Development Studies*, 34(1), 1-34.
- Demirci, L. (2012). Özbekistan, Kırgızistan ve Tacikistan'ın Kesişimindeki Sorunlu Vadi: Fergana. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 11(2), 33-69.
- Grahovac, D., Softić, S. (2017). Impact of The FDI on Unemployment Rate in Countries of West Balkan. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 65-82.
- Hsiao, F. S., Hsiao, M. C. W. (2006). FDI, exports, and GDP in East and Southeast Asia—Panel data versus time-series causality analyses. *Journal of Asian Economics*, 17(6), 1082-1106.
- Irpan, H. M., Saad, R. M., Nor, A. H. S. M., Noor, A. H. M., Ibrahim, N. (2016, April). Impact of foreign direct investment on the unemployment rate in Malaysia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 710, No. 1, p. 012028). IOP Publishing.
- Karaköy, Ç. (2006). Orta Asya'da Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları: Politikaları Stratejileri Ve Teşvikler Üzerine Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2).
- Karimov, M.M. (2013). Pryamiye İnstranniye İvestitsii Kak Faktor Privışeniya Konkurentno sposobnosti Ekonomiki Uzbekistana (Özbekistan Ekonomisinin Rekabet Edebilirliğinin Arttırılmasının Faktörü Olarak Doğrudan Yabancı Yatırımlar), *Sovremennaya Ekonomika: Problemi, Tendentsii, Perspektivi*, No:8, Yıl:2013, s. 31.
- Köprücü, Y. (2017). Doğrudan Yabancı Yatırımların Teknolojik Yayılma ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği.
- Li, X., Liu, X. (2005). Foreign direct investment and economic growth: an increasingly endogenous relationship. *World development*, 33(3), 393-407.
- Miankhel, A. K., Thangavelu, S. M., & Kalirajan, K. (2009). Foreign direct investment, exports, and economic growth in South Asia and selected emerging countries: a multivariate VAR analysis. *Center for Contemporary Asian Studies. CCAS Working paper*, 23.
- Nair-Reichert, U., Weinhold, D. (2001). Causality tests for cross-country panels: a New look at FDI and economic growth in developing countries. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 63(2), 153-171.
- Özdamar, G. (2015). Türkiye Ekonomisinde Döviz Kuru Geçiş Etkisi: Ardl-Sınır Testi Yaklaşımı Bulguları. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 66-97.
- Öztürk, I. (2007). Foreign direct investment-growth nexus: a review of the recent literature. *International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies*. 4(2).





***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307***

- Öztürk, I., Acaravcı, A. (2010). “The Causal Relationship Between Energy Consumption and GDP in Albania, Bulgaria, Hungary and Romania: Evidence from ARDL Bounds Testing Approach”, *Applied Energy*, Vol. 87, No: 6, 1938- 1943.
- Pazarlıoğlu, M. V., Gürler, Ö. K. (2007). Telekomünikasyon yatırımları ve ekonomik büyüme: Panel veri yaklaşımı. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44, 35-43.
- Pesaran, H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. University of Cambridge, Working paper No.0435.
- Pesaran, H. (2006) A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence, Cambridge University, Working Paper, No. 0346.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., Smith, R. J. (2001). “Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships”, *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 16, No: 3, 289-326.
- Shaari, M. S. B., Hong, T. H., Shukeri, S. N. (2012). Foreign direct investment and economic growth: evidence from Malaysia. *International Business Research*, 5(10), 100.
- Shan, J., Tian, G., Sun, F. (1999). Causality between FDI and economic growth. 1999): *Foreign Direct Investment and Economic Growth in China, Cheltenham-Northampton*, 140-154.
- Shimul, S. N., Abdulllah, S. M., Siddiqua, S. (2009). An examination of FDI and growth nexus in Bangladesh: Engle Granger and bound testing cointegration approach. *BRAC University Journal*, 1(1), 69-76
- Soto, M. (2000). Capital flows and growth in developing countries: recent empirical evidence. OECD Development Center, Working Paper No.160.
- Stamatiou, P., Dritsakis, N. (2014). The impact of foreign direct investment on the unemployment rate and economic growth in Greece: A time series analysis. In *International Work-Conference on Time Series Analysis (ITISE)* (Vol. 1, pp. 97-108).
- Strat, V. A., Davidescu, A., Paul, A. M. (2015). FDI and the unemployment-A causality analysis 306ort he latest EU members. *Procedia economics and finance*, 23, 635-643.
- TC Ekonomi Bakanlığı (2016). Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Raporu, <https://eb.ticaret.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-212362> Erişim: 23.07.2018
- Syzdykova, A. (2018). Orta Asya Ülkelerinde Enerji Tüketimi Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Velnampy, T., Sivapalan, A. ve Rajendran, K. (2013). Foreign Direct Investments, Economic Growth and Unemployment: Evidence from Sri Lanka. *Annamali Business Review*, 4(1), 2013.
- World Bank (2018). World Development Indicators, <https://data.worldbank.org/products/wdi>, Erişim: 25.08.2018
- WTO (2013). Trade Policy Review- Report by Kyrgyz Republic, October.
- UNCTAD (2018). World Investment Report, <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2130> Erişim: 23.08.2018
- YASED (2018). Uluslararası Doğrudan Yatırım Raporları, [https://www.yased.org.tr/ReportFiles/2018/2017\\_Y%C4%B1lsonu\\_Raporu\\_final.pdf](https://www.yased.org.tr/ReportFiles/2018/2017_Y%C4%B1lsonu_Raporu_final.pdf) Erişim: 23.08.2018
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2017). Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı (3. Baskı). *İstanbul: Beta yayınları*.



*International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 291-307*



*Field* : New Media

*Type* : Research Article

*Received*: 21.01.2019 - *Accepted*: 27.06.2019

## **The Evaluation of Social Media within the Context of the Silencing System**

**Kübra ERDEN\***

\*Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim Ofisi, Ankara

**Email**: kerdem@metu.edu.tr

### **Abstract**

This study is done as a result of the belief that it is essential to examine the behavior of communicating with people, which is one of the basic requirements of people in the 21<sup>st</sup> century world, in the scope of digital media and within the framework of the concept of socializing. The aim of this study is to determine whether people socialize or not through social media in digital media environment which is a new field of study apart from traditional media as well as to find out whether they are excluded, alienated or marginalized from social life as a result of using social media and the evaluation of it.

In the study, firstly the academic publications in this area are examined and a theoretical study is formed in the light of the Spiral of Silence Theory. After that, a survey is carried out as a field study. The sample chosen for the survey consists of a total of 366 students studying in Gazi University and Başkent University, Faculties of Communication, in the year of 2016-2017, fall semester

According to the study data evaluated considering the time the participants spend in social media environment, it is discovered that social media does not lead to the socialization of the participants; on the contrary, it causes them to become antisocial by isolating them from their own environments. As a result of the study, internet users, categorized as heavy viewers, are considered to be not very social or antisocial.

**Key words**: New Media, Social Media, Socialization, Silencing, Anti-socialization



## **Introduction**

In this work, the social media, which has primary role in the development of the digital media, has been explored with the influence of the silence system in the personal and social situations of people.

The effects of social media on the individual and social lives of people, whether they become socialized or not through social media within the concept of socialization, the effect of the communication between people who are in different situations and positions by way of several technological devices on socialness dimension from the theoretical perspective of communication are evaluated in this work.

Spiral of Silence of Elisabeth Noelle-Neumann that is composed in order to understand and explain the relationship of media and public opinion is used as a determinant source within the context of this study

In this work, silence that is one of the patterns of behavior and its theoretic framework are analyzed with the extent of socialization and sociality. The social media platforms are quite various and the concept of “sociality” varies from one to another so the limitation of this study arises from these subjects. People generally spend their time at sharing on social media platforms with the style of using different technological devices (mobile telephone, personal computer, tablet computer etc.)

In this sharing network, the people who become socialized are estranged from where they are with regards to spatial reality and they pass time in a world of their own. It is assumed that this pattern of behavior and the social media consumption that causes it move them to different dimension. In any event or whatever the communication channel is, the preferable world is a virtual world. Social media breaks off people from place and environment they are in. The hypothesis of this study is that the social media consumption makes people asocial and moves them to asocial position.

### **1. Social Media**

In the 21st century, social media as a new communication area offers different alternatives to individuals. Social media is very significant as a communication area in terms of being intensive information flow, being updated perpetually and enabling people to share in all spheres. All people have freedom to find an area where they can share ideas on social media and even they can create this area by themselves. Social media offers a virtual area where people can make fellowship with others; share their ideas, photos and videos of everyday moments through live broadcasts. Due to these



advantages, social media turns into a center of attraction for people of all ages as days pass.

It is a fact that traditional media and social media that are improved by new communication technologies are interacted. Namely, the news which are publicized in the news bulletins, are also shared by people through social media platforms and social sharing networks.

Social media is actually emerged as a result of technology. Due to its structure and platform, it is unthinkable that social media is separate from technology. Social media is a platform that people share on several social networks through technological devices (computer, tablet, mobile phone etc.). It is the most important feature of social media that separates from traditional media. In traditional media, flat communication model described as feedback in the messages arriving from the source to the receiver actualizes much more quickly and effectively via social media.

There are a great number of social sharing networks that form virtual platform as a possibility of technology and that provide people to share data and photos in various areas.

According to Boyd and Ellison's article published in 2007, there are some features that a structure that serves in the Internet environment should have to be a social sharing network.

The first one of them is that it enables an opportunity to create a full or half-open user profile that everyone in the social network can access. The first measure of social sharing network is user profiles. The second feature is that it offers a list of user profiles that individuals have. Finally, the criterion of social sharing network is described as providing an opportunity people to reach profiles in that list. (Boyd and Ellison, 2007: 215)

### **1.1. Transformation of the Internet Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0)**

There has been a great transformation in the concept of network in the 21st century when the Internet comes into our lives. When the first systems emerged, content production based on one-way communication is named "Web 1.0". The users had produced contents on "primitive" platform in comparison to the present but bi-directional communication was impossible. "Web 1.0 was an exciting development but this was a closed harbor that only technology addicts and millionaires drop anchor". (Laughey, 2010: 162)

Users' sharing on social media actively started to become a current issue through Web 2.0. "Under favor of wiki, blogs, folksonomies and social sharing networks, Web 2.0 gives people an opportunity to write, send and publish content regardless of middleware software." (Laughey, 2010: 163).



Social media logged out monological platform through Web 2.0 and it offers an infrastructure that allows bi-directional communication. It has become possible for people to "talk" to each other, to send and receive data, and to play "mutual" games in the virtual environment. The technological implication of the user-centric approach has been with Web 3.0. The emergence of social media first with the discovery of The Internet and then Web 2.0 and Web 3.0 that started to be used in the world show us "individual orientation" on social media. The new technologies in informatics area are produced as oriented to find asked data and share it easily by users.

With the technology of Web 3.0, user-centered the Internet conception has evolved. Social media has shaped as a platform that offers proposals to users. "Even if Web 3.0 that contains revolutionary innovations as new information blooming at web technology is stated with definitional varieties, it is an adventure of making World Wide Web that is a pile of data that has no semantic relation between each other to be meaningful." (Yağcı, 2009: 138).

### **1.2. Environment and Social Media**

At the present day, the Internet is not only a new media where exchange of information actualizes but also it is a consumed thing. One of the usage area of the Internet as a consumption thing is visual environment. The virtual world is built on a space frame that is independent of the physical, temporal, and temporal boundaries of the physical world".

It is now possible to access the Internet from many corners of the world. Through this access, the concept of locality has begun to become increasingly uncertain. The boundaries of the geography have started to decrease thanks to technology. "The Internet has developed a complex environment/space understanding to make rethink about the borders/definition of geography we live in by asking questions such as where local is, where general is, where national is. (Atabek, 2005: 71). In addition to this, the term of "virtual geography" is used as a generated oneiromancy. The term of locality started to lose its significance because it could be reached to local newspaper-magazine broadcasting in small settlements from all over the world by way of the Internet. Here, it can be given as an example of greying borders of locality.

### **1.3. Formation of Virtual Identity**

Nowadays, there is the construction of virtual identities as a phenomenon that takes shape in the virtual environment apart from the identity that people have. The condition of joining social media actively is often to register a social network by creating a username and password. When users register, they have the freedom to create profiles with real or unreal identity information. There is usually no mechanism for questioning and checking the validity of the profile and the information contained therein. In this case, people are confronted with "virtual identity creation".



The opportunities of people to share unlimited sharing through social media offer them a free environment. This freedom, which takes place through social media, leads individuals to build an identity in the virtual environment. Statues, titles, and identities that are desired to have in real life emerge in social media unrealistically. Social sharing networks within social media present identities that users want to be in real life but they cannot.

In other words, users can make a virtual life in sharing networks. In this context, most of the profile features of the users' at social network are able to characterize the lifestyle they want but cannot reach. (Binark from Goffman vd, 2009:30). On the social media platforms, the socialization generated by the sharing of individuals usually creates the isolated conditions. This is the base contradiction. The individual is possessed with a social illusion on the social media. The ideas that emerge in this regard can basically be grouped into three groups. According to the first view, social media is regarded as an area where the socialization practices realized in the real life of the individual are carried to the virtual extension. According to the second approach, social media is bringing about a new kind of socialization by producing unique conditions. The third approach is that social media is largely dominated by being asocial not being socialized.

It is seen that most people are interested in social media channels they enter from mobile phones rather than being interested in people at cafes, cinemas and parks where the people socialize. It seems that the individual's life is now separated by a dichotomy that needs to be found both "there and here". "The start of communication through social networks by abandoning traditional forms of communication among individuals brings along social alienation and loneliness. Social communication becomes widespread and so modern people do not have enough time to communicate centrally." (Karagülle ve Çaycı, 2014:1)

## **2. The System of Silence**

The studies of silence have an important difference in terms of communication sciences even if it is discussed by several disciplines. Communication sciences define silence and talking as two important dialectics. This definition reveals the necessity of explanation of soundness term in order to clarify silence in the strict sense. The important point here is "making effective communication" in interpersonal communication. According to communication sciences, soundness and silence should be in existence together. In the soundness where the message goes receiver from the source, if receiver does not listen actively -that means if s/he does not achieve the condition of silence- it cannot be said that there is an effective communication.

When silence and soundness are not in existence simultaneously, nobody listens each other even it cannot be made mention of communication medium. (Şehitoğlu, 2010: 2).

There are five dual functions of silence evaluated in communication sciences. (Pinder and Harlos, 2001: 338).



- Silence can gather people but also it can disconnect them.
- Silence can bring benefit to people but also it can damage them.
- Silence can provide knowledge for people but also it can hide information from them.
- Silence can direct people to deep in thought but also it can cause absence of thought.
- Silence can direct people to espousing and also ignoring.

It is clear that silence is a pattern of behavior that emerges under different conditions. That is why there are lots of studies that researches acquiescence behavior and its reasons. According to a study of Dutton composed in 1997, the situation a person that prefers staying at silent position or adopting talking is determined by profit and loss parameter. Passing to talking activity is a way of behavior that people consider how this action gains favor to them or what kind of losses incur. Before the individual begins to talk or silence, the mental process is active. It makes a benefit / cost analysis by imagining the possible cost of talking. Direct and indirect costs can be mentioned here. When a person takes a decision to talk and s/he does not gain favor, s/he loses time and energy and her/his image is damaged. (Dutton vd. 1997)

### **2.1. Spiral of Silence Theory**

The theory of Spiral of Silence, which was developed by the German sociologist Elisabeth Noelle-Neumann in 1974, is a socio-psychological thought that arises from ideas of people about other people. The spiral theory of silence suggests that "the fear of individual exclusion or isolation is the prime factor explaining the need to constantly monitor and control the climate of impression in the political environment in terms of individuals." (Noelle-Neumann, 1984: 167)

"According to this hypothesis, the fear of isolation of individuals from society is due to the fact that human beings are social beings according to their nature." (Mutlu, 2008: 271-272) People are constantly observing the society they live in and, as a result of these observations, are behaving in accordance with what the most common opinion is. It is an important theory determining in which situation people express their thoughts in the viewpoints and debates. Individuals seem to agree or adapt consensus with fear of exclusion from society. Social life drives them out of society if they do not come around. People want to be accepted in society because people are part of social life from birth. But if they have an idea that is different from others' thought, they are afraid that they will not be accepted. With this fear, even if they do not share similar views, people agree with the majority's opinion.

The silent spiral process is based on four main assumptions and a fifth assumption that connects them:

1. Society threatens to exclude individuals who go beyond general reconciliation.





2. Individuals always afraid exclusion.
3. Individuals try to observe and evaluate their opinion because of fear of exclusion.
4. The consequences of these observations affect the behavior of the individual, particularly in public, in terms of expressing or hiding his or her views (speech or silence).

Neumann refers to fifth hypothesis as a complementary of these four assumptions and makes an inference about the formation, preservation and change of the public. (Neumann, 1998: 274)

Noelle-Neumann mentions that society is in general reconciliation, while explaining the assumptions underlying the spiral of silence theory. The whole issue is hidden in the practice of continuing this compromise. People lead their movements and shape their behavior in order not to be excluded from society norms accordingly because society excludes people who do not share common opinion.

If individuals believe that they are on their own while buying into, they are hesitant to say it clearly. However, if they think that their thoughts are worth seeing and sharing with other people, they make their point. People live under the threat of exclusion in social life consistently.

### **3. The Evaluation of Social Media in the Context of Silence System- Questionnaire Study**

#### **3.1. The Objective and the Scope of the Study**

In this research, it is aimed to analyze whether they are in asocial position or not and the socialization practices of university students who are social media users. As an irreplaceable feature of our day, the social media penetrating into every aspect of our life has been analyzed in the selected sample by investigating whether it is part of the socialization system in terms of sociality in human life.

#### **3.2. The Limits of the Study**

The limit of the research consists of 366 people living in Ankara and studying at Faculty of Communication Field of Gazi University and Başkent University scanning was performed in the direction of the sample selected for this study.

#### **3.3. The Importance of the Study**

In this research, which is carried out to evaluate the social media in the context of the silence system, it is important to evaluate social media usage and socialization practices of university students.

In today's conditions, as a result of the development of technology, the increase of social media users day by day and the transfer of daily life to visual environment, it is necessary



to analyze the reality situation of the idea of “socialization” by individuals through social media.

In this context, this research has been carried out in the context of the question of what access instruments and access time are, in what circumstances people need it, whether they take social identity with their real identity and in which case they prefer silence.

### **3.4. The Method of Data Acquisition**

In the fall semester of 2016-2017, a questionnaire of a total of 47 questions was made with 366 students that are studied at Faculty of Communication, Gazi University and the Faculty of Communication, Başkent University by face to face interview method. In the first part of the questionnaire, participants' demographic questions (university, department, age, gender, income situation, etc.) are taken part. Then, there are questions about the Internet usage practices that show how participants use the Internet and social media most, what social sharing network they prefer to use and these questions provide to measure that whether they use real or virtual identities while they are in these networks. In the third and fourth part of the questionnaire, the form of the silence system and reason for using social media determines how often the students use social media.

### **3.5. Data Analysis**

The analysis is made by using the statistical data obtained as a result of the survey study conducted within the scope of the research. Confidence analysis was first performed on the data analyzed using the SPSS 19.0 package program and then descriptive statistics were analyzed for each of the expressions.

### **3.6. Confidence Analysis of the Study**

The reliability value is an indicator of the measuring tool that gives same resultant degree in repeated measurements. It is expected that the reliability value shows the views of the people that they have same views as equal. For this, the way the questions are expressed is very important. In addition, confidence analysis provides information on whether the scale items to be used in practice are same as the serviceable items or not. Expressions that can be interpreted differently by different people reduce the reliability of measurement results.

For this reason, after the questionnaire survey is completed, the data obtained are subjected to Confidence analysis and the results of the reliability analysis show us the questions that led to such interpretation error.

### **The Coefficient of Confidence Analysis**

Table 1. The Coefficient of Confidence Analysis of the Study



Confidence Statistics		
Cronbach's Coefficient	Alpha	The Number of Matter
0,935		26

The Cronbach Alpha value indicates the reliability level of the questions. At the end of the research, the level of the confidence is found as  $\alpha=0,935$ . It is seen that the survey research is reliable highly according to evaluation criteria of Alpha coefficient.

### **3.7. Findings**

52.19 percent of the university students participated in our survey, are man and 47.81 percent of them are women. 358 of them stated that they have the Internet connectivity and 8 students expressed that they do not have the Internet connectivity. 97.81 percent of participants surveyed connect to the Internet from their mobile phones.

48.91 percent of the 366 university students participating in our survey are studying at Communication Faculty of Başkent University and 51.09 percent of them are studying at Communication Faculty of Gazi University. All of 366 university students surveyed use the Internet. The fact that the Internet usage rate is so high shows how young people in the university age integrate with technology and the digital world.

The 98.63 percent of the participants who provided access to the Internet said that they used any of the social networks. The usage rate of social networks such as Facebook, Twitter and Instagram is quite common among participants. The 1.37 percent of them denied using social sharing networks.

56.83 percent of the respondents said that they use real identity in their social network accounts and 43.17 percent of them said that they hide their real identity information in social networks. On the social media, even though the percent of participants who use real identity information in daily life is high, the percentage of students who use do not real identity information is also high. This gives us information about creating a virtual identity. Individuals that do not want to use their real names on social media create virtual reality

A total of 57.38 percent of respondents reported that they did not meet face to face with the people they met through social net and 42.62 percent of the participants said exact opposite.

It is obvious that social media offers an opportunity to people that are in struggle for socialization according to participate rate. Individuals who meet on the Internet and carry this relation to their daily real environment are integrated within the virtual world and



social life. The 96.17 percent of the participants stated that they use the Internet when they get bored and the 74.32 of them stated that they do not get bored while using the Internet. They stated that they tend towards social media every time they get bored through mobile devices like mobile phones in daily rituals (at public transportation, during lesson, spending time with friends). This ratio is so high and it shows us that social media takes on a rescue mission in environment where people do not like it and it leads them off whereabouts.

When the answers of 366 students participating in our survey are examined with regard to factor 1;

The percent of people that said “If there are people that I do not like, I do not share and I prefer silence and reticence” is 67.21 (53.01+14.21) It can be stated that what drives people to silence is other people in the same environment. As a phenomenon that silences people, the social or virtual presence of people they do not like can cause the development of silence behavior.

The percent of people that said “When I do not like talking on social sharing networks, I prefer silence and reticence” is 72.68 (51.37+21.31). This value, which is quite high compared to the result of the research, shows that the subjects that are spoken in the environment are leading the factors leading people to silence. Individuals are embarrassed to comment on issues outside their areas of interest and they retreat into silence.

The percent of people that said “When I fear that people I follow in social networks will not like my sharing, I prefer silence and reticence” is 66.58 (43.56+23.01) People are able to communicate only through signs and symbols in social networks without putting their thoughts on paper. People can exhibit silence behavior because they are afraid that other people in social platforms will not like their sharing. Participants can become silent with the fear of disfavor and the fear of exclusion that carry the explanatory characteristics of the spiral of silence theory.

The percent of people that said “I express myself well at social media.” is 75.41 (43.44+31.97). The results show that people use social media as an explanandum outside of their real lives. The fact that individuals express themselves better on social media instead of expressing themselves by communicating face-to-face in daily life is concerned with the social media enabling written and non-verbal communication.

The percent of people that said “If I do not have a conversation with my friends and use social media, I think that I am excluded from their environment” is 71.86 (35.25+36.61). People think that they will be excluded if they do not share the synchronous and co-resident environment with other people they share in the real environment.



People live in a fear of exclusion of their friends if they alienate themselves from environment they are in and take part in social media platforms. Here again, we see that fear of exclusion leads people to silence and it causes the individuals to act and create pressure on them.

The percent of people that said “I prefer being in communication through social media networks rather than making face to face contact” is 77.05 (33.06+43.99). It is meaningful that participants prefer such a high incidence of virtual environment.

Indicators of the research results demonstrate that the social environment in which the individuals were involved was largely unreal.

When the answers of 366 students participating in our survey are examined with regard to factor 2;

The percent of people that said “I use social media because it falls into a habit now” is 92.08 (51.64+40.44). The “addiction” dimension of social media shows us the Internet and social media addiction. The Internet addiction that is one of the widespread problems of present-day is an addiction type that prevents social lives of youth as well as people of all ages.

The percent of people that said “I use social media because I do not have got better things to do” is 44.81 (25.41+19.40). The majority of the participants surveyed prefer using social media to do some things not having any better things. Individuals use social media because of that they feel it necessary not because of despair or gap.

The percent of people that said “I use social media because I wonder what my friends do on social media” is 85.79 (50.27+35.52). The willingness of people to maintain friendship relations they have in social life also in the virtual environment and the desire not to lag behind in the friend environment necessitates maintaining their connections through social media. Individuals share many situations, photographs and thoughts about the events that take place in daily life through social media and it is maintained by “following” and “be followed” by their friends who are in social life.

The percent of people that said “I use social media because I do not feel lonely” is 84.15 (39.62+44.54). Social media has even taken the place of people's loneliness. When people feel loneliness in their own personal world, they tend to use social media to prevent loneliness. In the past, the concept of socialization involves being together but not it is preferred by people in the virtual environment if they become lonely.

The percent of people that said “I use social media because if I do not use it, I will be excluded” is 66.94 (33.43+38.51). This situation shows that the most of the youth using social media are afraid of being excluded by their friends if they do not use social media. Being active in social media can be a choice but at the same time it can be seen as a necessity to maintain friendship in real environment. Here, there is attractiveness of



afraid. The afraid of losing something while people are not using social media creates pressure on them and it causes attractiveness of afraid.

#### **4. Conclusion**

According to survey results, all of the students that participate in survey use Internet. The 98.63 percent of individuals using Internet state that they use either of social sharing networks. The usage rate of university students does not differentiate as to their age. The amount of monthly earning and the ownership of personal Internet access do not have an important effect on the usage rate of social media.

The students of all ages and income situation also use social media. Individuals can exhibit silence behavior because they are afraid that their friends will not like their sharing on media. Participants can become quiet as a result of the afraid of disfavor and exclusion that carry the explanatory characteristics of the spiral of silence theory. The theory that Noelle-Neumann developed in the 20th Century shapes even the social practices of the 21st Century.

People think that they will be excluded if they do not share the synchronous and co-resident environment with other people they share in the real environment. Here again, it is emerged that the fear of exclusion gives a fillip to people and leads them to silence and reticence by creating pressure on them. Indicators of the research results demonstrate that the social environment in which the individuals were involved was largely unreal. Individuals prefer to express themselves by mode of communication that is used on social environment not by face to face communication.

Internet and technology addiction among young people is increasing day by day. The statistics rate correcting that social media becomes an addiction is 92.08 percent. The addiction dimension of social media shows us addiction of Internet and social media. In the age of university, where the youth are the most active and dynamic, the rate of those using social media because of “nothing better to do” was measured as 44.81 percent. In an era when they are so productive and fertile, it seems that university students are being directed to social media because they cannot find a better activity to do.

In the crowded world, people’s feeling of loneliness is one of the research objects that sociologists have searched. As individuals feel lonely, they tend to use social media.

As people feel lonely in their own personal world, they tend to use social media to preclude loneliness. The percentage of those who use social media to avoid being excluded and being abstracted from a circle of friends is 66.94 percent. This situation shows that the most of the youth using social media are afraid of being excluded by their friends if they do not use social media. When the results of the research are evaluated, it



has been determined that social media is an indispensable element of human life in today's world and that has many effects on people's lives.

Individuals are able to use social media in a highly active way, and they spare pretty much time to that in their lives. Given the time spent by participants in social sharing networks, 37.98 percent of them spends 1 to 3 hours on social media, 13.11 percent of them spends 5 to 7 hours, 12.30 percent of them spends 7 hours and above.

The point to be emphasized here is that the ratio of those who spend time in the social media for 7 hours and above is quite remarkable. They spend almost one-third of their days in social networks during their age when they are most productive and active and this will bring difficulties with it.

Findings in the research confirm the hypothesis of this study: "Social media does not socialize people, it makes them asocial." Individuals spend most of their time in the virtual environment with the illusion that they are free to use social media and communicate limitlessly. Social media isolates individuals from their surroundings and weds them to virtual space.

People reflect their common aspects that are suppressed with the area of freedom arising from virtual identity. Goffman states that social sharing network practices do not socialize individuals rather it maintains existing social relations in real life in contrast to common thought. (Goffman, 2009: 47) Social sharing networks can be seen as a new face of socialization. However, "social media does not socialize; it changes the definition of socialization. It can be called as being asocial if it is evaluated according to old norms." (Türkoğlu, 2013: 255).

## **5. Suggestions**

Being productive and designing productive activities in social life can be instructed to young people. It can be provided young people to find better things to do instead of spending time on the social media. There can be studies that remove social media and the Internet addiction as one of the most important problems for young people. Social media habits of young people can be reduced by organizing fertile activities inside and outside of the university by academic staff. Today, online education models in many universities and educational institutions can be carried out in many courses. To enable students to use social media more efficiently and effectively, some of the courses can be provided as online training. It can be provided that students benefit from social media in proportion to high profitability.

Awareness-raising studies can be done to show the psychological problems caused by social media and physiological problems caused by long-term use. In parallel with it, public spots can be made and published. Educational conferences and student-centered symposiums can be organized. Students can be encouraged to produce ideas and information. Young people can be directed to productive activities at school campuses



where young people spend a lot of time. Physical sports activities, student clubs, libraries and student centers can be supported by national and international projects.

## References

- Atabek Ü., (2005), “*İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*”, Sevda Alankuş (Derleyen), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Binark M., Yıldırım A., Toprak A., Aygül E., Börekçi S., Çomu T., (2009), Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Boyd D. M. and Ellison N. B. (2007). “Social Network Science Sites: Definition, History and Scholarship” *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Dutton J.E., Ashford, S.J., O’Neil, R.M., Hayes, E. and Wierba, E.E., (1997), “Reading the wind: How middle managers assess the context for selling issues to top managers”, *Strategic Management Journal*, 18 (5): 407-425.
- Karagülle A. E. and Çaycı B. , (2014), “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January 2014 Volume 4 Issue 1.
- Laughey D., (2010), “*Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar*”, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mutlu E., (2008), “*İletişim Sözlüğü*”. Ankara: Ayraç Kitapevi.
- Neumann E. N. (1998). “*Kamuoyu, Suskunluk Kavramının Keşfi*”, (Çev. Murat Özkök), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Pinder C. C. and Harlos K. P. (2001), Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice, *Research in Personnel and Human Resources Management*. Volume 20.





***International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), June, 2019; 5(1): 15-47***

Şehitoğlu Y., (2010), Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Algılanan Çalışan Performansı İlişkisi. Yayımlanmış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yağcı Y., (2009), Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. ÜNAK Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Bildiriler Kitabı.



*Field* : Sociology

*Type* : Review Article

*Received:* 16.04.2019 - *Accepted:* 27.06.2019

## Syrians in Turkey: A Review of Literature

Ayşegül AKDEMİR\*

\*İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

**Email:** aysegul.akdemir@gedik.edu.tr

### Abstract

This articles provides a review of literature on Syrian asylum-seekers in Turkey. By analysing certain keywords' frequency in 50 articles, we have found that security, integration and human rights are the most frequently used keywords. The articles problematise mainly the lack of official refugee status of Syrians and the securitisation of migration. Access to healthcare, education and labour market as well as growing xenophobia among Turkish population are the key themes that have emerged in these studies.

**Keywords:** Syrian migration, asylum, security, integration, human rights, methodological transnationalism



## **1. Introduction**

Turkish academia's interest in the Syrian asylum-seekers in particular and migration studies in general is growing. Until late 1980s Turkey has been mainly a sending country. As a result of high levels of unemployment in Turkey and rising job opportunities in Western Europe, bilateral labour treaties were signed between Turkey and several European countries in the 1960s. Migration from Turkey subsequently took the form of asylum-seeking as a result of 1980 coup d'état and armed conflict between security forces and Kurdish opposition. It is now estimated that 5 % of Turkey's native population lives abroad (Caglar, 2006, 7).

Turkey has also received migrants throughout history, especially from the Balkans and Middle East, however this has never been in such a scale as the current migration flow from Syria. Turkey long resisted to developing a coherent asylum or citizenship policy. Legally Turkish citizenship has been defined territorially rather than ethnically, however the official practice has favoured Sunni Turks (Kirişçi, 2000). Yeğen (2004) also explored how Turkish citizenship has been formulated in the Constitutions of 1924, 1961 and 1982 and he suggested that there is no clear consensus on whether Turkish citizenship is ethnically or civically defined: while mainly a political-territorial definition of Turkishness is used, this definition has traces of both a political and an ethnicist logic.

From the late 1980s on migration to Turkey became a more visible phenomenon as a result of the unrest in its neighbors. Migration from the Balkans and Middle East necessitated the regulation of asylum. In 1994 an asylum regulation was put into practice, which reflected concerns over national security (Kirişçi, 2000).

Turkey is a party to the 1951 Refugee Convention and 1967 protocol and maintains geographical limitation, granting refugee status only to those who seek refuge as a result of events occurring in Europe and retaining others resettlement to a third country (Özden, 2013). In 2013 Turkey's first asylum law, the Law on Foreigners and International Protection, entered into force and adopted Temporary Protection Regulation which regulates the rights, obligations and procedures regarding those granted temporary protection (UNHCR, 2019).

Migration from Syria to Turkey attracts more attention than the previous migration flows from the Balkans and Middle East for several reasons. First of all the number of Syrian asylum-seekers is very large; it has reached over 3.6 million people (Göç İdaresi, 2019). Second Turkey's involvement in the conflict has made Syrian asylum-seekers a domestic political issue. And finally Turkey's open-door policy and avoiding of securitisation to the Syrian asylum-seekers, at least in the initial stages of the conflict, differs from its previous attitudes to other asylum-seekers and from the global trend (Aras and Mencutek, 2015).

The large number and concentration of Syrians not only in the border region but also in Turkey's big cities makes them more visible. This brings issues such as their relationship with the local population, conflicts, discrimination and negative representation in the media. So Syrian migration has real effects on people regardless of their mobility.

Since 2011 the outbreak of armed conflict in Syria, Turkey has been the top destination. Initially Turkish authorities adopted an open-door policy and referred to asylum-seekers as



'guests' (Aras and Mencutek, 2015). Gradually as Turkish state has realised that the conflict will last longer and Syrians are not guests, it began to implement new policies. For instance General Directorate of Migration Management was founded in 2013 under the Turkish Ministry of Interior. It gathers information, releases reports and deals with issues related to international migrants in the country. Also a section on integration has been added to the Directorate General of Migration Management's annual reports in 2016.

Thanks to globalisation human mobility does not only concern a small group. There is a need to understand and situate human mobility into the context of global migration. Mass migration and globalisation have challenged the nation-state's power which led the migration scholars to reconsider the limits of the nation-state. Since the conceptual tools that we use in social sciences affect the way we look at the social issues, it is necessary to reconsider the limits of these concepts. So far migration has been looked at from perspectives that took the nation-state as granted. Methodological nationalism has been the dominant paradigm and it assumed that nation-state is the modern world's natural social and political form (Wimmer & Schiller, 2002). This vision overlooked the fact that states' borders did not always overlap with the belonging and practices of people, especially in border regions. Beck (2007) argued that this vision prevented social sciences from thoroughly understanding the dynamics of modernisation and globalisation.

Now these perspectives have been transforming so as to de-naturalise the national. The novelties in the types and intensity of migration as well as the critique of methodological nationalism has transformed migration research. Not only national security and immigrants' adaptation to the host society but also hybrid identities and multiculturalism have entered the research agenda. Though assimilation is making a come back, even this concept has changed. It is no longer seen as the only viable option for immigrants and it has been redefined as a more defensible concept (Brubaker, 2001). We know from migrants' experiences that the relationship between mobility, space and identity is more complicated. Someone's place of residence, their sense of belonging and the source of their political and social rights do not necessarily overlap (Soysal, 2000; Vertovec, 2004) and transnational lives have become "a strategy of survival and betterment" (Faist, 2000, 191). Therefore, migration studies should see these links beyond the nation-state boundaries.

## **2. Methodology**

In this paper I examine the literature on Syrian asylum seekers in Turkey by analysing 50 articles, reports and working papers (hereafter I will refer to these as articles) that have been published since 2012. The keywords 'Syrian migration Turkey' were searched in Google Scholar in January 2019 and the first 25 relevant results in English and Turkish languages were selected. By presenting the literature on Syrian asylum seekers in Turkey, I aim to identify the major themes that emerged in the study of migration and how these themes were handled. Thus I hope to guide researchers and policy makers who are interested in Syrian asylum-seekers in Turkey.

I analysed both the content of the articles and the frequency of certain keywords in the main text. I searched for the terms integration, assimilation, multiculturalism, transnational,



security, social security, diaspora and human rights. The quantitative analysis looks into the frequency of keywords as well as some general features of the articles such as the first author's gender and the number of citations the article received. In addition to analysing the articles all together, I also analysed the articles that were written in Turkish and English separately.

The qualitative analysis focused on the articles' content. After a careful reading of all articles, I identified the major themes according to the word-frequency analysis and the articles' titles. Key themes that emerge in the literature are security, of both the Syrians and of local population, integration to social and economic life in Turkey and human rights, especially the lack of it as a guiding principle in the legal framework and social policies.

### **3. Findings**

The search results as of 10.01.2019 provided access to relevant articles that deal with various social aspects of Syrian asylum-seekers in Turkey. A detailed analysis of the 50 selected articles focused on the number of citations, authors' gender and thematic focus.

**Table 1. Citations received by the articles in the sample**

Average number of citations per article	40.2
Minimum number of citations an article received	10
Maximum number of citations an article received	137

**Table 2. Citations received by the articles in English**

Average number of citations per article	48.1
Minimum number of citations an article received	11
Maximum number of citations an article received	137

**Table 3. Citations received by the articles in Turkish**

Average number of citations per article	31.92
Minimum number of citations an article received	10
Maximum number of citations an article received	90



Gender of the authors were also analysed. The (first) author's<sup>1</sup> gender is relatively balanced although there are slightly more male authors. 58% of the (first) authors are male and 42% are female. These numbers indicate that men publish slightly more than women however female researchers' presence in the field is clear. When we look closely, though, at the content of the articles, a gendered division of labour can be observed. For instance security studies are usually dominated by men and among the 15 articles that mention 'security' the most, 12 of them have male authors as sole or first author while only 3 of these have female authors as sole or first author. On the issues that are dominated by one specific gender, the authors' gender varies. For instance, among the 15 articles that mention 'integration' the most, 13 written by male and 2 were written by female (first) authors. Despite the gender balance in the overall, some specific issues are handled mostly by male scholars. Also among the most-cited 15 articles, 11 had male authors (either as sole or first author) while only 4 had female authors (either as sole or first author).

92% of the articles focuses only on Syrian asylum-seekers without comparison with any other immigrant groups, while 8% of the studies in the sample are comparative. This can be explained with the fact that the Syrian case is unique and it should be understood in depth. Another reason for the lack of comparative studies may be the overall trend that pressures academics into producing more in less time. This makes it unlikely for researchers to devote long time in comparative studies, especially in qualitative research.

The word count in the texts aimed to capture the general trends in research on Syrian asylum-seekers in Turkey. For this reason I searched for the following keywords within the texts: integration<sup>2</sup>, multiculturalism, transnational, security, social security, diaspora and human rights.

**Table 4. Frequency of keywords in the sample**

<b>Keywords</b>	<b><u>Total</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Maximum</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Average</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Percentage</u> of articles that mentioned the phrase</b>
Integration	265	43	5.30	70
Multicultural	7	3	0.14	8
Transnational	8	4	0.16	8
Security	298	42	5.96	74
Social Security	33	8	0.66	36
Diaspora	13	6	0.27	10
Human Rights	85	12	1.70	48

<sup>1</sup> Because 56% of the articles had multiple authors, I looked at the first author of the articles in these cases.

<sup>2</sup> When analysing the Turkish articles I searched for both 'uyum' and 'entegrasyon'. For the other keywords I tried possible spelling versions with or without hyphen. I excluded the keywords if they were in the references, acknowledgements or page headings.



**Table 5. Frequency of keywords in the sample, English**

<b>Keywords</b>	<b><u>Total</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Maximum</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Average</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Percentage</u> of articles that mentioned the phrase</b>
Integration	68	28	68/25	48
Multicultural	0	0	0	0
Transnational	6	4	6/25	12
Security	130	38	130/25	52
Social Security	25	7	25/25	40
Diaspora	8	6	8/25	12
Human Rights	31	12	31/25	48

**Table 6. Frequency of keywords in the sample, Turkish**

<b>Keywords</b>	<b><u>Total</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Maximum</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Average</u> number of times the phrase was mentioned</b>	<b><u>Percentage</u> of articles that mentioned the phrase</b>
Integration	197	43	197/25	92
Multicultural	7	3	7/25	16
Transnational	2	2	2/25	4
Security	168	42	168/25	96
Social Security	28	8	28/25	32
Diaspora	5	4	5/25	8
Human Rights	54	12	54/25	48

Some keywords were used many times while some others have been seldom. Due to media's and general public's concerns about the large numbers of asylum-seekers and their perception as potential threats, the public debates around Syrians, issues about their integration to Turkey and security concerns were the themes that become prominent. This also reflected to the academic studies. Security has been the most frequently used keyword in the sample: it has been used 298 times in 37 articles. The articles discussed both the security threats perceived by Turkish public and the security related issues Syrians face in Turkey and Syria. The next most used keyword was integration, which was mentioned 265 times in 35 articles in the sample. The articles that mention integration are the more recent ones from 2015 on. Human rights is the third most common of these keywords and it has been used 81 times in 24 articles.



### **3.1.Security**

Security is a matter of concern and has many facades in migration research. Immigrants are usually regarded as fundamentally different from the local population and as possible threats to the social order, which reflects a nationalist position that still remains intact. As Wimmer & Schiller (2002) argued “describing immigrants as political security risks, as culturally others, as socially marginal and as an exception to the rule of territorial confinement, migration studies have faithfully mirrored the nationalist image of normal life”. Nowadays despite widespread nationalist vision and populism in public, we see a change in the outlook of scholars in terms of security and migration studies as they adopt a more critical position towards the securitisation of international migration. The articles analysed reflect the perspective that migrants are diverse groups; they come from various social, political and economic backgrounds and contribute to the cultural diversity of the society they live in.

In addition it would be insufficient to use security concept narrowly, only in relation to the local population’s security; asylum-seekers, more often than not, face many risks such as smuggling, unsafe employment conditions and fear of being sent back. These security risks that particularly affect vulnerable groups such as women, children, elderly and disabled are now considered in migration studies because the term security is taken more broadly. It covers border security, security of the local population, fear of crime and refugees’ safety, especially in the camps.

I have identified that 11 articles in the sample specifically deal with the notion of security; 4 of them are in English and 7 are in Turkish. The term has been used in many different contexts broadly and includes the security concerns of the local Turkish population in daily life, their concerns about the borders, the risks that asylum-seekers face and Turkey’s position in general as a safe country.

Government’s way of addressing the asylum-seekers as ‘guests’ and ‘brothers’ is a very good indicator of how the crisis has been approached in its initial stage. Turkish authorities assumed that the Syrian crisis would soon come to a swift conclusion (İçduygu, 2015). Referring to the asylum-seekers as this way underlines the cultural similarities, the most important being religion. This address also shows Turkish state’s desire to become a regional power without international assistance (Aras and Mencutek, 2015). Moreover the discourse of guests depoliticises the situation which should have been treated as formal and rights-based. As the number of refugees grew, the discourse shifted to ‘security concerns’ (Aras and Mencutek, 2015). The initial positive attitude of the conservative section of society has shifted and people began to blame Syrians for social problems such as rising costs of housing, unemployment and crime. In addition urban legends about Syrians have spread such as their access to economic benefits and free housing. Also conspiracy theories spread before every election suggesting that all Syrian asylum-seekers will be granted Turkish citizenship in exchange for their votes to support the JDP.

The fact that majority of Syrian asylum-seekers are Muslims had an impact in their swift acceptance by the local population. Ethnic and kinship relations motivated the hospitality towards Syrians in the southeastern provinces in the initial stages of migration





(Kaypak and Bimay, 2016). However, different cultural codes especially conservative attitudes on gender, practice of polygamy among the rural groups and having several children are seen as cultural differences that cannot be surmounted easily. Such concerns of the urban middle class Turks makes them evaluate the Syrian asylum-seekers as a threat to the secular regime and the social order. The articles highlight the general public's insecurity regarding the asylum-seekers, whom they see responsible for contagious diseases and crime (Tunç, 2015). Deniz (2014) warns that presenting the asylum-seekers as a threat to social order would increase xenophobia. This is indeed the case, although Syrians did not have a visible effect on crime rates (Tunç, 2015; Ünal, 2014; Ağır and Sezik, 2015).

Another sub-theme is border security. The lax border regime in the initial years of the conflict caused many radical groups' members to freely pass the Turkish-Syrian border. In addition, several terrorist attacks (Euronews 2016) raised concerns about the consequences of the Syrian conflict and Turkish state's open-door policy among the public (Dinçer et al., 2013; İçduygu, 2015; Kaypak and Bimay, 2015).

The living conditions of Syrian asylum-seekers in and outside the camps are also handled by the academic studies as a security issue. Syrians in Turkey feel insecure due to the lack of official refugee status; fear of being sent back or not being able to have access to basic human needs are among their biggest concerns (Baban et. al. 2016; Aras and Mencutek, 2015; Apak, 2015). The lack of refugee status increases the vulnerability of Syrians who migrated for political and humanitarian reasons (Özden, 2013). In addition the camps have been built too close to the border which is not in compliance with the UNHCR's practice of building camps at least 50 kilometres away from the border for security reasons (Dinçer et. al., 2013). Apak's empirical study conducted in Mardin, a town in the Syrian border, shows that 60,6% of the research participants' chose Turkey due to safety reasons. Yet again 75% demanded basic human needs, which shows that lack of legal status makes them vulnerable in accessing these.

Turkey's position as a host country in general has also been discussed in the literature regarding security. Sirkeci (2016) compared migration to and from Turkey and argued that Turkey is swinging between being a country of security and of insecurity<sup>3</sup>.

### **3.2.Integration**

Immigrants' integration is key to a mobile world. Assimilation has long been a significant subfield in the study of migration, which assumed a one-way social change at the end of which migrants were absorbed in the host society (Gordon, 1964). Nowadays assimilation is seen as a process rather than an end result and it focuses more on the economic and social integration of the immigrants to the host society (Brubaker, 2001). It is a complex phenomenon; mobility is a more common experience now and not only immigrants but also the local populations are affected by the consequences of migration. In addition it is generally

---

<sup>3</sup> As a result of the rising conservative and controlling tone of political regime in the country, especially after the 15 July 2016 coup attempt, professionals' migration from Turkey has increased (Lowen 2017).



accepted now that migration flows in times of conflict or labour migration may be intended for short term but they end up having long term effects. This acceptance has paved the way to dealing with migrants' long term needs beyond urgent humanitarian aid.

As assimilation has become a tainted word in international literature (Brubaker, 2001), it also has negative connotation in the Turkish context, usually referring to Turkish state's policy on its Muslim populations. Therefore, the concepts 'integration' (*entegrasyon*) and 'harmony' (*uyum*) are mainly used in the literature in Turkish.

Among the articles in the sample, 10 dealt with the issue of integration. 3 of these are in English and 7 are in Turkish. The concept has been mentioned 265 times in 35 of the articles.

As the Syrian civil war has lasted much longer than what the Turkish authorities had anticipated (Dinçer et. al., 2013), the asylum-seekers' position has shifted from 'guests' to permanent residents. This raised the necessity of regulating their status and attending to their needs such as housing, education and access to labour market. The Law on Foreigners and International Protection was adopted in 2013 to better deal with the rising number of asylum-seekers coming to Turkey and provided them with temporary protection. The fear of being sent back and not having any possibility of naturalisation in the future stand as barriers in front of Syrians' integration to Turkey (İçduygu and Şimşek, 2016; İçduygu and Milet, 2016). Moreover the discourse of 'guests' imply that Syrians are expected to return to Syria and this makes it difficult to justify the mid- and long-term planning of social policies.

Public education and children's schooling emerge as the most pressing issues regarding Syrians' integration. Children's access to education is particularly important for both Syrians and the Turkish ministry of education. Syrians in Turkey especially want to find work for themselves and access for their children to education (Tunç, 2015). Bircan and Sunata (2015) state that the Turkish government began to take action about their schooling needs at the end of 2012.

Yavuz & Mızrak (2016) demonstrate that asylum-seekers' access to education, both formal and through temporary education centres, is increasing, however the children living outside the camps have limited access to schools. While the schooling rate of children in camps is 90,6 %, this rate is 26,3 % for those outside the camps (Emin, 2016). Approximately 500.000 asylum-seeking children are not going to school (Yavuz and Mızrak, 2016). Poverty as a result of displacement and not having their diplomas recognised are two large problems regarding Syrians' integration (Yavuz and Mızrak, 2016).

Immigrant children's vulnerability and their need for special programs emerge in the literature about Syrians in Turkey (Yavuz and Mızrak 2016; Kaypak and Bimay 2016; Uzun and Bütün 2016). Both adults and children carry with themselves the traumas of the civil war, the experience of having feared for their lives, concerns about people they left behind and the ongoing challenges in their daily lives in Turkey. The children have the advantage of adjusting more easily than the adults however this advantage is not fully used due to the lack of education programs tailored for these children's specific needs. Moreover the school



teachers and administrators are not trained to deal with immigrant children; they need to be better equipped in order to deal with linguistic and cultural diversity in the classrooms.

Language barriers pose a big problem for Syrian children's education (Uzun & Bütün 2016; Levent & Çayak 2017). This is important also for job market integration as Turkish language proficiency and education level have a huge role on employment (Kayaoğlu & Erdoğan 2019). Not being able to speak Turkish, Syrians parents have difficulty in registering their children to school and communicating with their children's teachers. In addition the physical living conditions of these children should be considered as well because they mainly live in unsafe, unhygienic circumstances. Uzun and Bütün's (2016) study conducted in Samsun shows that Turkish children's parents do not want these children due to concerns about hygiene and disease. The teachers' efforts to integrate children are in vain when the Turkish parents constantly warn their children to stay away from their Syrian classmates. Therefore, access to school is not sufficient; the children may be isolated in those schools because of language barrier or the exclusion of local children which may create further traumas.

### **3.3.Human Rights**

'Human rights' was the third most frequently used keyword, mentioned 85 times by 24 articles in the sample. Human rights is highly relevant for migration research because immigrants face many challenges such as passing borders illegally, conditions of living in refugee camps, surviving in cities, social exclusion and access to basic needs. In the articles that have been analysed human rights is closely connected to security issues, especially the security of Syrians. Consequently mostly the same articles mention both phrases frequently.

Among human rights issues the most pressing one is Turkey's non-compliance with the international law regarding the refugee status. As discussed above Turkey's geographical limitation policy leaves the asylum-seekers in a limbo state: since temporary protection is not an internationally recognised status, it may be abolished any time by the Turkish parliament, which leaves the Syrians in a precarious state (Ekmekçi, 2017; Dinçer et. al., 2013). In addition asylum-seekers' security should be maintained: they come from conflict zones to a safe country however they are open to other challenges such as human trafficking and early and polygamous marriage for women and girls. The lack of independent monitoring for human rights in the border area is a problem (Dinçer et. al., 2013).

Ekmekçi (2017) who studies Syrians' access to health services argued that not having refugee status also limits their access to health care. Turkey's already overburdened health care system is further pushed by the rising number of Syrians. The readmission agreement between Turkey and the EU, and thus even more asylum-seekers is a challenge for the health care system for which Turkey lacks the capacity to deal with. Due to high risk of health problems arising from unsafe journeys, traumas, lack of proper feeding and high stress, health care for people at readmission centres is crucial (Ekmekçi, 2017).

In addition to Syrians asylum-seekers' inability to reach services that are compatible with human rights standards, this overcrowding may also increase prejudice against them. The resident population may blame the Syrians for the health care system's malfunctions. Ünal's



(2014) study that focuses on Turkish people's social attitudes on migration and asylum-seekers clearly shows that the majority of the viewer comments that they analysed are far from having human rights concerns: they rather make distinctions based on racial and ethnic differences between the 'us' who is worthy of receiving social services and 'them', the foreigners, who do not deserve these services. Adopting a human rights perspective when dealing with asylum-seekers is crucial (Yavuz and Mızrak, 2016; Ünal, 2014).

An overview of the articles examined in this research shows that the securitisation of immigrants is problematised and security is indeed used broadly including not only borders and national security but also the security of immigrants themselves. The articles generally emphasise the necessity of a human rights perspective to understand and deal with the Syrian migration.

The lack of official refugee status and non-conformity with the international law is often problematised in the literature. This lack of status reinforces the power of nation-state in the lives of asylum-seekers. Since the framework is mainly drawn by the Turkish state, a transnational or supranational frame does not enter the research agenda and stay as marginal topics. It may be predicted, though, as the Turkish state's capacity to tackle the asylum-seekers is not sufficient, international cooperation and transnational - supranational frameworks may enter the research agenda in the future.

Since Syrian asylum-seekers in Turkey is a recent phenomenon, some topics have not developed fully yet. For instance transnational links or multicultural integration of Syrians have remained as marginal topics. The fact that these have not been studied widely does not mean these phenomena do not exist. However it shows that there are more pressing issues such as security, social and economic integration, access to education, housing and health care. Even Syrians' integration has been studied in the more recent articles published after 2015. Micro perspectives and more fieldwork with asylum-seekers are needed that would help us understand the asylum-seekers' situation more clearly.

Another reason why these themes have remained marginal is the way Syrians were accepted: as 'guests'. Faist (2000, 200) argues "opportunities to exercise multicultural rights and a liberal political environment can also further transnational activities and a border-crossing collective consciousness" - since Turkey is ambivalent towards identities other than Turkishness and Sunni Islam, the lack of such a framework makes it hard for the immigrants to claim social and cultural rights. This may eventually become a new test for Turkey to tackle questions of ethnic and linguistic diversity, and possibly a chance to develop a comprehensive social security system.

Fieldwork data is alarming because it shows that the local population is very cautious about the presence of Syrians. Signs of xenophobia and ghettoisation have reflected to the literature as well. Prejudices against Syrians remain strong and these may eventually turn into self-fulfilling prophecies, in terms of increasing crime rate, disease due to unhealthy living conditions, radicalisation of religious groups.



#### **4. Suggestions for Policy Makers**

Finally there are several issues that should be urgently addressed regarding the Syrian asylum-seekers in Turkey. The insights gathered from the literature may help identify the gaps and guide social policies in an effective and timely manner.

First of all education seems to be a key component of immigrants' successful integration both socially and economically. It is also not a controversial issue such as granting citizenship or economic rights. The state, Syrians and civil society may cooperate on this issue more easily. Education has the potential for adapting immigrant children to their new environment, it facilitates upward social mobility and language acquisition can help people access to social services and increases their chances in the labour market.

The majority of Syrian children live outside the camps and do not have access to basic education. This puts them in a disadvantage; they cannot reach a basic right and they miss the opportunity of integrating to the host society. Education should be treated as a holistic matter: it is not only registering children to schools. They need assistance with clothing, personal hygiene, classroom manners and basic Turkish language skills to benefit from education. Also teachers should receive training and support in order to deal with the challenges of linguistic and cultural diversity in the classrooms. Given that 45,4% of Syrians in Turkey are under the age of 18 (mülteciler.org, 2019), Turkish classrooms will be more diverse in the future and teachers should be supported accordingly.

Another key issue that emerges in the literature is the Turkish society's attitudes about Syrians. Discourse of scarce resources and political polarisation between the government and opposition fosters the Turkish people's negative attitudes on Syrians. This is a new test for Turkey to deal with diversity, which requires active struggle with disinformation and discrimination.



### Bibliography

- Apak, H. (2015). Suriyeli göçmenlerin gelecek beklentileri: Mardin örneği. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 125-142.
- Aras, N. E. G., & Mencutek, Z. S. (2015). The international migration and foreign policy nexus: the case of Syrian refugee crisis and Turkey. *Migration letters*, 12(3), 193.
- Beck, U. (2007). The cosmopolitan condition: Why methodological nationalism fails. *Theory, culture & society*, 24(7-8), 286-290.
- Bircan, T., & Sunata, U. (2015). Educational assessment of Syrian refugees in Turkey. *Migration Letters*, 12(3), 226.
- Brubaker, R. (2001). The return of assimilation? Changing perspectives on immigration and its sequels in France, Germany, and the United States. *Ethnic and racial studies*, 24(4), 531-548.
- Caglar, A. (2006) "Hometown Associations, the Rescaling of State Spatiality and Migrant Grassroots Transnationalism." *Global Networks* 6 (1): 1–22.
- Deniz, T. (2014). Uluslar Arası Göç Sorunu Perspektifinde Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 181(181), 175-204.
- Diñçer, O. B., Federici, V., Ferris, E., Karaca, S., Kirişçi, K., & Çarmıklı, E. Ö. (2013). *Turkey and Syrian refugees: The limits of hospitality*. International Strategic Research Organization (USAK).
- Ekmekci, P. E. (2017). Syrian refugees, health and migration legislation in Turkey. *Journal of immigrant and minority health*, 19(6), 1434-1441.
- Emin, M. N. (2016, March). Türkiye'deki Suriyeli çocukların eğitimi: Temel eğitim politikaları. Setta.
- Euronews (2016) Turkey's Terrorism Attack Timeline <https://www.euronews.com/2016/01/12/timeline-of-terrorism-in-turkey>.
- Faist, T. (2000). Transnationalization in international migration: implications for the study of citizenship and culture. *Ethnic and racial studies*, 23(2), 189-222.
- Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2019) Geçici Koruma [http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma\\_363\\_378\\_4713\\_icerik](http://www.goc.gov.tr/icerik6/gecici-koruma_363_378_4713_icerik).
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life*. Oxford University Press.
- İçduygu, A. (2015). Syrian refugees in Turkey. *The Long Road Ahead*. Washington: Migration Policy Institute.
- İçduygu, A., & Millet, E. (2016). *Syrian refugees in Turkey: Insecure lives in and environment of pseudo-integration*. Istituto affari internazionali.
- İçduygu, A., & Şimşek, D. (2016). Syrian refugees in Turkey: Towards integration policies. *Turkish Policy Quarterly*, 15(3), 59-69.
- Kayaoğlu, A., & Erdoğan, M. M. (2019). Labor Market Activities of Syrian Refugees in Turkey. *Economic Research Forum Working Paper Series No: 1290*.
- Kaypak, Ş., & Bimay, M. (2016). Suriye savaşı nedeniyle yaşanan göçün ekonomik ve sosyokültürel etkileri: Batman örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*; Cilt 6 Sayı 1, 84-110.
- Kirişçi, K. (2000). Disaggregating Turkish citizenship and immigration practices. *Middle Eastern Studies*, 36(3), 1-22.



- Levent, F., & Çayak, S. (2017). Türkiye'de Suriyeli Öğrencilerin Eğitimine Yönelik Okul Yöneticilerinin Görüşleri. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 21.
- Lowen, M. (2017) Turkey brain drain: Crackdown pushes intellectuals out <https://www.bbc.com/news/world-europe-42433668>
- Özden, S. (2013). *Syrian refugees in Turkey*. Migration Policy Centre.
- Sezik, M., & Ağır, O. (2015). Suriye'den Türkiye'ye yaşanan göç dalgasından kaynaklanan güvenlik sorunları. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 95-124.
- Sirkeci, I. (2017). Bir güvensizlik ülkesi olarak Türkiye'nin mültecileri, Suriyeliler ve Türk mülteciler. *Göç Dergisi*, 4(1), 21-40.
- Soysal, Y. N. (2000). Citizenship and identity: living in diasporas in post-war Europe?. *Ethnic and racial studies*, 23(1), 1-15.
- Tunç, A. Ş. (2015). Mülteci Davranışı ve Toplumsal Etkileri: Türkiye'deki Suriyelilere İlişkin Bir Değerlendirme, 2(2).
- Uzun, E. M., & Bütün, E. (2016). Okul öncesi eğitim kurumlarındaki Suriyeli sığınmacı çocukların karşılaştıkları sorunlar hakkında öğretmen görüşleri. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 1(1).
- Ünal, S. (2014). Türkiye'nin Beklenmedik Konukları: " Öteki" Bağlamında Yabancı Göçmen ve Mülteci Deneyimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(3), 65-89.
- Vertovec, S. (2004). Migrant transnationalism and modes of transformation. *International migration review*, 38(3), 970-1001.
- Wimmer, A., and Glick Schiller, N. (2002). Methodological nationalism and beyond: nation-state building, migration and the social sciences. *Global networks*, 2(4), 301-334.
- Yavuz, Ö., & Mızrak, S. (2016). Acil durumlarda okul çağındaki çocukların eğitimi: Türkiye'deki Suriyeli mülteciler örneği. *Göç Dergisi*, 3(2), 175-199.
- Yeğen, M. (2004). Citizenship and ethnicity in Turkey. *Middle Eastern Studies*, 40(6), 51-66.
- UNHCR (2019) <https://www.unhcr.org/tr/en/refugees-and-asylum-seekers-in-turkey>
- Mülteciler Derneği (2019) Türkiye'deki Suriyeli Sayısı Ocak 2019 <https://mültceciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/>.



*Field* : Political Science

*Type* : Article

*Received:* 20.03.2019- *Accepted:* 27.06.2019

## **The Europeanization Of Social Science Research: The Relation Between Policy Research And Migration Policies In Italy In The Late 1990s Early 2000s**

**Marco BOSCHELE\***

\*Kocaeli University, İzmit, TÜRKİYE

**E mail:** m.boschele@yahoo.co.uk

### **Abstract**

The inclusion of social science research in the decision making process has raised questions about the validity of scientific knowledge, in terms of its objectivity and of its legitimizing function in political decisions. In contrast, the emergence of new ways to understand contemporary societies, with the central role of information and knowledge and a new model of science and technology, has revived the role of social science research. The inclusion of the social sciences and humanities in the ERA (European Research Area) is an attempt to achieve a greater degree of economic, social and political integration. This paper seeks to determine to what extent funding in the social sciences at EU level has had an impact on policy research at national level. It explores the implication that a latent European social science may have at national level. To investigate these issues, the paper examines migration policies in Italy, whether there has been an increased role of the social sciences in the policy-making process.

**Key words:** social science research, policy research, science and politics, knowledge society, immigration policies, Italy, EU.





## **Sosyal Bilimler Araştırmalarının Avrupalılaşması: 1990'ların Sonu Ve 2000'lerin Başında İtalya'da Siyaset Araştırması Ve G Politikaları Arasındaki İlişki**

### **z**

Sosyal bilimlerdeki araştırmaların karar alma süreçlerine dahil olması, bilimsel bilgilerin geçerliliği ile ilgili bir çok sorunu ortaya çıkardı. Enformasyon, bilgi, ve teknolojideki yeni modellerin ağdaş toplumlarda merkezi bir önem kazanması, sosyal bilimlerdeki araştırmalarının rolünü değiştirdi. Avrupa Araştırma Alanı'na sosyal bilimlerin ve insani bilimlerin katılması, daha genç bir biçimde ekonomik, sosyal ve politik bütünleşmenin başarılma girişimiydi. Bu yazının amacı, Avrupa Birliği düzeyinde sosyal bilimlerdeki fonların ulusal düzeyde yapılan politika araştırmalarındaki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, bu yazı Avrupa'ya ait gizil bir sosyal bilimlerin olup olmadığını araştırmaktadır. Bu konuları araştırmak için bu yazı, İtalya'daki g politikalarını incelemekte, karar alma süreçlerinde sosyal bilimlerin rolünün etkisini bulmaya çalışmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal Bilimler Araştırması, Politika Araştırması, Bilim Ve Politika, Bilgi Toplumu, G Politikaları, İtalya, AB.



## Introduction

There are contrasting views concerning the relevance of *policy research*<sup>1</sup>. Some of these views criticize the belief that *research evidence* can provide objective answers to policy questions, since evidence is not objective but related to the social context. Moreover, politics and the art of *muddling through*<sup>2</sup> undermine the attempt to introduce research evidence. On the other hand, social science researchers are aware of the limitation of *descriptive* and *prescriptive* knowledge and its impact, and research rarely provide definitive answers in solving social problems (Nutley 2003:3,4). This means that research has to be considered for *what it is* and that it can contribute in some ways to understand social behaviour.

Issues, within policy research, are not only about the research enquiry, but also about the mode of research funding, research organization and its utilization. Nutley *et al* argue that the use of research is not considered only directly to make decisions, but also in the form of discourse (ideas, theories and concepts) to influence ‘thinking around policy problems’ or where research is used to support political arguments (2007:15). One reason to assess social science research is that of evaluating if the policy-making is using social science research to support or challenge decision-making. Therefore, research can affect not only decisional choices, but also it can also affect the formation of *discourses* and increase the level of public and professional discourse and debate.

Given the scope and the theoretical issues of policy research, the paper explores the twofold implications of policy research, at academic and non-academic level, pointing out two main issues. The first is that science and the social sciences, in their period of crisis, in terms of their organization and institutionalisation (Wallerstein, Wagner) and of their objective validity (Kuhn, Popper), are employed to aid the policy making process at EU and at national level. The second issue is that social science traditions<sup>3</sup> may differ from the approach of the Commission thus disagreeing with the idea of a European social science.<sup>4</sup>

It can be argued that, in line with the integrating character of the EU and its institutions, the inclusion of the social sciences and the humanities in the ERA (European Research Area) is an attempt to achieve a greater degree of economic, social and political integration. Moreover, it is envisaged that the disciplines of the social sciences and the humanities should also generate *knowledge* that can be applied in a non-commercial, societal setting. The EU is therefore proposing the revival of the social sciences, in the process of policy-making, with

---

<sup>1</sup> Policy research is scientific research, which has non-university groups as its main intended audience. Such research attempts to apply social scientific findings to the solution of problems identified by a client (Gordon Marshal 1998).

<sup>2</sup> Charles Lindblom in ‘The Science of Muddling Through’ (1959), made a distinction between a rational approach and the struggle of policy makers to get through bureaucracy.

<sup>3</sup> According to Peter Wagner (2004:10-15), the idea of national social sciences originates in the romantic reaction to the Enlightenment. One can argue that knowledge rests in language and the latter defines the nation. Also for this topic, see Donald Levine (1995).

<sup>4</sup> In this regard, Martin and Frost (1996)<sup>4</sup> argue that there are numerous perspectives, which disagree on epistemology, methodology, political ideology and theory, adding that the severity of these intellectual differences makes it difficult to review the result of research impeding advances in knowledge.



the scope of coordinating the promotion of cross collaboration over the space of the EU and in the immediate vicinity.

This paper seeks to determine to what extent funding, in the social sciences at EU level, has had an impact on policy research at national level. It explores the implication that a latent *European social science* may have at national level. To investigate this issue, the paper considers the field of migration where there has been an increase for the role of the social sciences. Changes in the dynamics of migration have called for more involvement of *transnational research* with the intent to go beyond the traditional studies based on the *nationalist approach*. As a case study, Italy will be considered to determine if EU research policy has contributed or is likely to contribute to the formulation of immigration policies thus conflicting with the national settings and if EU funded research contributes to the formulation of a *discourse* in the sphere of immigration.

As a case study Italy is employed to ascertain to which extent research in the field of migration is *Europeanized*, therefore, eroding the *sovereignty* of the nation state<sup>5</sup>. This is also based on the assumption that scientific knowledge contributes to legitimise political decisions. If this is the case, then the empowering of the social sciences through funding is an attempt towards the creation of an *intellectual matter*<sup>6</sup> to complement a political space, which results, given the novelty of the endeavour, will manifest later in the future.

This raises questions about issues related to the philosophy of the social sciences and the broad question about the validity of scientific knowledge. If scientific knowledge has a legitimising element what can be the consequences at national level, particularly if knowledge is produced in the field of migration? Is the EU approach in the sphere of migration reflecting a particular tradition? In the specific Italian case study, will a body of scientific knowledge conceived at EU level affect the tradition at national level?

In order to address these questions, this paper will first look at the relation between the social sciences and the state, and the issues related to the philosophy of the social science about the validity of scientific knowledge. Secondly, it will look at the increased role of scientific knowledge with the EU within the context of the “knowledge society and the use of research in the sphere of migration. Thirdly, it will look at the Italian case and how the Italian research on immigration has changed to a more Europeanized approach but the politicisation of immigration policies over research.

### **The relationship between the social sciences and politics: epistemological issues**

---

<sup>5</sup> The issue of sovereignty here is important in two related contexts. First sovereignty is related to knowledge according to the assumption that there may be a problem with the relationship between science and the state. Secondly it is related to the concept of migration and where non-citizens entering and staying in the member states of the Union.

<sup>6</sup> Etienne Balibar speaks of a “new citizenship in Europe, in the sense of an intellectual matter that needs to be worked in order to give body to a true ‘European public space’”. (2004:101) *We, the People of Europe? Reflections on Transnational Citizenship?*. Princeton: Princeton University Press.



The nature of the relation between knowledge and politics can be traced back to antiquity, if we consider the role that political philosophers such as Plato, Aristotle or later Machiavelli had in relation to their rulers. Historical accounts of such relation point out that the *modern social sciences* and *modern political institutions* developed simultaneously as Western societies developed from traditional organizations to modern ones. In the USA, with the emergence in the 1950s of the *policy sciences* of Yale Law School (the *town and gown*), the use of scientific knowledge in politics became explicit and oriented.

The policy sciences, nevertheless, have been criticised for their failure to become what the American political scientist and communication theorist Harold Lasswell (1902-1978) and his followers envisaged. Criticisms have been mainly related to the epistemological basis of the policy sciences namely the empirical methodology. These epistemological related problems fall within the *philosophy of the social sciences* debates and the critique of positive science, which evaluates the empirical method.

Karl Popper and Thomas Kuhn<sup>7</sup> both agreed on the limits of pure empirical approaches of positivism. They questioned the validity of scientific knowledge and its implications for the social sciences. Namely, Popper was concerned with the positivism of Marx, Freud and Hegel. On the other hand, Kuhn pointed out that scientific change did not have a logical dialectic. Both views have had great implications on the critique of positivism and particularly in the predictive character of scientific knowledge. However, Popper's neo-positivism was nevertheless considered as a mild criticism of positivism and a defender of the scientific establishment. Kuhn on the other hand was seen as a source to revitalise America pragmatism (Fuller 2002:35).

Traditionally the understanding of the knowledge/policy interface is characterised by the search into the link between knowledge on the one side and politics on the other such as in the rational choice approach. Popper and Kuhn provide different interpretations of the validity of scientific knowledge and consequently different understanding of the relationship between knowledge and politics. Within policy analysis, different approaches have been formulated to determine where knowledge meets politics (Autes 2007; Jones 2009). For instance, the linear model or rational model where knowledge is considered neutral and useful to improve the policy process can be seen in the developments of Popper. On the other hand, Kuhn's ideas are more explicit in the *politics legitimation model* where the policy process is dominated by power and knowledge, which support existing structures.

Although, the choice of cognitive and normative frame is preferred, in the study of the policy process, the rational paradigm is considered the starting point for understanding efforts to strengthen the link between knowledge and policy. Importance is given, however, to the role of ideas, representations and general principles over changes in society and state action, and it is argued, particularly by post-structuralists, that there is not a clear distinction between producers and users of knowledge. The task of the social sciences to improve the policy making process with the policy sciences, found criticism in the critique of positivism as well

---

<sup>7</sup>Kuhn and Popper are considered by Lakatos, Popper's follower, respectively the 'authoritarian and libertarian poles' of science policy (Fuller 2003:11).



as with the division of the disciplines blamed for fragmenting the problems according to the nature of the discipline.

Indeed, the analysis of the policy process has moved from the rational choice model to different approaches, which consider the policy-making a complex process where knowledge does not have a direct impact. Different interpretations of this relation point out that knowledge can have a neutral role. One of the problems with this approach is that there may be competition of different interpretation coming from different areas of knowledge and political choice is influenced by outside knowledge. Moreover, political decisions may influence the development of a particular form of knowledge used to develop policies. This is the case of the funding of programmes where it is determined which kind of research will be funded.

### **The ‘knowledge society’ and the expanded role of the social sciences at EU level**

At EU level, the idea to include the social sciences in the policy-making mechanism became concrete with the creation of the *European Research Area (ERA)* and the issuing of the *White Paper on Governance* in 2001. These were measures to tackle low economic growth and unemployment and to boost European innovation with the aid of science and technology. The intent was to lift the EU, as an economic area, to the level of US and Japan in terms of competitiveness and innovation matching scientific performance with technological and industrial results, known as the *European paradox*.<sup>8</sup> The *Community Method* was introduced to improve research and the *Framework Programme (FP)* was employed to promote greater science and technology collaboration and coordination. New understandings of society, as the result of the growing importance of *information* and the production and usage of *knowledge* in the 1990s, influenced the Commission approach<sup>9</sup>.

Relevant, within this context, are the theories which attempt to understand the transformations within contemporary societies which begun in the 1960s and 1970s. Some argued for the emergence of new ways to understand contemporary societies with the central role of *information* and *knowledge* in society (Castells 2000; Sörlin and Vessuri 2007; Webster 2007; Fuller 2002; Lash 2002). The seminal work of Müldür and Caracostas, *Society the Endless Frontier* (1998), often considered as the blueprint for the FP6, picked up these theoretical changes and set the basis for the role of science and technology for the improvement of society. Many social scientists have recognised US, Japan, Britain and Germany as *information societies* and thus the EU urging for adjustment to the global information society.

Müldür and Caracostas pointed out that research, innovation and skills were no longer ends in themselves but there to reach social needs and work together with socio economic institutions. They added that these interactions were dynamic and research on them was part of the process of innovation activities. The main idea was to bring together the various actors which

---

<sup>8</sup> The inability of European Countries to translate scientific innovation into economic progress.

<sup>9</sup> In the 1990s the European Commission started major policy initiatives such as the *Green Paper on Innovation*, the *White Paper on Education and Training* and proposals for the 5<sup>th</sup> Framework Programme for Community action in research and technology development. This approach, also called the *systematic approach*, rests on the role of research and innovation to serve the needs of society.



contributed to societal change within shared objective of common interests. The context of this change was a change in innovation and the creation of a *learning society* (Müldür and Caracostas 1998:137) with the assumption that growth was related to technological change and development driven by perceived needs<sup>10</sup>.

Part of their work looked at public research and innovation policies in OECD countries since the WWII and divided it into three phases. The first phase looked at policies build upon defence and science and concluded that during the WWII research was carried out for military purposes and this was also the case for the period of the Cold War<sup>11</sup>. The second phase was characterised by the combination of industry and technology. The end of the economic boom which ended with the oil crisis of the early 1970s, the industrial rise of Japan and the rise of communication and technology, which changed industrial norms and the approach towards innovation, characterised this change in public research. This period also marked the beginning of designed research and development programmes and in the 1980s with economic liberalism it was adopted the approach of strategic industries to be funded by the commercial sector and direct and indirect state aid (Müldür and Caracostas 1998:18-19)<sup>12</sup>.

The third phase was characterised by the relationship between society and innovation and emphasised the quality of life and sustainable development. It begun in the mid 1990s and it was characterised by five fundamental factors. First, there was the disappearance of the communist bloc and the political pressure to invest in the military sector; second, the emergence of a trend to invest in research and development; third, the globalization of the economy; fourth, the rising of structural unemployment and concerns for the environment, the quality of life, health and retirement programmes; and fifth, the impoverishment of states, public mistrust towards science and its consequence (Müldür and Caracostas 1998:21).

Müldür and Caracostas, citing Michael Gibbons' Mode 2<sup>13</sup> of knowledge production, acknowledged that a new model of science and technology in society was emerging favouring problem oriented research, aimed at resolving social and market problems. This favoured models involving different players, an interdisciplinary approach, questioning of the objectives and result of partnership, which comes and goes. This interactive and systematic approach to innovation was gaining more grounds in academic and political circles because research was in crisis and the decision makers were seeking new justifications and avenues of government action in a context of budget cuts.

---

<sup>10</sup> Edith Cresson, member of the Prodi Commission, responsible for *Research Innovation and Education* (1999), pointed out the need for governments to invest more in technology research and development in order to have a major impact on the *society of knowledge*. She also pointed out that the Union should direct the 'European scientific and technological area' to the improvement of the economy and society and suggested the work of Müldür and Caracostas as the guidelines to achieve this goal.

<sup>11</sup> They argued that this approach was shaped in the USA by Vannevar Bush who proposed a policy based on the use of public funds into basic research and higher education for the American economy and military strategies.

<sup>12</sup> In this period, the government is also more a partner to industry than a client of research and development as in the first phase goal.

<sup>13</sup> Michael Gibbons et al (1994) to differentiate between the traditional system of knowledge production Mode 1 and a new way of knowledge production Mode 2, and the transformation of research priorities, the commercialization of research and the accountability of science.



In this context, the role of the social sciences, apart from the tradition of investigating and interpreting social phenomenon, is that of problem solving and that of being part of the scientific field of the natural sciences. The role of the social sciences in this context through FP6 and FP7 helped to coordinate the social scientists contributing to the formation of a European public policy. In both FPs research in the social sciences were divided into thematic fields which allocated funds for different purposes within the competence of the social sciences. In FP6 Priority 7, “Citizens and Governance in a knowledge based society” and in FP7 area of Cooperation, Theme 8: Socio Economic Sciences and Humanities funds were allocated for immigration and citizenship related issues. Given the importance of this subject area in the light of recent developments in immigration flows particular importance was given to the role of research for better understanding this phenomenon.

### **EU level immigration policies and the role of research**

Migration policies at EU level gained importance with the creation of the Union Treaty of 1992 and subsequently with other treaties, which gave more competences in the sphere of justice and security. At national level this reflected more attention of policy makers to issues related to increasing migration flows towards Europe and in particular to the increasing pressure in Southern Europe where due to political instability people leave their countries in search of economic opportunities. Approaches for the formulation of policies reflected the *transnationalist* stance although the issue of *securitization* prevailed also at EU level.

Migration policies were put back on the agenda in the Council of the European Union in 2005 following the incidents in Ceuta and Melilla.<sup>14</sup> The Commission and the Council of Ministers agreed a series of measures based on control, such as visa and borders regulations. Previously, measures such as cooperation with countries of origin or preventive measures such as fight against poverty, human rights abuses and condemnation of authoritarian regimes were introduced in the Amsterdam Treaty of 1997 and the Tampere Conclusions of 1999 but after September the 11<sup>th</sup> and a conservative change in the Council of Ministers these measures were not adopted (Bendel 2007:32,33). Instead, after the Hague Programme 2004-10, policies focused on security and control, under the label of *securitization*.

On the other hand, the focus on immigration research by the Commission was characterised by the establishment of the immigration policy at EU level and the increasing importance of the role of research in the sphere of migration. This was also related to the changes of the phenomenon itself, which can be partially associated to the process of globalization and the necessities of the knowledge economies for labour. For instance, the financial world, agricultural and industrial production and services supplies have developed a new order of labour across borders affecting trade, culture and knowledge. Thus, traditional research, prevalently in the national framework, has been regarded inadequate to understand such dynamics. Therefore, within the EU, with the FP6 and continuing with FP7, funding of projects sought to support new approaches, methodologies and conceptual tools to understand better how migratory flows were developing.

---

<sup>14</sup> In October 2005 people from sub-Saharan countries tried to enter Europe through the small Spanish soil in the African Continent, and Moroccan and Spanish police open fired making many injuries and victims. “Under fire at Europe's border” This article appeared on p.22 of the Main section of the Observer on Sunday 2 October 2005.



The aim was that of bridging the gap between ‘deductive prediction’ and ‘what is to happen’, characteristic of the old methods of research in migration.<sup>15</sup> Meaning that research and policy making were sufficiently interacting and that studies to understand migration rested on concepts which regarded migration as a natural consequence of economic and political inequalities (Faist 2004), and had concentrated on countries of destination rather than country of origins (Penninx 2006). To fill the previous shortcomings in migration research, it was pointed out that any approach to study and analyse the migration process should be multidisciplinary since migration research often involve different disciplines of the social sciences. In fact, the FP6 is one of the first attempts to address these issues and to deal with the fragmentation of national research.

Within this context, the migration research debate can be divided between the concepts of *nationalism* and *transnationalism* (Earnest 2008; Faist 2004; Schiller 2009). These are two approaches to interpret how immigrants are politically integrated. Nationalism gives more importance to domestic influence of state policies and the importance of nationality for the incorporation of opportunities for migrants. On the other hand, transnationalism gives more importance to global factors and the various levels of governance, and helps to understand economic, social and political relations across borders. This approach was preferred within the EU research paradigm, given the place of the nation state within the context of EU governance and citizenship.

Within the changes in the dynamics of migration, also research sought new concepts to understand the changing phenomena. In Europe the concept of class dominated research on colonial and guest workers migration of 1970s was replaced by *multiculturalism*, *minorities* and *cultural pluralism*<sup>16</sup> in the 1980s with the increased importance of immigrant incorporation. In the 1990s the concept of transnationalism<sup>17</sup> offered a way to discuss international migration and incorporation.

The shift of immigration and asylum issues into EU competences coincides with the increased concerns for immigration issues in Europe and at the same time the increase of immigration research to try to understand these new dynamics. The signs of this equivalence are the inclusion of immigration and asylum into EU competences and at the same time the inclusion in FP6 of social science research also to cover immigration issues. The orientations of immigration research at EU level follow the transnational approach which tries to overcome the national based approach. However, by looking at EU legislation in the sphere of migration it is possible to determine that policies are largely dominated by security issues and measures directed to margin flows rather than dealing with the causes of migration as encouraged by

---

<sup>15</sup> ‘Moving Europe: EU research on migration and policy needs’ European Commission 2009.

<sup>16</sup> Hirschman, et al. 1999; Portes 1997 did include work on migration motivations, but the main focus was on issues of incorporation of immigrants into society (assimilation, pluralism etc.)

<sup>17</sup> There are, nevertheless, two opposing views of transnationalism. David Held et al (1999) argue that on the one hand, transnationalism is a variant of ethnic community formation as a result of a failed attempt of incorporation in the immigration countries. This is not a new phenomenon and should not generate concern given the process of globalization with weakened national borders. On the other hand, there is the dramatic increasing border crossing exchanges since the 1970s when measured in quantitative ways.





the transnationalist approach. This shows that issues related to immigration remain closely secured by national governments since are related to matters closely concerned with sovereignty.

### **The Italian case: immigration policies and the role of social science research**

Italy became an immigration country towards the end of the 1980s and its immigration policies reflected this change well into the 1990s. Although early legislations were formulated in the light of emergency, they changed the *figure of the foreigner*<sup>18</sup>, restricted entry and regularised large numbers of immigrants on the Italian territory. The introduction of the 1998 Turco-Napolitano<sup>19</sup> Immigration Act signed a significant change in the formulation of policies since it supported legal immigration, opposed illegal entry and introduced integration measures, also formalizing the process for obtaining citizenship.

Zincone and Di Gregorio (2002:38) argue that the reason for the formulation of this act was the failure of the previous legislation. In fact, the Turco-Napolitano Act of 1998 introduced by a centre-left coalition was the first inclusive immigration bill, which treated immigration as a long-term phenomenon. Adopting a transnational approach it considered the country of origin also including measures for integration (Zincone 2010:24). The previous legislation, the Martelli Act (law n.39/90) was thought inadequate to tackling the issue of integration. Immigrants were considered useful only for the economy without taking into consideration the social and cultural needs of the new comers. Also, problems were found with the system of inflows at the borders and inside the country. The act was also made in the light of emergency in the sense that the phenomenon of immigration was growing and with it, problems related to illegality and social integration in the context of the Schengen Agreement. With the compliance of this international treaty, Italian borders became the borders of the Schengen Area and they became a concern of other European member states. According to Zincone and Di Gregorio (2002) there was pressure from European countries which considered Italy a relaxed country in terms of immigration control at the borders, for the formulation of the law.

In the preparation of the bill, it was taken into consideration the work of the Minister of Social Affairs Fernanda Contri who, in 1993, established a commission for the study of the juridical condition of foreigners in Italy. The commission was composed by experts and civil servants of the ministries and the result was a bill with 174 articles.

In the input phase of the bill important was the contribution of the advocacy coalition made of prevalently religious associations. Also non-religious groups had an important role such as trade unions. The main input outside the government, which was determined to put through the priority objectives, came from the immigrants' advocacy coalition composed by Catholic associations. The 'decentralised groups' forming the advocacy coalition managed to obtain the main health provisions including illegal immigrants. This also happened in the field of

---

<sup>18</sup> The *Testo Unico di Polizia* (The Single Text of Police) of 1931 regarded the foreigner and not the immigrant. The foreigner was regarded in terms of public order and consequently to be closely monitored and not to reside permanently in the Italian state. This understanding of the foreigner dominated the sphere of security at least until 1986 and in the attitudes towards immigrants even after this date (Melica 1996:127).

<sup>19</sup> Named after Livia Turco at the time minister of Social Affairs and Giotgio Napolitano Interior minister. Giorgio Napolitano at present is the President of the Italian Republic.



education at primary and secondary schools were head teachers sympathetic of the advocacy coalition accepted children of illegal immigrants and this became a practice which influenced the Education Ministry to issue 'permissive circulars' which became statute in 1998.

However, in the final drafting stage 'policy learning' was reduced, the role of expert was restricted and the bill was made non-amendable preventing the input from the advocacy coalition. The final draft was left to a sub-committee with the influence of the offices of the main ministries. It was assumed that the government wanted to get the law passed quickly in order to satisfy the European partners. In this stage of the drawing up of the draft law, ministry officials played a leading role<sup>20</sup>.

The Commission for integration policies of immigrants (Commissione per le politiche di integrazione degli immigrati Art. 46) established by the Turco-Napolitano solicited a model of 'reasonable integration'. This meant the integrity of the person and of the *other*, and the pursuing of positive integration. The commission had the duty to provide annually the state of the art of the implementation of integration policies, to formulate proposals for action and to provide solutions to government quests about immigration policies, intercultural issues and against racism. The commission was formed of representatives from relevant ministries such as social affairs, interior, justice, health, education and of about ten experts qualified in the field of social, juridical and economic analysis nominated by a decree of the prime minister. The president of the commission was chosen from academic experts in the field.

The Commission posed a series of points. The facilitation to acquire citizenship for children from families settled in Italy. The choice to change the acquired identity or the original identity; the valorisation of the family and the school as principal agencies of integration. This can be achieved with the following reform actions. Acquisition of citizenship of children from foreign resident parents of which one born in Italy this to favour integration through citizenship of immigrants of third generation. The acquisition of citizenship for the child born in Italy if the parents are resident in Italy for at least five years and if they present a request for the acquisition of their child from the fifth year of age which coincide with the beginning of schooling.

The subsequent 2002 Bossi-Fini<sup>21</sup> Reform of the law was characterised by repressive measures and was formulated by party leaders who wanted to accommodate electoral promises. It had stronger political influence as it was initiated by the parties and party figures from AN and Lega Nord<sup>22</sup> who played a predominant role in drafting the bill. When the centre left came to power immigration policy was an electoral promise that had to be maintained. The centre right justified their position by maintaining that the previous bill had had negative feedback and problems with immigration flows and integration. The aim of the

---

<sup>20</sup> Giorgio Napolitano from whom the Act takes the name, a former MEP and member of the PCI (Italian Communist Party) and at the time Interior Minister brought his experience at EU level. The other individual contribution was that of Livia Turco, from which the Act also takes the name, who was a member of catholic associations as well as a feminist.

<sup>21</sup> Named after Umberto Bossi leader of the Northern League and Reform minister at the time. Also Gianfranco Fini vice Premier and leader of the right wing party National Alliance.

<sup>22</sup> National Alliance, a centre right wing party from a post-fascist party.

Northern League, a populist party representing prejudiced sentiments towards the Southern Italian region.



government was to introduce tougher measures to tackle illegal immigration and registered employment as the main means for integration.

In fact the first action taken was the abolition of the job seeker's residence permit proposing a 'unified contract of employment and residence'. Accordingly, immigrants would be allowed to enter only with a contract of employment and stay in country would be according to the length of the contract. This was articulated, according to the policy makers, to prevent door to door sellers and small drug sellers. Moreover, another disappointment was the sponsorship method which was not used by potential immigrants but by associations, mainly Chinese and Moroccan. This was in opposition to the fact that many small business, also in areas where the Lega was strong, relied on illegal workers and found themselves without their labour force.

With these tones the political parties of the centre right drafted the first stage of the reform and the role of the parties was present until the final drafting of the reform. The coordination of the reform was assigned to the Deputy Prime Minister Gianfranco Fini an exponent of AN, an ex-post-fascist party who with the Lega Nord largely influenced the reform. In the same government coalition the Catholics and some opponents of some aspects of the reform argued over the content of the reform and negotiations took place within the governing coalition. It is argued that also experts and representatives of the civil society were consulted but nothing like the approach of the previous reform. In fact the bill reflected two main positions, the functionalist and legalitarian, and attempts from the Catholics and part of AN to try to correct them with the solidarist approach.

Although the drafting and correction of the original draft were carried out by the centre-right government coalition, the advocacy coalition was indirectly able to influence the political process through personal relationships so like in the previous bill, Catholic associations influenced the reform. Some changes can be seen in the elimination of the residence period for family reunification and the crime of clandestine immigration was not included. These measures were also scrapped because of costs of trials and deportations but some measures already existed with the Turco-Napolitano, such as the escorting to the borders in some cases without the right of defence. The new bill extended this to all persistent offenders.

Zicone (2002) argues that the bill was not open to outsiders in the form of associations because it would have increased the discontent of the Italian public. Also, limited 'policy learning' produced by the comparison with other European methods, with the exception of border control, immigration still a domestic issue also with little consideration for the European dimension of regulation (Di Gregorio 2000).

Following the policy oriented approach in Northern European countries and also promoted at EU level, in Italy this approach has been developed relatively recently and it coincides with growing interest both in the policy making process and also in immigration issues and the inclusion of political scientists in the policy making process. The role of experts and academia of the Turco-Napolitano had not the same role in the Bossi-Fini which was controlled by the centre-right coalition party leaders. Immigration was criminalised and blamed the previous law for not controlling enough immigration flows. Integration based on registered employment before entering the country. Some solidarist principles were introduced by the same catholic coalition in the sphere of family reunification, health and education. The



formulation of the bill was closed to outsiders and did not adopt a policy learning approach. This means that at that moment electoral promises counted more than the contribution and participation of experts and academics.

### **EU Impact on Italian immigration research**

Immigration research at EU level is for the most part funded in the FPs 6 and 7 and it has increased in importance as the dimension of immigration in Europe has increased drastically since the 1990s. The need to better understand this phenomenon is also related with the determination of the Commission to embrace the establishment of the knowledge- society. For this reason, in the view of the Commission, it became crucial, also following the German model, to value immigration and labour. In the FP6 Priority 7, “Citizens and Governance in a knowledge based society”, migration, immigration and multiculturalism were placed under the project category Networks of Excellence<sup>23</sup> and they were guided to adopt a comparative and multi-disciplinary approach, and of support for the policy-making process. Research was directed to study the place and condition of migrants and ethnic minorities and their ‘economic, political and cultural life (including religion) and the challenges of multiple cultures for the building of knowledge based societies with due attention to gender issues and to integration strategies’.<sup>24</sup> The purpose of these guidelines for research was to bring out the challenges that member states faced with the increasing phenomenon of immigration and how they deal with culture, welfare, racism, brain drain, asylum seekers and refugees, formal and informal labour market issues. The *transnationalist* approach to understand the dynamics of migration was prevalent and a close analysis of migration flows took into consideration the reason why people decide to leave their country and to forecast the dynamics of immigration in Europe with particular interest to the countries of origin.

The projects funded under FP6 and FP7<sup>25</sup> in which Italian universities and institutions took part, looked at different aspects of policies of ranging from issues related to *history of migration in Europe, language and education, undocumented workers, data on migration issues, diversity and inclusion, integration, political participation and naturalization, and gender related issues*. Overall, for the Italian context the results of the projects indicated new approaches to deal with the phenomenon of immigration in line with the ERA prerogatives they propose guidelines<sup>26</sup> for the different levels of policy makers.

---

<sup>23</sup> These projects are intended to support in-depth integration of research programmes and activities in a given thematic area. They promote the development of a variety of joint activities in the context of the thematic content of the Research Topic in question; these activities may extend significantly beyond the core research activities.

<sup>24</sup> FP6 Specific Programme “Integrating and Strengthening the European Research Area” Priority 7: Citizens and Governance in a knowledge based society’ Work Programme 2002 -2003 [http://www.eurosfair.prd.fr/knowledgesociety/documents/pdf/g\\_wp\\_200202\\_en.pdf](http://www.eurosfair.prd.fr/knowledgesociety/documents/pdf/g_wp_200202_en.pdf)

<sup>25</sup> The total amount of fund of the project analysed amounts to €35.379 million.

<sup>26</sup> These are guidelines which suggest that projects should include policy guidelines for policy makers see ‘Implementation of the European Research Area in the Social and Human Sciences’, especially as regard of the coordinaton and opening-up of national programmes’ [ftp://ftp.cordis.lu/pub/citizens/docs/study\\_era\\_shs\\_03.pdf](ftp://ftp.cordis.lu/pub/citizens/docs/study_era_shs_03.pdf)



CLIOHRES,<sup>27</sup> in the FP6, addressed migration in all its forms in their historical context. The aim was to show that European countries were in the past migration countries. Moreover, adopting a constructivist approach the aim was to show that existing concepts such as *national consciousness*, *history of ethnicity* and *religion* are artificially constructed and historians have a pivotal role within this process. Thus, emphasis was placed on the role of the national scientific community of the countries involved in the projects to define their research agenda and therefore the role of the historians in portraying an arbitrary view of the past. Amongst other themes such as states, legislation and institutions, the concept of citizenship was regarded as a notion, which can have different interpretation depending on the context that have changed over the time and that it acquired further meanings with the creation of EU citizenship. In the policy recommendations it was pointed out that, there was a ‘path dependency’ in the understanding of the concept of citizen and citizenship. In fact, views of citizenship were characterized by concepts such as political power, rights and duties, possibility of resistance and obedience to the law and internal and external boundaries of a political community.

FP6 funded a number of projects where it was emphasised the role of language in the sphere of identity and culture, and education was regarded as an important element for social inclusion also for migrant groups. In the context of the Lisbon Strategy 2000, language was considered as an important instrument for the political implementation of cultural diversity in the European knowledge based society. It was pointed out that in Italy the increasing number of immigrants meant also more pupils in public schools. In Italy due to a decree of the President of the Republic (349/99), also non-residents have full rights and duty to take part to Italian schools and in 2006 a ministerial memorandum provided ‘didactical orientation’ to encourage integration. One of the main results of these projects was that exclusion from education was shared by all the vulnerable groups including migrants. For this last group the main barriers recognised were prejudice and racism from mainstream society and the approach was that in order to overcome poverty and exclusion, education was considered as related to the development of the potentials of individuals. Another approach to the study of language was that of culture and its relation to multilingualism. In Italy, it was found that immigrant students bring multilingual ability to other students and may increase the interest of local students in their own language and that language policy was a necessary concept within the national level of investigation.

In the sphere of diversity and inclusion, issues of exclusion were identified within employment, accessing education, private and public services and facilities. In the projects, migration was not understood in terms of push-pull factors and therefore it was recognised, by the social scientists involved in the project, the need to formulate new approaches to understand immigration and the integration of migrants. Firstly, it was analysed the function of language and discourse in Norway, Sweden, the United Kingdom, Estonia, Spain, Italy and France. The report concludes that in countries such as France, Italy and Spain an immigrant was perceived as a threat and in the other countries more a general scepticism. Generally the use of ‘us’ and ‘them’ to refer to ‘national’ and ‘immigrant’ or ‘majority’ and ‘minority’

---

<sup>27</sup> CLIOHRES (Creating Links and Overviews for a New History Research Agenda), a Network of Excellence Introduced in the European Community's Sixth Framework Programme (FP6) with the objective of combating fragmentation in the European Research Area.



influences politicians' choices on how to deal with migration and cultural pluralism. Also the use of terms such as 'immigrant' or 'foreigner' was different in different countries. For example in France in the public discourse 'immigrant' remain with descendant of several generations while foreigners are considered those who are not naturalized French citizens. In Spain and Italy the term foreigner was associated with people from rich countries where immigrant with people from poor countries. In Spain and Italy the media focus on criminality when talking about immigrants in fact in Italy 50% of all news and articles about young immigrants focus on criminality.

The importance of integration was also analysed from the perspective of gender to enhance competitiveness in Europe, economic growth and social cohesion. In Italy, integration policies are present more at regional level with the help of voluntary organizations. These organizations are religious such as Caritas (Episcopal Italian Conference), Acli (Christians Workers Associations) and also secular such as trade unions and human rights NGOs had been active in the field of immigration which have replaced actions for the reception, support and integration. Migrant women hold an important position in the Italian labour market especially in the care sector and they do not benefit from any equal opportunity policies for women in general. The general policy recommendations included an evaluation of general policies about gender, migration and integration, separation of residence rights and employment rights, improvement for female opportunities (skills, qualifications, training), integration as a long term perspective, inclusion of social economic aspect of integration, reaching disadvantaged groups and the right to work for asylum seekers.

The concept of civic participation was also considered as a move towards integration and political engagement since with the arrival of different ethnic groups the composition of a country was challenged. Immigrants were considered potentially important for the development of a civically active European society. The concern was the decline of civic activism and the undermining effect of legitimation at EU level. Within this context, immigrants were considered an important resource for civic participation based on the assumption that transnational networks are also based on civic engagement. A concern was also for the political and legal restrictions and the different factor which may affect pattern of immigrant civic activism. In the finding it was maintained that immigrants find different integration prospects and opportunity which varies from the country they live, on the rights linked to their country of origin, their individual status and the right at local level. Participation regimes in all countries were separated from nationals, EU citizens and third country nationals and only full citizens enjoy full political and civil rights.

In the policy recommendations, it was pointed out three main areas. The first was that the institutions that fund research should also include immigrants as part of the researchers to make it truly transnational. The second was that organizations should check their training policies to favour the inclusion of immigrants. Thirdly, a public discourse on migration and integration issues to encourage engagement in public life in their country of settlement. This study also addressed the concern that ethnic diversity was connected to negative issues because of the 'horizontal approach' employed. Integration policies are not the only important tools but important is also the general discourse about immigration policies. Immigrants should also be consulted in the formulation of restriction policies to prevent illegal entrance and favour the return of foreign national with legal documents. The formulation of restrictive



policy may give rise to a negative discourse in the public which sees immigration as a threat and the lead to more restrictive policies. Also immigrant should be more included by eliminating unnecessary restrictions for naturalization. Where member states had voting rights at national level was appreciated by active immigrants.

Another important concern of the Commission and of national governments was data on different aspects of immigration in order to better understand this phenomenon. Some studies involved information exchange on migration flows and asylum in the EU, which in some cases were not considered and for this reason were not available. Other studies looked at the unknown dimension of 'irregular' immigrants and its control. They attempt to determine the national situation of migration, asylum, residence permit, citizenship and data collection of data suppliers and policy makers. In Italy the responsible authority was the Citizenship unit of Ministry of Interior in the 1992 law.

Within the field of statistical data, it was also considered important the data on integration and discrimination. Recommendations suggested that bodies such as Ministries INPS (Institute of National Social Security), INAIL (Institute of Insurance for Health and Safety at Work) collaborate with ISTAT (National Institute of Statistics) and make their data available periodically so that they could be used for the programming and analysis of social policies. Moreover, according to the recommendations, there should have been some coordination between bodies responsible for survey and ISTAT and there should be more communication in order to provide correct information to international bodies such as the EU regarding statistics about immigration and asylum seekers. The general more wide objective was to include administrative trend into the main survey and to include not only country of birth and current citizenship but also previous citizenship and the information of the country of birth and citizenship of parents in order to identify target population.

## **Conclusion**

The main question of the paper was to determine the impact of EU policy research on the Italian policy research and ultimately in the policy making process. The attempt to give a relevant answer to this question presented another point significantly relevant. Broadly speaking, Italy does not seem to be investing for developing a model of knowledge society. At least in the field of the social sciences, which had increased in importance in advanced democracies in the attempt to invest in innovation, there is no evidence that the various governments are investing in the same way other European member states are.

In the sphere of immigration, in terms of research and policies, it has been determined that in Italy there is not a strong national tradition of policy research and advice to the policy-making. One reason is that in Italy immigration research is relatively a new field since Italy has become an immigration country only recently and therefore, developed a research approach comparable to the rest of Europe only in the 1990s. Moreover, early immigration research was mainly based on data collection and did not attempt to understand the phenomenon of migration in relation to the integration of immigrants. This kind of research has only developed in correspondence with the 1998 Immigration Law and found some consideration in the implementation of policies. However, with the subsequent change of government the role of academics and experts was almost absent or did not have a main role.



The influence of the EU within this context has been present at policy and at research level. At policy level mainly this paper emphasised, following the signing of the Schengen agreement, pressure from other members state to increase control on the borders and also pressure to formulate a more European aligned immigration policy which was done with the 1998 legislation. The establishment of EU citizenship and consequent regularization of Roma communities, when Romania entered the EU, prevented deportation measures for these minority groups which were included in the security package wanted by the centre right government in 2009.

The analysis of the EU funded projects broadly showed that the approach towards immigration and related issues was an attempt to partly reformulate the idea of migration in Europe and also to look for the reasons for better integration. The characteristic of the results which emerged from the various projects was that also of informing the policy making process. As we have seen previously the idea of research formulated within the FPs was that of informing the policy making process also at national level. For this reason, each project had policy guidelines or recommendations, which in theory should be used by policy makers and experts as well.

At research level, this is more complicated to determine the influence of the EU Commission. One reason is that it is difficult to assess the impact of social science research in this case immigration research. Research can be disseminated in many ways and it is the duty of the university/institutes involved to make use of the data collected. In almost all the projects, policy recommendations outlined the Italian policy *national trends* pointing in directions, which can be recognised in the Commission approach and in a certain discourse, which has been generated by the IMISCOE at European level and through FIERI at national level. From this approach, it is possible to see analogies in the study of the policy process and in the relation between research and policy-making. In this respect, also the recommendations of the EU funded research point in the same direction. This is the case where EU funded project such as IMISCOE has an impact at national level and/or find similar approaches. This comes also in a time where the Italian social sciences are not recognised at institutional level<sup>28</sup> particularly in the CNR and MIUR where the social sciences should find funding for development and applied research. It seems that one Italian trend is also the lack of a coherent tradition in the social sciences, a trend which begun in the post war period and remained the same up to this time. From these considerations, it is possible to conclude that the supranational level have effects on the national level and it prevents the national politicised issues, particularly in the field of migration to prevail. On the research side, in Italy there is a discourse, which is strongly influenced by the international context and correspond to what is predicated by the EU Commission through the FPs. There, however, the nexus between research and policy seems absent. Although the knowledge is available for policy-makers, there is not the political will to adopt an approach like that of other European countries mentioned above.

---

<sup>28</sup> 'La scomparsa della sociologia della scienza ufficiale italiana: suicidio od omicidio?' Guido Martinotti  
*Repubblica* 18/02/2010





**References:**

- Autes, M. (2007) 'The links between knowledge and politics' *Literature review Report* June 2007 [http://www.knowandpol.eu/fileadmin/KaP/content/Scientific\\_reports/Literature\\_review/ Know\\_Pol\\_literature\\_review.pdf](http://www.knowandpol.eu/fileadmin/KaP/content/Scientific_reports/Literature_review/Know_Pol_literature_review.pdf) 04-03-2008
- Balibar Etienne (2004) *We, the People of Europe? Reflections on Transnational Citizenship?*. Princeton: Princeton University Press.
- Bendel, (2005). "Immigration policy in the European Union: still bringing up the walls for fortress Europe?", *Migration Letters*, 2(1): 2-8.
- Castells, M. (2000a) *The Rise of the Network Society, Second Edition*. U.S.: Blackwell Publishing.
- Di Gregorio, L. (2000). "La politica migratoria italiana nel quadro europeo: quale e quanta europeizzazione?". Convegno annuale della Società Italiana di Scienza Politica.
- Earnest, D. C. (2008) *Old nations, new voters : nationalism, transnationalism, and democracy in the era of global migration* State University of New York Press, Albany
- Faist, T. (Ed.), (2007). *The Europeanization of National Policies and Politics of Immigration Between Autonomy and the European Union*. Palgrave Macmillan.
- FP6 Specific Programme "Integrating and Strengthening the European Research Area" Priority 7: Citizens and Governance in a knowledge based society' Work Programme 2002 -2003 [http://www.eurosfair.prd.fr/knowledgesociety/documents/pdf/g\\_wp\\_200202\\_en.pdf](http://www.eurosfair.prd.fr/knowledgesociety/documents/pdf/g_wp_200202_en.pdf)
- Fuller, S. (2002) *Knowledge Management Foundations* Butterworth–Heinemann Boston
- Gibbons M. Limoges, C. Nowotny, H. Schwartzman, S. Scott, P. and Trow, M., (1994). *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Gibbons, M. Scott P. Nowotny, H. (2003) "'Mode 2' revisited: the new production of knowledge – Introduction", *Minerva*, Vol. 41 No.3, pp.179-94.
- Held, D. (1996). *Models of Democracy*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hirschman, C., DeWind, J., Kasinitz, P. and DeWind, J. 1999 *The Handbook of International Migration: The American Experience*, New York: Russell Sage Foundation.
- Kuhn, T. (1963) *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lerner, Daniel and Lasswell, D. Harold ed. (1951) *The Policy Sciences; Recent Developments in Scope and Method*, Stanford: Stanford University Press.



- Lindblom, Charles E. (1959). "The Science of 'Muddling Through'". *Public Administration Review*, 19, 79-88. (Gordon Marshal 1998).
- Lush, S. (2002). *Critique of Information* SAGE Publications London
- Martin, J. Frost P. J. and O'Neill, O. A. (2004). "Organizational Culture: Beyond Struggles for Intellectual Dominance", in Clegg, S. Hardy, C. Nord, W. and Lawrence, T. (Ed.), *The Handbook of Organisation Studies*. 2nd ed, Sage Publications Newbury Park.  
<https://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/library/RP1864.pdf> 23-07-2009.
- Melica L. (1996). *Lo straniero extracomunitario. Valori costituzionali e identità culturali*. Torino, Giappichelli.
- Müldür, U. Caracostas, P. (1998). *Society, the endless frontier a European vision of research and innovation policies for the 21st century*. European Commission, Directorate-General XII-Science, Research and Development
- Nutley, S. (2003). "Bridging the policy/research divide: Reflections and lessons from the UK". Keynote paper presented at the National Institute of Governance conference "Facing the Future: Engaging Stakeholders and Citizens in Developing Public Policy," Canberra, Australia.  
[www.treasury.govt.nz/publications/media-speeches/.../tgls-nutley.pdf](http://www.treasury.govt.nz/publications/media-speeches/.../tgls-nutley.pdf)
- Nutley, S. M. Walter I. and Davies, H. T.O. (2007). *Using Evidence: How research can inform public services*. The Policy Press University of Bristol.
- Popper, K. (1953) "Science: Conjectures and Refutations" A lecture given at Peterhouse, Cambridge, in Summer 1953, as part of a course on Developments and trends in contemporary British philosophy <http://philosophyfaculty.ucsd.edu/faculty/rarneson/Courses/popperphil1.pdf> 03-04-2008
- Popper, K.(1966) *The Open society and its Enemies* Routledge London. 1972 *Objective Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Schiller N. G. (2009). "A Global perspective on Transnational Migration: Theorizing Migration without Methodological Nationalism" Working Paper No. 67, University of Oxford.
- Sörlin S. and Vessuri H. (2007). *Knowledge Society vs. Knowledge Economy: Knowledge, Power, and Politics*. Palgrave Macmillan.
- Wagner, P. (1999) 'The Twentieth-Century – The Century of the Social Sciences?', in *World Science Report*, pp. 16–41. Paris: UNESCO
- Wallerstein, I. (1999). "Social Sciences in the Twenty-first century," in A. Kazancigil & D. Makinson, eds., *World Social Sciences Report, 1999*. Paris: Unesco Publ./Elsevier, 1999, 42-49.
- Wallerstein, Immanuel 2001 'The Three Meaning Of Discipline' " in *Re-inventing the Social Sciences* OECD 2004 <http://www.oecd.org/dataoecd/46/45/33695704.pdf> 21-05-2007.
- Webster, F. (2006) *Theories of the Information Society* Routledge London and Newm York.
- Zincone G. (2010). "Citizenship Policy Making in Mediterranean EU States: Italy". EUDO Citizenship Observatory Robert Schuman Centre for Advanced Studies in collaboration with Edinburgh



University Law School Country Report, RSCAS/EUDO-CIT. <http://eudo-citizenship.eu/docs/EUDOcom-Italy.pdf> 03-04-2010.

Zincone, G. and Di Gregorio, L. (2002) Le politiche pubbliche per l'immigrazione in Italia: uno schema d'analisi eclettico." convegno triennale dell'Associazione Italiana di Sociologia, Università della Calabria. *Stato e mercato* 66 (3): 37-59.



*Field* : Linguistics

*Type* : Review Article

*Received*: 02.04.2019 - *Accepted*: 20.05.2019

## Turkish Emotion Word ‘*sıkılmak*’ And Equivalents in Korean

**Dursun EŞSİZ\***

\*Erciyes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Kore Dili ve Edebiyatı, Kayseri, TÜRKİYE

**Email**: dursunessiz@yahoo.com

### **Abstract**

This study aims to introduce about the ethnocentric concept of emotion words and to present some basic studies and observations about the emotion words from different cultures. Within the same link however, the main purpose of the study is to present a specific emotion word from Turkish and explain it in English. Various examples are provided from Turkish corpus and by means of these examples ethnocentric meanings of this word have been presented by a different method from the dictionary and Korean translations were presented under the collected sentences. Moreover, the significant point is to show the equivalent words in Korean, of which meanings are provided from the Standard Dictionary published by National Institute of Korean. The final step of the study is concluding some educational advises from the differences between these words from both languages.

**Keywords**: word of emotion, Turkish, Korean vocabulary, vocabulary, KFL



## **Türkçe Duygu Sözcüğü ‘sıkılmak’ ve Kore Dili’ndeki Karşılıkları**

### **Öz**

Bu çalışmada duygu sözcüklerinin anlamsal derinliği itibariyle etnik ve de kültür merkezli kelimeler oluşu ve bu konuyla ilgili farklı kültürlerde gerçekleştirilmiş başlıca çalışmalar tanıtılmaktadır. Ayrıca bu konu ile alakalı olarak araştırmada Türkçe’de duygu belirten spesifik bir fiil olan ‘sıkılmak’ fiili tanıtılarak İngilizce açıklanmak kaidesiyle Korece’deki karşılıkları, Türkçe ile anlamları tamamen örtüşecek şekilde çevrilmiştir ve bu çevirideki malum kelimelerin anlamları tamamen Kore Dili Enstitüsü resmi sözlüğündeki anlamları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan örnek cümleler ise korpus aracılığıyla seçilmiş olup tamamen sosyal dilde kullanılan halleriyle sergilenmiştir. Sonuç olarak iki dil arasındaki duygu belirten kelimelerin kullanım farklılıkları göz önüne alınarak sosyal yaşamda yaşanabilecek olası bir hatayı engellemek adına dil eğitiminde kullanılabilir bazı tavsiyelerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** duygu sözcükleri, Türkçe, Korece sözcük, kelime eğitimi, KFL



## **1. Introduction**

Emotions are one of the most important notions of our lives. Charles Birch (1995) claims that emotions are the most important concept and in a similar vein Rodney Needham (1981) states “I take it to be true that what we think of as our ‘real’ lives is characteristically an account of our feelings.” Throughout the history, considerable number of philosophers and psychologists studied emotions and published papers and books about it. As a result, in the areas such as psychophysiology, evolution, psychodynamics several definitions were made for the word of emotion.

In these studies, many scholars argued about the universality of the emotions and concluded that the basic human emotions such as ‘anger’, ‘fear’ are universal and every human being has them (Plutchik, R. 2002). However, the words we use to explain our emotions are not universal (Wierzbicka A., 1999)<sup>1</sup>.

The progress in the studies about human brain provides us the capacity of understanding it in a better way. Therefore, studies in the field of psychology, cross-linguistics, cognitive, anthropology and sociology became more productive. During the studies, the role of the language has been recognized as an epitome to the study of emotions. Particularly when examining the instances from different groups from different cultures it has been observed that while some groups have names for particular emotions, the other groups from other social backgrounds don’t even have names. Thus, cultural context was considered to be necessary in order to understand the description of the emotion in a different culture.

In this context, the study aims to introduce the phenomenon of ethnocentric vocabulary concept with examples of other cultures’ emotion words and to show an example of Turkish emotion word *sıkılmak* mainly stating 'boredom' and with other semantic features. And at the end of every case the meanings are compared to a Korean emotion word which basically shows the same semantic characteristics with the examples given. Finally, some educational suggestions which are based on the statements made about semantic features of *sıkılmak* are concluded for better understanding of both Korean and Turkish emotion concepts.

## **2. Word of Emotions and Ethnocentrism**

### **2.1. Definition for Ethnocentric Word of Emotion**

Emotions are one of the least tangible aspect of our lifetime experience; however, they influence our thoughts, actions and even our physiological appearance in a powerful way. When an emotion like ‘anger’ is produced, language is the unique instrument that makes it understandable whether or not it is verbalized or expressed with a physiological response. It is the language that enables people to understand if the opponent is angry or not. And it is the only language that connects instances with the emotions with two disparate labels in a situation where an identical emotion occurs. We can realize lots of

---

<sup>1</sup> James held that feelings represented the subjective experience of biological (physiological) events, but he recognized that feelings can be categorized in a variety of ways, and that they are differently categorized in different cultures. This is not to say that there are no common threads. But the diversity is very considerable indeed. (Harkins, 2001)



information of humans' inner world by means of language and it provides us the capability of labeling two different occurrences with the same label. Even though different kinds of labels are possible to apply in circumstances, we can provide conceptual connection between different emotions with the same label.

However, it has been observed that applying same labels between cross-cultural dimensions can create problems in understanding the meaning of the emotion mentioned. Within this context Wierzbicka (1988) gives the example of English 'angry' and French equal 'colère' (cf. Harkins J. et al., 2001). In this example, even though two words are mostly equivalent to each other, they cannot be substituted in every situation. This shows us that two words from different languages might be occasionally used for each other, yet it is not completely equivalent or interchangeable. Even in languages which are both culturally and linguistically very close and related, usage of language for emotion is connected with cultural identity and cultural attitudes.

The link between emotions expressed by particular words and cultural identity is often untranslatable and holds very important ground in understanding cultural patterns. Russel (1991) indicated 'emotion' itself is a complete cultural category, some of the other cultures neither can understand it, nor even have such category. Lutz (1988) emphasizes to avoid importing emotional categories from outside and to aims to describe them through their social and interpersonal processes.

Thus, this characteristic of emotion words makes it an "ethnocentric" element in the field of linguistics, and it should be approached carefully and widely.

## **2.2. Some Studies on Ethnocentric Words of Emotions**

Studies on emotion words from an ethnocentric view show us how culture specific they are and not 100% translatable to other languages. As an evident for such claim, some studies may be shown how emotion words vary in meaning in their own culture.

Benedict (1946) discussed in his study about Japanese word, 'haji' and compared it to English words 'shame' and 'guilt'. As a result, he clearly stated that these words are entirely ethnocentric and belong to their own culture. And in a similar direction Japanese psychiatrist Takeo Doi (1981) published a book about 'amae' which is a complete culture specific emotion word, and this is a very solid example of an untranslatable emotion concept.

Lutz (1988) focused on Ifaluk (or Ifalik) people living on a Micronesian atoll and their emotions from an anthropological angle. The centerpiece of the study is that he compares the Ifaluk emotions as love, anger and fear with western emotions. In his study, as a conclusion, he figures that Ifaluk emotion words are very different form of English emotion words.<sup>2</sup> Hence, he stated that instead of importing categories from other cultures, every emotion has to be categorized and described in its own culture.

---

<sup>2</sup> The lives of Ifaluk people are precarious, and they depend on each other, mostly because of typhoon. 40% of children in Ifaluk are adopted. Therefore, the word *fago* which means 'love' also contain the emotion of sadness.



Some comprehensive studies on ethnocentric feature of emotion words were made by Goddard (1991, 1996) in Yankunyatjara<sup>3</sup> and Malay. Goddard (1991) compared English word 'angry' in Central Australia language Yankunyatjara and found three translation equivalents which are pikaringanyi, kuyaringanyi and nirpanarinyi. These three Yankunyatjara words were examined by Goddard in details and observed in some context there are appropriate but not in others. Words focus on different aspects of angry feeling; pikaringanyi appears in context including 'hostility', kuyaringanyi is about mostly 'resentfulness' and nirpanarinyi as 'grievance'

In his other study, Goddard (1996) examined the concept of angry in Malay and Malay word marah. Even though marah is mostly translated to word angry some contextual differences were observed about it. For instance, the word marah isn't used for public anger or anger of protesters who is protesting against government. It is more personal than public, somewhat it is closer to English word 'offended'.

As a final example, Wierzbicka (1999) examined some emotions words in Polish and Mbula<sup>4</sup> and brought some other studies of other scholars. In her study after examining several examples of several cultures, she also stated that words expressing feelings and emotions are culture specific so she argued about universalization of this emotion words via NMS (Natural Meta Semantics).

In conclusion, as earlier studies suggest, emotion words are culture specific and not completely translatable.

### **3. Case of Turkish Emotion Word 'sıklmak'**

In this section, Turkish word sıklmak which mainly states boredom is examined in the context of Korean education. The rationale behind the fact the term of Korean education was used is because of Korean's most comprehensive usage field in Turkey is in 'Korean Education'. Because of the fact that the main purpose of the study is to reach to as many people as possible in the field of Korean education study. Another reason to choose to investigate a Turkish emotion word and its equivalences in Korean is both to reach to educational field and because of the polysemous structure of Turkish vocabulary.<sup>5</sup> Among the vocabulary, words used for expressing emotions are more polysemous. Even the word 'duygu' equivalent of emotion was originated from the word 'duymak' which means hear and synonymous in same context. Aksan, M & Aksan, Y (2012:290~291) and Hirik, E. (2017:55) explain the polysemous structure of Turkish emotion words in following way.

[T]urkish does not have a linguistic feature that creates new roots for new meanings, so the roots at the base have new meanings. This

<sup>3</sup> The Yankunyatjara, otherwise written Jangkundjara, are an indigenous Australian people of the state of South Australia.

<sup>4</sup> Mbula is an Austronesian language spoken by around 2,500 people in Umboi Island and Sakar Island in the Morobe Province of Papua New Guinea. Its basic word order is subject-verb-object; it has a nominative-accusative case-marking strategy.

<sup>5</sup> Günay (2007) states that the every language on Earth has reasonable amount of polysemy vocabularies. Turkish also has polysemy vocabularies. Yet polysemy has bigger role in Turkish other than other languages.





kind of phenomenon specially observed in emotions, even the word emotion (duygu) itself is a derivative.

In order to examine the word sıkılmak initially, main meanings of *sıkılmak* will be introduced and meanings related to emotional state will be analyzed. After the selection process, contexts with these meanings of *sıkılmak* are going to be examined from semantic perspective and their Korean equivalents will be presented. Examples are presented in four different dimensions. First, Turkish sentence provided from corpus. Second, the relevant words of them in English with the same order in Turkish. Third the proper meaning that can be possibly made in English, and finally exact translation of meaning in Korea written in alphabet. And ‘...’ refers to the former or/and following text as the whole text is too long in order to present in the study on account of space consideration.

First, it is necessary to introduce the primary meanings of the word *sıkılmak* in the dictionary published by National Institution of Turkish Language.

“**sıkılmak:** (nsz) 1. Sıkma işi yapılmak: Çamaşırlar sıkıldı. 2. (-den) Can sıkıntısı duymak: Ama lunaparkların işlemeli dönme dolaplarına bakmaktan hiç sıkılmadım. -A. Ağaoğlu. 3. Utanıp çekinmek: O dakikadan dakikaya daha ziyade şaşırıyor, sıkılıyor, buradan kurtulmak istiyordu. -M. Ş. Esenal. 4. Sıkıntıya düşmek.”

Four primary meanings of sıkılmak were presented above and three of them express emotional state. The first one is the meaning which expresses a passive verb, yet not an emotional state. Meaning number one is a passive form of verb *sıkmak* which is an equivalent English word of ‘squeeze’. As in the example given for the meaning number one of the words;

- (1) Çamaşırlar sıkıldı  
Laundry squeeze  
Laundries were squeezed.

As it can be seen as in ex. (1) first meaning is a passive form for *sıkmak*. But the other three meanings are related to emotion. Number two expresses boredom, number three expresses shame and number four expresses bother. These three primary emotional meanings are going to be examined under the titles presented above. And all the sentences are provided from TSCorpus<sup>6</sup> which is an online growing Turkish Corpus<sup>7</sup>.

In the process of searching corpus, first meaning of *sıkılmak* which is not an emotion word appeared at first place as in Turkish dictionary. Boredom which is in second place in the dictionary was appeared as third in corpus. Shame which is the third meaning in

---

<sup>6</sup> TSCorpus is a Free & Independent Project that aims to build Turkish corpora, developing Natural Language Processing tools and compiling linguistic datasets. The project started in 2011 and in March 2012 the first corpus named TSCorpus Version 1 was published. Later in August 2012, the updated TSCorpus version 2 was released. This was the first online version available, part of speech tagged Turkish corpus ever released.  
<https://tscorpus.com/>

<sup>7</sup> Other than TSCorpus there is also TNC (Turkish National Corpus) which is a far bigger database than TSC. However, the TNC is under construction and therefore, in the interim TSC is to be used.



the dictionary takes the last place in corpus. Boredom among the emotion words is most frequent and takes second place in corpus. These words are explained below in detail with examples and the order will not be the same as the frequency in corpus, yet same order as in the Turkish dictionary.<sup>8</sup>

### 3.1. “sıkılmak” as Boredom

The verb *sıkılmak* as boredom appeared 210 times in the corpus. And it was observed that there are two kinds of boredom of the word *sıkılmak*. First meaning expresses 'boredom' originated from the notion of 'nothing to do'. Thus, Turkish people use the word *sıkılmak* when they have 'nothing to do' in particular. Another meaning of *sıkılmak* expresses 'boredom' originated from the works which repeats again and again and done by the person who experiences it. In other words, it expresses the 'monotony of an occupation'. For a better understanding some instances must be analyzed for both of the notions mentioned above. First the notion of 'nothing to do' is presented.

- (2) ... canları sıkılan on binlerce kişi...  
... soul bored ten thousands people...  
... tens of thousands of people who are bored...  
...**simsimhan** su cheon myengui saram...
- (3) Sıkılıyor(um) biraz. Çarşıya gidecektim.  
Bored (I/me) little. Downtown go.  
I am bored. I will go downtown.  
**Simsimheso** sinero galgeoeyo.
- (4) O da sıkılıyor, boğuluyordu Prag'dan  
He too bored depressed Prague  
He is bored, too, and is depressed of being in Prague.  
Geudo Prageso **simsimhago** dabdabheossoyo.

As it is seen in the examples (2), (3) and (4) subjects of the sentences feel boredom out of emptiness. In ex. (2) mentions about the people being bored because there is nothing to do. Ex. (3) is about being at home and feeling bored also because there is nothing to do. And in ex. (4) as in (2), (3) the situation is a matter of 'boredom' of being abroad alone and having nothing to do.

Instances from notion of 'monotony of an occupation' are presented below.

- (5) Filmden sıkılan kimi köşe yazarlarının...  
Movie bored some writers  
Some writers are bored of movie ...  
Yeonghwaga **jiruhan** lbu jaggaga
- (6) Eğer sıkıl(ma)dan bu noktaya kadar okuduysanız...  
If bored(not) this point till read(you)  
If you have read till this point without any boredom...

<sup>8</sup> The frequency in corpus may change depends on the entry of materials yet the order in the dictionary are going to stay in same order at least few decade.



- Jiruhajee** anngo yeogiggajee ilgosseuayeon  
 (7) ... kendisinden sıkılmış karısıyla ile...  
 ... himself bored wife with  
 ... with his wife who is bored of him...  
 ...jagiga **jiruhan** anewa hange

In these three cases of word *sıkılmak* we observed another type of boredom which, as it is mentioned above, originates from repeating and monotony. Ex. (5) tells us that the writers are bored because the movie contains repetitive contents. Ex. (6) is about a book and its being not monotonous, so the readers read it to a certain point. Ex. (7) mentions about a wife and her monotonous life with her husband.

So far, as a conclusion of this section it is possible to say that Turkish word *sıkılmak* stating boredom has constitutively two types of boredom, one originates from the concept of ‘nothing to do’, other one from ‘monotony’. As a result, *sıkılmak*, as a word stating boredom, has two equivalents in Korean. One is *simsimhada*, other one is *jiruhada*. Korean dictionary explains the former as ‘state of being bored of nothing to do’, the latter ‘being bored of the things taking a long time and being repetitive’<sup>9</sup>. That explains that these words stating boredom in Korean are more specific than the words in Turkish. While it is possible one to express his/her feelings in Turkish with one simple word; it is two different words necessary to identify the feeling in Korean. Also, the Korean words which are being used to express boredom provide us the situational context, but the word *sıkılmak* barely gives us the main meaning, yet the comprehensive sense of itself.

### 3.2. “sıkılmak” as Shame

The verb *sıkılmak* stating shame and/or embarrassment appeared only 45 times in corpus. And it is mostly used with the verb *utanmak* which also states shame and/or embarrassment. Another feature of *sıkılmak* is it is almost always used in negative form. While 65 percent of them are used with verb *utanmak*, 95 percent is used in negative form. With some examples it can be approved that both of its features are solid.

- (8) Sıkıl(ma)dan, büyük bir rahatlıkla böyle konuşabiliyorlar  
 Shame(not) big one comfort (like)this speak  
 He can speak such easily with no shame.  
**Changpeehajeedo** (anhko) shuipgea maleul handa.
- (9) ... hiç sıkıl(ma)dan "Ama bizim başka bir numaramız yok ki" diyor(lar)  
 ... any shame(not) but we other one trick there(not) say(they)  
 Without any shame, they say “we don’t have any other tricks”  
**Changpeehajeedo** (anhko) “dareun nongdamee obsso” rago hanae
- (10) ... utanıp sıkıl(ma)dan tam aksini iddia edebiliyor  
 ... embarrassed shame(not) exactly opposite claim  
 ... without any embarrassment or shame he/she can claim exactly opposite.  
**Changpeehajeedo buggeurobjeedo** (anhko) jongbandereul woгеenda.

<sup>9</sup> For a detailed explanation, *simsimhada* and *jiruhada* can be examined in Standard Dictionary of Korean in web site of National Institute of Korean Language. <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp> (as the dictionary runs in a java script detailed address cannot be provided).



- (11) Hiç utanıp sıkıl(ma)dan ileri demokrasiye doğru gidildiği...  
Any embarrassed shame(not) further democracy towards move  
With no embarrassment or shame he/she says that we are moving to the  
democracy  
**Changpeehajeedo meenmanghajeedo** (anhko) meenjujeero gandago handa.
- (12) ...çeyrek bile götürmeye sıkılan halkımız artık ...  
... quarter even take away shame people anymore  
... people who feel shame to give even a quarter...<sup>10</sup>  
...jageun geum juneun gotjocha **changpeehan** woori meenjeok

As it is seen in the sentences (8), (9), (10) and (11) *sıkılmak* expressing shame and/or embarrassment is used in a negative form and are also used with its synonymous *utanmak* in sentences (10) and (11). Besides there are not many examples of its positive form, one simple positive usage is presented as in example (12). However, the word *sıkılmak* in negative form does not always stand for shame. In ex. (6) presented above (in 3.1.) even though it is in negative form it still stands for them meaning of boredom.

To recapitulate, the Turkish verb *sıkılmak*, in a resembling context, is possible to compare with the Korean word *changpeehada* which is an adjective (or a state verb), or its possible synonyms<sup>11</sup>. Even though its synonyms might have shown some minor differences depending on the context they appear, in basic level they show similar characteristic features of shame and/or embarrassment. As a consequence of this feature, it is possible to say *sıkılmak* as shame has a wide sense of usage in text, on the other hand Korean has several words for the same word or the same situation. This shows us Korean, besides other emotion words, has multiple alternatives for emotion words which can be used for the contexts of shame.

### 3.3. “sıkılmak” as Bother

The verb of *sıkılmak* stating bother is the most frequent emotion word among other meanings of it in the corpus. It appeared 238 times because of its morphologic structure, as it is mentioned above, it exactly means be bothered. Because it is in passive form, the subject of the sentences is influenced by external factors. The word *sıkılmak* in this chapter has a comprehendingly wide range of meaning. With examples below and the interpretations of them some clearness is going to be maintained about the wide range of its meaning.

- (13) ... algılanmaktan çok sıkılmış anlaşılır.  
... being perceived much bothered understood  
I think he/she is sick of being perceived like this.  
Oheman haeso **dabdabhan**

<sup>10</sup> ‘quarter’ in this sentence stands for a gold coin which is 1,75 gram. And as in Korean people give money for congratulating friends in their weddings, people in Turkey also give a small piece of gold bars to friends in their weddings.

<sup>11</sup> For the synonyms of *changpeehada*, *pookkeureopda*(ex. 10) and *minmanghada*(ex. 11) may be used in similar contexts.



In example (13) subject is explaining that he/she is being bothered by other peoples' perception about him/her. Therefore, the expression about his/her feelings is interpreted with the word of 'sick of', which states having too much experience from someone or something with the result of feeling annoyed.

- (14) bakışlardan sıkılıyor ve sinemaya....  
look bothered and movie  
She/he got tired of being stared at and (went to a) movie  
Sheeseonee **dabdabhaeseo** yeonghwa boro (gadda)

The reason for using tired of in this sentence (14) is subject being bothered of external factor like the staring eyes. And it is understood from the rest of the context, which was not presented here, he/she is exposed to this kind of incident frequently. Thus, his/her reaction to this incident can be interpreted by the word tired of.

- (15) ... yapmamışız diye de iyice canım sıkıldı.  
... do not do for good soul bothered.  
I felt depressed because we didn't do it.  
Ireul anheso **dabdabhada**.

In the sentence (15) word *sıkılmak* refer to depression (not in medical term), because the subject feels bothered by a mistake, he/she did. And at the end he/she realize it and feel sorry for the situation. Another reason for this interpretation is the word appeared before *sıkılmak*, 'can'. Even though 'can' has several meanings depends on the context, it is mostly used for the soul or spirit. And in a sentence with the idiom of 'canın sıkıldı', unless it is used for boredom, the subject mostly represents a slight feeling of depression, depends on the experience he/she had.

- (16) ...içim sıkıldı vallahi yazarken...  
...inner bothered really writing...  
I felt really gloomy when I was writing.  
Sseunun geoshee nomu **dabdabhada**

The word gloomy used in this sentence means 'not expecting or believing anything good in a situation'. In sentence (16), the subject, while he/she is reporting an incident, talks about the hopelessness of the situation and used the word *sıkılmak*.

- (17) ... milli takım kazanınca sıkılan ...  
... national team win bothered ...  
Those who feel disturbed when the national team wins  
Guggadaebyeotimi igyeoseo **dabdabhan**

Sentence (17) is an expression about a disturbance caused by an external factor. In this context (from a newspaper), the subject is blaming a group of people with treason and is telling about their disturbance about the national team's success.

- (18) mahalle baskısından sıkılan aydınlar  
neighborhood pressure bothered intelligentsia



Intelligentsia who was bothered of social pressure.  
Jeesheegeendeuri sahoi abbag daemune **dabdabheso**

In final sentence the intelligentsia, who are the intellectual class of the society, is expressing how bothered they are. Because, even though they are working for society, they are misjudged by the society. Therefore, the word *sıkılmak* can be expressed with the word bothered in this sentence.

The instances and the incidents can be diversified but this only makes the situation harder to understand the meaning of *sıkılmak* stating 'bother'. But as a result of this section, it is easily observed that the word *sıkılmak* as bother is possible to translate in several words in English and other possible languages. 'sick of', 'tired of', 'disturbed' etc. is just a few of them. However, an explanation for the word *sıkılmak* stating bother, that covers all of the possible words for translation, might be 'feeling disturbance or bothered out of an external factor'. According to this, Korean word *dabdabhada* may be an adaptable equivalent for the word *sıkılmak*. Because also the Korean word contains the same kind of meaning, which is about the disturbance of an external factor, in a similar context.

#### **4. Conclusion**

This study has presented an overview of ethnocentric function of emotion words and given some examples of studies made in different cultures. As the main purpose mentioned above the study introduced the Turkish emotion word of *sıkılmak* and how its meanings alternate in different situations.

After examining the sentences above, it has been observed that the word *sıkılmak* contains three main emotional notions. The first one is 'boredom', the second one is 'shame' and the last one is 'bother'. But in detail, it is analyzed that the meanings of this word appear in more than three words. In the notion of boredom, it is equivalent to Korean word 'simsimhada' and 'jiruhada', in the notion of shame it is possible to interpret 'changpeehada', 'minmanghada' and 'pookkeureopda', in the last notion which is bother mainly 'dabdabhada' is selective word but depend on the context 'pigonhada', 'jillida', 'jigyeopda', 'chimlhada', 'jaemieobsda' can be used as an equivalent.

In this context, it is possible to say that Turkish emotion word *sıkılmak* is more comprehensive and multidimensional than any equivalent word either in English or in Korean. With one word three kinds or more emotion words can be stated. Considering this from the Korean point of view, Korean words of emotions are more specific and has minimal meanings in various contexts. While Turkish emotion words are situation or context dependent, Korean words are not. As a result of this, this study provides us the knowledge that because both languages' emotion words have different characteristic features, attention must be paid, either from Korean to Turkish, or Turkish to Korean, both in a learning step and in teaching step. Otherwise, in further level of education, errors and mistakes which can be the reason of confusion for both speakers and hearers are going to be made by learners of these languages. These kinds of mistakes can cause misunderstanding and can harm the relationship between people. For instance, if any



participant of a conversation uses the word ‘dabdabhada’ instead of ‘simsimhada’ or vice versa could hurt the opponent’s feelings and this may cause to end the relationship.

Quality, of course, matters but limited number of studies prevents us from understanding the differences between cultures and their building blocks, words. Therefore, it is suggested that further studies may help to enlighten the issue.

## **References**



- Aksan M. & Aksan Y. (2012). "To Emote a Feeling or to Feel an Emotion", in Paul A. Wilson (ed.) *Dynamicity in Emotion Concepts*. Vol. 27, 285~304, Frankfurt: Peter Lang.
- Birch, Charles (1995). *Feelings*. Sydney: University of South Wales Press.
- Doi, Takeo (1981). *The Anatomy of Dependence*. Tokyo, Kodansha
- Goddard, Cliff (1991). "Anger in the Western Desert: a case study in the cross-cultural semantic of emotions", *Man* 26, pp. 265-279.
- Goddard, Cliff (1996). "The social emotions of Malay (Bahasa Maleyu)", *Ethos* 24, pp. 425-464.
- Harkins Jean, Wierzbicka Anna (2001). "Emotions in Crosslinguistic Perspective", *Cognitive Linguistics Research* 17. Berlin · New York: Mouton de Gruyter.
- Karadag, Ozay (2013). "Emotional Intelligence Functions of Turkish Proverbs", *Social Behavior and Personality*, 41(2), pp. 295-310.
- Lutz, Catharine (1988). *Unnatural Emotions; Everyday Sentiments on a Micronesian Atoll and Their Challenge to Western Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Needham, Rodney (1981). *Circumstantial Deliveries*. Berkeley: University of California Press.
- Plutchik, Robert (1962). *The Emotions: Facts, theories and a new model*. New York: Random House.
- Plutchik, Robert (2002). *Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and evolution*, Washington, DC : American Psychological Association
- Russel James A. (1991). "Culture and the categorization of emotions". *Psychological Bulletins* 110, 426~450.
- Russell, James A. (1980), "A Circumplex Model of Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, no. 6 pp. 1161-1178.
- Smith, Turk Seyda & Smith, Kyle D. (1995). "Turkish Emotion Concepts: A Prototype Approach", J. A. Russell et al (eds.) *Everyday Conceptions of Emotions*, pp. 103-119.
- Wierzbicka, Anna (1986). "Human Emotions: Universal or Culture-Specific?", *American Anthropologist* 88(3), pp. 584-594.
- Wierzbicka, Anna (1991). *Cross-Cultural Semantics. The Semantics of Human Interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Wierzbicka, Anna (1999). "Emotional Universals". *Language design: journal of theoretical and experimental linguistics* 2, pp. 23-69
- Günay, V. Dogan (2007). *Sözcük Bilime Giriş (Introduction to Lexicology)*. Multilingual.
- Hirik, Erkan (2017). "Türkiye Türkçesi Duyu Fiillerinde Anlam ve Kelime Sıklığı İlişkisi (Relation of Meanings and Frequency in Perception Verbs in Turkish)", *SUTAD*, (41): 53-74.

Korean Dictionary: <http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp>

Turkish Corpus:

[http://cqpweb.tscorpus.com/cqpweb/ts\\_corpus\\_ver\\_2/index.php?thisQ=lookup&uT=y](http://cqpweb.tscorpus.com/cqpweb/ts_corpus_ver_2/index.php?thisQ=lookup&uT=y)

Turkish Dictionary: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts)





*Field* : Sports Sciences

*Type* : Research Article

*Received*: 27.05.2019 - *Accepted*: 27.06.2019

## Spor Bilimleri Fakültesi Ve Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Dini Yönelimleri İle Değer Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

**Oktay KIZAR\***

\*Bingöl Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Bingöl, TÜRKİYE

**Email**: oktaykizar@mynet.com

### Öz

Günümüz spor eğitim kurumlarında din bilim ayrılığı görüşlerinin hâkim olarak okutulduğu görülmektedir. Bununla birlikte spor bilimleri alanında eğitim gören öğrencilerin bu görüşlerden etkilenmesi doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, Beden eğitimi öğretmenlik bölümünde okuyan öğrencilerin dini yönelimleri, sahip oldukları değer eğilimlerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma, Bingöl Üniversitesi, Siirt Üniversitesi, İnönü Üniversitesi ve Fırat Üniversitesi olmak üzere 4 farklı üniversiteden 328 kız ve 148 erkek olmak üzere toplam 576 Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bilgileri toplamak için Porter Değerler Anketi ile Dini Eğilim Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen bilgi verileri istatistik SPSS programında analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır. İlişkisel tarama modelindeki bu çalışmanın verilerin analizinde normallik dağılıma bağlı olarak; spearman's rho kat sayısı ile Mann Whitney U, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Araştırma bulguları temel değerlerde yaş, cinsiyet, engel durumu, yaşadığı yer, anne, baba ve kendi inanç tutumu, eğitim gördüğü üniversite ve spor branşlarına göre istatistiksel açıdan incelenmiştir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular neticesinde öğrencilerin cinsiyet, yaşadığı yer, anne, baba inanç tutumu ile kendi inanç tutumu, antrenör eğitim durumu, eğitim gördüğü üniversite göre öğrencilerin dini eğilim ile değerler algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz.

**Anahtar Kelimeler**: Beden Eğitimi ve Dini eğilim, Değer algısı, Din ve spor ilişkisi, spor.



## **Evaluation Of Relationship Between Religious Orientation And Values Of Sports Science And School Of Physical Education And Sports Students**

### **Abstract**

In today's sports education institutions, it is seen that the views of religious science separation are taught as dominant. However, it is a natural result that students who are studying in the field of sports sciences are affected by these views. In this research, it is aimed to determine the religious tendencies of the students studying in the physical education teaching department, to determine their value trends and to examine the relationship between them.

The study was carried out on 576 students from the School of Physical Education and Sports with a total of 328 girls and 148 boys from 4 different universities including Bingöl University, Siirt University, İnönü University and Fırat University. Porter Values Survey and Religious Tendency Scale were used to collect the information. The obtained data was analyzed in the statistical SSPS program and the results were obtained. In the analysis of the data of this study in the relational screening model, depending on the distribution of normality; Spearman kullanılmışs rho number and Mann Whitney U, Kruskal Wallis test were used. The findings of the study were statistically analyzed in terms of age, gender, disability status, place of residence, mother, father and self-belief attitude according to the university and sports branches.

As a result, we can say that there is a statistically significant difference in the perception of students' religious tendency and values according to the gender, place of residence, mother, father belief attitude, self-belief attitude, trainer education status, and university.

**Keywords:** Physical Education and Religious trend, Perception of value, Relationship between religion and sport, sport.



## **GİRİŞ**

Kültürel, kurumsal ve teknolojik değişmelerin yanında değer ve değer sistemleri'nde görülen değişimler olgunlaşma, eğitim, inandırma ve terapi ile, meydana gelen farklılıklarla açıklanabilir (Ayvalıoğlu, 1994). Eğitim bir toplumun inançını, umutlarını, ülkülerini, geçmiş deneyimlerini ve gelecekteki ihtiyaçları, başka bir ifadeyle, temel değerleri ile toplumsal kurumların tümünün etkisi altındadır (Varış, 1996). Öğrenciyi sosyo-psikolojik değerler kadar, sosyal çevre ve halkın tepkileri ile birlikte kültür değerleri de etkilemektedir. Bunun başlıca sebebi öğrencinin gelişim düzeyi sadece fizyolojik bir olayla birlikte kültürel bir olgudur (Varış, 1996). Değerin birçok tanımı yapılmaktadır. Yapılan farklı tanımları araştıran Yaşaroğlu, (2015) Allport, Feather, Inglehart, Kohn, Kluckhohn, Morris ve Rokeach gibi araştırmacı ve ilim adamlarının tanımlamalarını şöyle açıklar. Değer “belirli bir eylemin ötesindeki inanç veya ölçütleri, birbiri içinde ilişkilendirip öncelik durumuna göre sıralayan, hedeflere karşı motivasyon sağlayıp, tercihler yada değerlendirmede rehberlik sağlayan” soyut kavramlar şeklinde tanımlanmaktadır. Değerin ne olduğu, sosyal psikolojinin konusu olarak nasıl oluştuğu ve nasıl şekil alacağıdır (Myers, 2015). Değer ile ilgili teorilerden bir diğeri ise Schwartz’ın Değer Teorisi olarak belirtebilir (Schwartz, 2012). Schwartz, 10 asıl değer ile bu değerleri tanımlayan motivasyonları Tablo 1’de açıklamaktadır. İnsan evreni yorumlarken hem din anlayışı hem de bilimsel yorumlardan faydalanmaktadır. Bilim, insanın çevresinde gelişen olaylara belli yöntemler kullanarak anlam yüklemektedir. Bununla birlikte din, gelişen olayları anlama çabası olarak değerlendirilir. Bilim ve din ilişkisi farklı teoriler ışığında incelendiğinde din ile barışık yaklaşım, dine karşı kayıtsız yaklaşım ve din karşıtlığı yaklaşımı görüşü bulunduğu söylenebilir. Pozitivist yaklaşım tarzından desteklenen diğer bir anlayış ise bilim dinin alternative bir şekli olarak görülmektedir. Bu bakış tarzı, eğitim alanını da etkilediği gibi diğer bütün alanları etkilediği görülmektedir (Yaşaroğlu, 2015).

## **DİNİ EĞİLİM VE SPOR**

Dindarlığı tanımlanması noktasında bir çok güçlük karşılaşılabilmektedir. Fakat dini inançlar farklı tutum, davranışlar aracılığı ile insan hayatına etki etmesi neticesinde dindarlık genel anlamıyla söz konusudur. Yaşadığı sosyal çevre, ekonomik durum ve eğitim gibi özellikler kişinin dini algısını ve inancını etkilemektedir. Bununla birlikte kültür, bireyin kişisel özellikler, yaş, cinsiyet gibi özelliklerde de dindarlık anlayışı etkilemektedir (Köse & Ayten, 2012). Bu çalışma anlayışında dindarlık, normatif ve popüler dindarlık tarzında ele alınmaktadır. Normatif dini yönelim tarzından anlaşılan, kişinin dinsel yasayış tarzını belirleyen, o dinin temel itikâdî, amelî ve ahlaki öğretileridir. Dinin temel inanç ve öğretilerinde mistik, sofî, ateşli ve modern yönelimler gözlemlenmektedir. Dini ve mistik tarz ritüeller popüler tarzı dini yönelim objesinin kaynağını oluşturur (Coştu, 2009). Dindarlık anlayışını etkileyen nedenler araştırıldığında öğrenim seviyesiyle dindar anlayışı arasında ne şekil bir ilişkinin olduğunu anlamaya birçok araştırma bulunur. Eğitim seviyesi ilerledikçe dindarlık seviyesinin azladığını gösteren araştırma çalışmaları bulunmaktadır. Bununla birlikte eğitim seviyesi ilerlediği halde dini yaşamında ciddi değişim yaşamayan insanlarda



bulunmaktadır. Bunun nedeni ise dindar aile yapısından gelmeleri, ayrıca bireylerin katı dini gruplar ile ilişkisi r olduğunu düşünülmektedir (Hökelekli, 2015).

## **DİN VE İLİM TARTIŞMALARININ EĞİTİME YANSIMALARI**

Din ve ilim münasbetini insanlık tarihi kadar eskiye götürebiliriz. Tarihsel süreç içinde farklı alanlara yansması olduğu gibi eğitimde yansması ele alınmaktadır. Din ilim ilişkisi alanı tarih ve metodoloji farklılığını hesaba katan bir yaklaşımı benimser. Bunun nedeni ise ilim dallarının din ile farklı tarzlarda bir ilişki olanağı bulunmasıdır. İlim kavramını, sadece fenni bilimler ile sınırlamak doğru bir bakış açısı kazandırmamaktadır. Bu açıdan bir ilim dalı otoriter bir yaklaşımı iddiasında bulunmamalıdır (Aydeniz ve Topaloğlu, 2015: 13). Din ve ilim ilişkisini Çinli ilim adamı Barbour bir tasnif yapmaktadır. Barbour, din ilim ilişkilerini 4 model ile ortaya açıklamaktadır. Birincisi, din ve ilim zıt anlayışlık nedeniyle aynı alana yönelik uzlaşmaz olduğu görüşü savunulmaktadır. İkincisi farklı bölüm oldukları için bağımsızlık görüşü olarak savunulmaktadır. Üçüncüsü, iki alan ile ilgili yöntem olarak paralelliklerin vurgusunu savunan diyalog fikri bulunmaktadır. Dördüncüsü ise din ve bilimin metafizik sentez içinde sistematik bir ortaklık oluşturduğu tarzındaki uyum düşüncesidir (Aydeniz ve Topaloğlu, 2015: 204-205).

Natüralist eğitim yaklaşımı ile ilk görüş olan her iki alanın uzlaşmazlık görüşü, paralellik göstermektedir. Aydınlanma düşüncesi döneminde ise din ile bilim arasında uzlaşmazlık anlayışı en yüksek seviyede olduğu dönem olarak söylenebilir. Ayrıca modern bilimin başlangıcı, akıllı düşüncenin bağımsız bir alana kavuşması olarak açıklanmaktadır. Bilginin Allahaan doğaya yönelmesi ile her şeyin keşfedilmesi gerektiği belirtilir. Bunun yanında gözlem, deney ve teori ileri sürme düşünsel ve teknik araçlar kullanmayı zorunlu kılmıştır (İmamoğlu, 2013: 18). Pozitivizm modern bilim anlayışının din karşısında alternatif olarak gösterilmesidir. Comte sayesinde felsefi bir hareketin adı olmuştur pozitivizm. Pozitivizm hissedilen bir dış dünyanın olayları anlamayı ister. Farklı kaynak her türlü bilgiyi değersiz olarak kabul etmektedir. Felsefi yaklaşımı, düşüncenin her türlü metafizik kayıtlardan arındırılması olarak söylenir. Bunun yanında bilginin deneysel bilimlere göre normalleşme sürecidir. Bilimin tek kabul olarak bilgiyi görmesi ile olguların bilinen ve üzerinde inceleme yapılan sadece nesne olduğu anlamına gelmektedir (İmamoğlu, 2013: 44).

Modern bilimin ilerleyişi ile tanrı ve seküler dünya görüşlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimin ana yaklaşım tarzı modern yaşamda dinî değerlere artık yer olmadığı düşüncesidir (Aydeniz ve Topaloğlu, 2015: 167). Hatta kainatı keşfetme anlayışı o kadar artmıştır ki ilim dallarında; modern bilim adamları, fiziksel ve ilmi kanunları açıklarken, ilk kez fiziksel görüşleri formüle etmeyi imkan sağlayan teorik yapılar ortaya koymuşlardır. Einstein dünyayı ebedi gizeminin, onun anlaşılabilirliği olarak tanımlar. Kopernik bilim ile din ilişkisinde önemli bir dönüşüm sağlamıştır. Ayrıca bunun sonucunda deneysel ilim tamamen dinden soyutlanmasıyla sonuçlanmıştır (Aydeniz ve Topaloğlu, 2015: 177). Dinin boşluğunu ise bilim ile doldurulmaya çalışıldı (İmamoğlu, 2013). Modern bilim bilgiyi sadece doğa kanunları ile sınırlı tutma çabasında olmuştur. Bununla birlikte insanların içindeki ebedilik arzusu, ölüm hakikati kaçınılmaz olmuştur. Ölümden sonraki hayat için verilecek



cevapların belirsizliği veya mevcut görüşler arasında bazı tercihleri ortaya çıkarmıştır. Papa II. John Paul mektubunda, “İlim din anlayışını kusurdan ve batıl inanç yapısından arındırabilir; bununla birlikte din de bilimi pagan kültüründen ve kesin yanıtlardan arındırır” olduğunu söylemektedir (Aydeniz ve Topaloğlu, 2015: 170). Einstein yaklaşım şekli ise “İlimsiz din topal, dinsiz ilim kördür” (Randerson, 2008) olduğunu söylemektedir. Daha farklı bir yaklaşım tarzını Said Nursi’de görmekteyiz. Nursi’ye göre “Vicdanın ziyası, din ilimleridir, aklın nuru, medeni fenlerdir. İkisinin birlikteliğinden hakikat meydana geldiğini belirtmektedir. Ayrıca o iki kısım ile talebenin yardımı pervaz etmektedir. Ayrıldıkları vakit, ilkinde taassup, ikincisinde hile, şüphe ortaya çıkar” diye açıklamaktadır (Nursi, 2003). Bu açıklamalar neticesinde din ve bilimin birbirini desteklediği birisinin noksanlığı hayati açıdan bir soruna sebep olacağı söylenebilir. Bununla birlikte Nursî, ikisinin birlikteliği halinde hakikatin ortaya çıkacağını söylemektedir. Dini ilimlerin noksanlığında taassup, fenni bilimler olmadığı zaman şüphenin ortaya çıktığını söylemektedir.

İnsanın, doğa bağlamında evrenle ilişkisi sonucu meydana gelen yaşam şeklidir kültürdür. Ayrıca belli bir biçimde yaşamaktır kültür. Kültür hem bireyler hemde halk üzerinde ciddi etkiler yaratabilen yapısı bulunmaktadır. Ayrıca spor işlevi, amacı bakımından günlük, yaşamın üstünde hususi bir kültürel yapı göstermektedir. Büyük bir alanı kapsayan spor kültürü, spor olaylarını içeren dinamik bir yapıya sahiptir. Spor kültürü, bireye önem vererek yaşamında özel bir arınma sağlar Bunun yanında spor öğrenmek, etkileşmek, gelişmek, sevinç duymak, mutlu olmak, farklı insanlarla bütünleşmeyi de sağlamaktadır. Günümüzdeki spor müsabakalarında görülen bir takım olumsuz durumlar sporun kültürünün giderek eşzamanlı kaygı ile yoğrulduğunu gösterir. Spor günlük yaşam içinde toplumsal hayatın bir parçasıdır ve onunla sürekli etkileşim halindedir (Erdemli, 2008). Bir birey veya toplum için yararlı olan her şey değer olarak düşünülür. Spor arzu edileni değil arzu edilebileni içermektedir (Silah, 2000). Spor insanların hayatlarındaki farklı nedenlere verdiği önemdir (Pehlivan, 2002). İnsanlar arasında dürüstlük, erdemlilik ve adalet gibi kavramlar farklılık göstermektedir. Bununla birlikte insanlar arasında saygı, dostluk ve sevgi, değer kavramında farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle her insan kendi değerleri ile yaşar ve değer kavramına atfettiği önem farklı göstermektedir (Kılavuz, 2003). Değer, insanı diğer canlılardan ayıran bir özelliktir. Ayrıca başka bir deyişle değer insana özgü bütün etkinlikler olarak tanımlanır. Ayrıca insana özgü olanakları amaçları uygun şekilde gerçekleştirebilecek duruma gelmelerine yardımcı olmaktadır (Kuçuradi, 1971).

Spor, beden eğitimi etkinliklerinin özelleştirilerek çeşitli branşlarda somutlaştırmasıdır. Spor elit düzeyde yapıldığı zaman fizyolojik, psikolojik, estetik ve teknik katı kurallarla çevrili yarışmaya dayanan bir yapıya sahiptir. Spor, beden eğitimi ile benzer amaçlar göstermesinin dışında sporda kazanmak ve yarışmak en önemli öğedir (Arıcı, 2001). Birbirini tamamlayan ve birbiriyle bütünleşmiş bir temelde beden eğitimi ve spor kavramları ele alınması gerekir. İnsanın bedeni ve ruhi sıhhatini geliştirip iradesini güçlü kılabilme, beden eğitimi ve sporun temel amaçlarındandır. Beden eğitimi bireyin ortaya çıkmayan yaratıcı yönünü harekete geçirir (Erkal, 1982). Spor, kişinin sadece fiziksel yapısını değil, bireyi tüm özellikleri ile eğitmek için lazım bir araç ve harekettir. Spor başka bir açıdan tanımlarsak hareket yetisi,



kendine güven sağlama, sorumluluk alma yaratıcı olma olarak açıklayabiliriz. Bununla birlikte performans, oyun, macera, sağlık ve sosyal özelliklerinin geliştirmesi olarak spor tanımlanabilir (Grössing, 1991). Beden eğitimi ve spor dinamikleri sosyalleşmeye olumlu etkilerini ortaya sunar. Hatta ahenk sorunu yaşayan çocuk ve gençlerde tedavi edici etkileri bulunmaktadır. Aile ve okul hayatında iletişim sorunu yaşayan ve sosyal olamayan çocukların, spor etkinliklerinden sonra arkadaş sayısının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte sporun gerektirdiği paylaşımlar ile bireylerin sosyalleştiği anlaşılmaktadır (Otrav, 2005). Öğrenci grubunun bedenî, zihini, toplumsal ve ruhsal gelişimleri okul sporları ile yaşam boyu spor alışkanlıklarının temelini kazandırmaktadır. Oyun, eğlenceli fiziksel faaliyetlerin yanında, dinlenme ile gevşeme alışkanlıkları kazandırmaktadır. Diğer taraftan spor demokratik bir toplum oluşturmada, bağımsız davranışlar kazandırır. Ayrıca eğitimin genel ve özel amaçlarınınada katkıda bulunmaktadır (Turhan, Er, Çam, 2005). Değerler, insanların yaşam tarzlarını seçim yapmaları için klavuzluk eder ve yol göstermektedir. Birey sosyal yaşantısını sürdürürken kendisi için bir değerler sistemi oluşturmaktadır. Bu bireysel değerler düzeni kişinin yaşadığı toplumun diğer üyeleriyle birlikte paylaş olduğu kültür tarafından biçimlendirilmektedir (Bradshaw, vd 2001).

**Tablo 1.** Schwartz'ın Değer Modelindeki Değer Tipleri ve Tanımları

Değer	Tanımı
Güç	Sosyal statü, insanlar ve kaynaklar üzerinde baskınlık kurma
Başarı	Sosyal standartlarca belirlenen kişisel başarı yönelimi
Hazcılık	Bedensel haz ve duyumsal doyum arayışı
Uyarılım	Heyecan ve yenilik arayışı
Özyönelim	Bağımsız düşünme ve davranma eğilimi
Evrenselcilik	Bütün insanlar için anlayış, hoşgörü; insanların ve doğanın esenliğini koruma
İyilikseverlik	Bireyin yakın olduğu kişilerin esenliğini koruması ve güçlendirmesi
Geleneksellik	Kültürel ve dini uygulamalara ve anlayışlara saygı ve bağlılık
Uyma	Başkalarına zarar verebilecek veya toplumsal beklentilere aykırı dürtülerin ve davranışların kısıtlanması
Güvenlik	Benlik, toplum ve ilişkiler için güvenlik ve istikrar arayışı

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Beden Eğitimi Öğretmeni adaylarının dini yönelimleri, sahip oldukları değer eğilimlerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın problem cümlesi ve alt problem cümleleri aşağıdaki belirtildiği şekilde oluşturuldu:



Üniversitelerin beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin değer eğilimleri ile dini yönelimleri yaklaşımları arasında ne tür bir ilişki vardır?

- Üniversite beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin değer eğilimleri ve dini yönelimleri;
- Cinsiyete;
- Okudukları bölüme;
- Engel durumuna;
- Yaşadığı yere göre;
- Anne, baba ve kendi inanç tutumuna göre,
- Yaptığı spor branşına göre farklılaşmakta mıdır?

## **YÖNTEM**

Bu başlık altında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN MODELİ**

Bu çalışmanın amacı beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrencilerinin dini yönelim, değer ve görüşler arasında olan ilişki tarzını incelemeyi amaçlayan “ilişkisel tarama” modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli; 2 veya daha fazla değişken arasındaki değişim varlığını belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2008).

## **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evrenini üniversitelerin beden eğitimi ve spor öğretmenliği okumakta olan öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini 4 farklı üniversiteden 328 kız ve 148 erkek olmak üzere toplam 576 beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencisi üzerinde gönüllü olarak katılmıştır. Toplanan veriler öncelikle fiziki açıdan değerlendirilerek, rastgele doldurulduğu tespit edilen 24 ölçme aracı değerlendirmeye alınarak, analiz değerlendirmeler 576 gönüllü üzerinden ölçme aracı yapılmıştır.

## **VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Portre Değerler Anketi, Dini Eğilim Ölçeği bu çalışmada kullanıldı.

**Portre Değerler Anketi (PDA):** Schwartz tarafından geliştirilen ve Demirutku ve Sümer (2010) tarafından Türkçe’ye uyarlanan potre değerler anketi kullanıldı. Bu PDA anketinde “güç, başarı, uyma, geleneksellik, iyilikseverlik, evrensellik, özyönelim, uyarılma, hazcılık ve güvenlik” alt boyutları tarzında 10 değere eşit gelen 40 madde yer alır. PDA anket maddelerinin meydana getirdiği Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmış, buna göre



araştırmamızın en düşük katsayı .87 ile özyönelim, en yüksek katsayı ise .98 ile başarı değer tipi bulunmuştur. Bu çalışma için iç güvenirlik katsayısı .88 olarak hesaplandı.

**Dini Yönelim Ölçeği (DYÖ):** Coştu (2009) tarafından geliştirilen DYÖ ölçeği, iki faktör ve 37 maddeden oluşur. Bu ölçek için normative dindarlık iç güvenirlik katsayısı .72 olarak hesaplanmıştır. Popüler dindarlık iç güvenirlik katsayısı hesaplanmış ve .81 olarak hesaplanmıştır.

## VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

4 farklı üniversiteden 328 kız ve 148 erkek olmak üzere toplam 576 Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencisi üzerinde gönüllü olarak veriler toplandı. Analiz öncesinde ölçek hakkında gönüllere bilgi verildi. Rrastgele doldurulduğu tespit edilen 24 ölçeğe aracı değerlendirmeye alınmadı. Veri analizleri 576 gönüllü kişi üzerinden ölçeğe aracı yapıldı. Elde edilen verilerin analizinde ortalama, yüzdeler ve standart sapma gibi betimsel istatistiklere bakıldı. Ayrıca değişkenlere göre farklılaşma testleri için normal dağılım sergilenmediği için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapıldı. Bununla birlikte Spearman rho katsayısı faktörler arası korelasyonu hesaplanmıştır. Betimsel analizlerin ölçeklere ait ortalamalarını değerlendirme Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 2.** 5li ve 6lı Likert Ölçekler İçin Değerlendirme Aralıkları

Beşli Likert		Altılı Likert	
Ortalama	Değerlendirme Aralığı	Ortalama	Değerlendirme Aralığı
1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00-1,83	Bana hiç benzemiyor
1,81-2,60	Katılmıyorum	1,84-2,67	Bana benzemiyor
2,61-3,40	Kararsızım	2,68-3,50	Bana çok az benziyor
3,41-4,20	Katılıyorum	3,51-4,33	Bana az benziyor
4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum	4,34-5,17	Bana benziyor
		5,18-6,00	Bana çok benziyor

## BULGULAR

Bu başlık altında ölçeklere ait betimsel analiz, değişkenlere göre puanların farklılaşması ile faktörler arası korelasyonlara ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Kişisel Bilgiler

Üniversite	Cinsiyet	Toplam		
			Kadın	Erkek
Bingöl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor	n	84	40	





Yüksekokulu	%	18,5	8,6	
	n	80	34	
İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi	%	16,8	6,1	
	n	84	40	
Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi	%	18,5	8,6	
	n	80	34	
Siirt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	%	16,8	6,1	
	n	80	34	
Toplam	n	328	148	576
	%	70,6	29,4	100

Tablo 3’de öğrencilerin cinsiyet değişkenlere göre dağılımı görülmektedir. Öğrencilerin dağılımlarında en fazla öğrencinin Bingöl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 84 erkek %18,5’ni, 40 kadın %8.6’sını ve Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Yüksekokulu 84 erkek %18,5’ni, 40 kadın %8.6’sını bölümlerinde okuyan öğrencilerinden oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılımda ise kadın öğrencilerin 328 kişi %70,6’sını oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Değer Eğilimleri ve Dini Yönelimleri Görüşlerinin Betimsel Analizi

Ölçek	Alt Boyut	n	ortalama	ss	Değerlendirme aralığı
Portre Değerler Envanteri	Güç	537	4.88	1.11	Benziyor
	Başarı		4.71	.98	Benziyor
	Uyuma		4.69	.88	Benziyor
	Geleneksellik		4.44	.88	Benziyor
	İyilikseverlik		4.76	.88	Benziyor
	Evrensellik		4.88	.94	Benziyor
	Özyönelim		4.74	.87	Benziyor
	Uyarılma		4.56	.98	Benziyor
	Hazcılık		4.50	.89	Benziyor
	Güvenlik		4.77	.96	Benziyor
Dini Yönelim	Normatif Dindarlık		4.12	.72	Katılıyorum
	Popüler Dindarlık		2.95	.81	Kararsız

Tabloya göre öğrencilerin ölçekler ortalamaları ve değerlendirme aralığı verilmiştir. Buna göre “evrensellik” ve “güç” değeri en yüksek ortalama ile “benziyor” değerlendirme aralıklarında yer almaktadır. Bu neticeye göre beden eğitimi öğrenen aday öğrencilerin evrensellik ve güç değerinin en yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda tüm insanlık için hoşgörü sahibi, doğanın ve insanların esenliğini isteyen; diğer yandan “geleneksellik” değerini ise en az benimsedikleri söylenebilir. Dini yönelim normatif dindarlık anlayışları



açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise ailelerin geleneksel din anlayışının çocukları üzerinden etkin olduğu ile ifade edebiliriz.

**Tablo 5.** Değer Eğilimi, Dini Yönelim ve Evrimsel Görüşün Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

		Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	t
Değer	Güç	erkek	148	107,43	7949,50	5174,5	.06
		kadın	328	124,95	20491,50		
	Başarı	erkek	148	106,69	7895,00	5120,0	.53
		kadın	328	125,28	20546,00		
	Uyma	erkek	148	116,39	8612,50	5837,5	.63
		kadın	328	120,91	19828,50		
	Geleneksellik	erkek	148	115,59	8553,50	5778,5	.55
		kadın	328	121,27	19887,50		
	İyilikseverlik	erkek	148	113,38	8390,00	5615,0	.06
		kadın	328	122,26	20051,00		
	Evrimsellik	erkek	148	115,70	8562,00	5787,0	.56
		kadın	328	121,21	19879,00		
Özyönelim	erkek	148	115,53	8549,00	5774,0	.54	
	kadın	328	121,29	19892,00			
Uyarılma	erkek	148	114,41	8466,50	5691,5	.44	
	kadın	328	121,80	19974,50			
Hazcılık	erkek	148	109,78	8123,50	5348,5	.14	
	kadın	328	123,89	20317,50			
Güvenlik	erkek	148	108,97	8063,50	5288,5	.11	
	kadın	328	124,25	20377,50			
Dini	Normatif Dindarlık	erkek	148	95,85	7093,00	4318,0	.00*
		kadın	328	130,17	21348,0		
	Popüler Dindarlık	erkek	148	129,67	9595,50	5315,5	.12
		kadın	328	114,91	18845,50		



Test sonucuna göre beden eğitimi öğretmenlik aday öğrencilerin değerleri cinsiyet farklılıkları açısından anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır. Yine normatif dindarlıkta kadınlar lehine anlamlı bir farklılık bulunurken popüler\_dindarlıkta cinsiyet lehine anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Kadınların erkeklere göre dinsel yaşayış biçimini gösteren normatif dindarlık özelliğinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte toplumun alışlagelen mistik tarzı dindarlığını belirten popüler açıdan daha dindarlık algılarında da farklılık olmadığını söylebiliriz ( $p < .05$ ).

**Tablo 6.** Eğitim Görülen Üniversiteye Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p	Anlamlı Farklılık
Uyma	Bingöl Üniv.(A)	124	139,82	3	26,19	.00*	<b>B-D</b>
	İnönü üniv. (B)	114	92,00				
	Fırat Üniv.(C)	124	130,26				
	Siirt Üniv.(D)	114	89,20				
Geleneksellik	Bingöl Üniv.(A)	124	122,84		6,79	.07	<b>yok</b>
	İnönü üniv. (B)	114	95,10				
	Fırat Üniv.(C)	124	132,30				
	Siirt Üniv.(D)	114	119,87				
İyilikseverlik	Bingöl Üniv.(A)	124	131,88		16,12	.01*	<b>C-D</b>
	İnönü üniv. (B)	114	82,32				
	Fırat Üniv.(C)	124	129,35				
	Siirt Üniv.(D)	114	113,93				
Evrensellik	Bingöl Üniv.(A)	124	144,22		30,45	.00*	<b>B-D</b>
	İnönü üniv. (B)	114	76,33				
	Fırat Üniv.(C)	124	109,02				
	Siirt Üniv.(D)	114	111,88				
Özyönelim	Bingöl Üniv.(A)	124	127,89	17,87	.00*	<b>C-D</b>	
	İnönü üniv. (B)	114	77,09				
	Fırat Üniv.(C)	124	128,26				
	Siirt Üniv.(D)	114	127,23				
Hazcılık	Bingöl Üniv.(A)	124	129,90	9,48	.02*	<b>A-D</b>	
	İnönü üniv. (B)	114	123,20				
	Fırat Üniv.(C)	124	93,58				
	Siirt Üniv.(D)	114	114,13				



Güvenlik		Bingöl Üniv.(A)	124	138,05		28,22	.00*	A-C
		İnönü üniv. (B)	114	72,46				
		Fırat Üniv.(C)	124	107,57				
		Siirt Üniv.(D)	114	128,96				
Normatif Dindarlık		Bingöl Üniv.(A)	124	120,99		13,55	.04*	B-D C-A C-D B-A
		İnönü üniv. (B)	114	53,38				
		Fırat Üniv.(C)	124	96,84				
		Siirt Üniv.(D)	114	188,85				
Popüler Dindarlık		Bingöl Üniv.(A)	124	110,16		91,93	.00*	B-D C-A C-D B-A
		İnönü üniv. (B)	114	121,37				
		Fırat Üniv.(C)	124	105,86				
		Siirt Üniv.(D)	114	149,84				

Test sonucuna göre öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteye göre değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında uyuma, iyilikseverlik, evrensellik, özyönelim, hazcılık, güvenlik değerleri açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Ayrıca normative dindarlık ile popüler dindarlık yaklaşımları açısından da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi gruplar arasında farklılaşmanın olduğunu belirlemek için ikili gruplar arasında karşılaştırmalar yapıldı. Normatif dindarlıkla ilgili yapılan ikili karşılaştırmalarda Siirt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğretmenlik bölümü öğrencilerinin diğer tüm üniversitelerin beden eğitimi ve spor öğrencilerine göre daha dindar; İnönü beden eğitimi ve spor öğrencileri ise diğer üniversite öğrencilere göre daha az dindarlık puanına sahip olduğu bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 7.** Anne İnanç Tutuma Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p	Anlamlı Farklılık
Geleneksellik	Çok Dindar(1)	368	125,36	2	6,51	.03	1-3
	Biraz Dindar (2)	126	103,32				
	Az Dindar(3)	82	86,21				
İyilikseverlik	Çok Dindar(1)	368	125,37		6,86	.03	1-3
	Biraz Dindar (2)	126	104,29				
	Az Dindar(3)	82	82,79				
Normatif Dindarlık	Çok Dindar(1)	368	125,14		11,27	.04	1-3
	Biraz Dindar (2)	126	112,36				
	Az Dindar(3)	82	58,04				
Popüler Dindarlık	Çok Dindar(1)	368	116,90		1,59	.45	-
	Biraz Dindar (2)	126	125,08				
	Az Dindar(3)	82	139,83				

Test sonuçlarına göre öğrencilerin anne inanç tutumuna göre değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu anlamak için ikili gruplar arasında karşılaştırmalar yapıldı. Anne inanç tutumuna göre geleneksellik, iyilikseverlik ile normatif dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Popüler dindarlık ilgili anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).



**Tablo 8. Baba İnanç Tutuma Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p	Anlamlı Farklılık
İyilikseverlik	Çok Dindar(1)	342	127,18	2	9,56	.02	1-3
	Biraz Dindar (2)	150	106,29				
	Az Dindar(3)	84	85,50				
Normatif Dindarlık	Çok Dindar(1)	342	125,80		11,60	.00	2-3
	Biraz Dindar (2)	150	115,24				
	Az Dindar(3)	84	76,46				
Popüler Dindarlık	Çok Dindar(1)	342	115,68		3,82	.28	-
	Biraz Dindar (2)	150	123,34				
	Az Dindar(3)	84	153,00				

Test sonucuna göre öğrencilerin baba inanç tutumuna göre dindarlık yönelimi ve değer eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulundu. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için ikili gruplar arasında karşılaştırmalar yapıldı. Buna göre baba inanç tutumunu iyilikseverlik ile normatif dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

**Tablo 9. Kendi İnanç Tutuma Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p	Anlamlı Farklılık
Geleneksellik	Çok Dindar(1)	270	130,17	2	15,97	.01*	1-3
	Biraz Dindar (2)	140	118,62				
	Az Dindar(3)	166	72,74				
İyilikseverlik	Çok Dindar(1)	270	124,44		13,52	.01*	1-3
	Biraz Dindar (2)	140	126,59				
	Az Dindar(3)	166	71,90				
Uyarım	Çok Dindar(1)	270	121,21		8,08	.04*	2-3
	Biraz Dindar (2)	140	128,38				
	Az Dindar(3)	166	83,86				
Başarı	Çok Dindar(1)	270	123,80	7,97	.04*	2-3	
	Biraz Dindar (2)	140	121,59				
	Az Dindar(3)	166	83,92				
Normatif Dindarlık	Çok Dindar(1)	270	136,88	37,49	.00*	1-3 2-3	
	Biraz Dindar (2)	140	116,40				
	Az Dindar(3)	166	61,52				
Popüler Dindarlık	Çok Dindar(1)	270	118,77	2,43	.48	-	
	Biraz Dindar (2)	140	126,06				
	Az Dindar(3)	166	102,02				

Test sonuçlarına göre öğrencilerin kendi inanç tutumuna göre değer eğilimleri, dindarlık



yönelimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için ikili gruplar arasında karşılaştırmalar yapıldı. Kendi inanç tutumuna göre, geleneksellik, iyilikseverlik, uyarım, başarı ile normatif dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 10.** Antrenör Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p	Anlamlı Farklılık	
Geleneksellik	İlkokul (1)	3	65,00	4	9,87	.04	3-5	
	Ortaokul (2)	6	138,50					4-5
	Lise (3)	30	50,20					
	Lisans (4)	475	115,69					
	Lisansüstü(5)	62	135,69					
İyilikseverlik	İlkokul (1)	3	15,50		9,38	.05	1-5	
	Ortaokul (2)	6	144,50					3-5
	Lise (3)	30	85,40				4-5	
	Lisans (4)	475	114,02					
	Lisansüstü(5)	62	137,98					
Normatif Dindarlık	İlkokul (1)	3	25,50		7,71	.14	-	
	Ortaokul (2)	6	101,25					
	Lise (3)	30	80,60					
	Lisans (4)	475	126,43					
	Lisansüstü(5)	62	105,98					
Popüler Dindarlık	İlkokul (1)	3	216,50	13,07	.01	1-5 2-3 3-4		
	Ortaokul (2)	6	212,50					
	Lise (3)	30	76,10					



	Lisans (4)	475	125,59			
	Lisansüstü(5)	62	101,94			

Test sonucuna göre öğrencilerin antrenör eğitim durumuna göre değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında anlamlı bir farklılık bulundu. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için ikili gruplar arasında karşılaştırmalar yapıldı. Antrenör eğitim durumuna göre, geleneksellik, iyilikseverlik ile popüler dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 11.** Öğrencilerin Yaşadığı Yere Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	sd	$\chi^2$	p	Anlamlı Farklılık
Geleneksellik	Büyükşehir (1)	184	118,20	3	9,87	.04	1-4
	İl (2)	241	125,55				
	İlçe (3)	118	124,79				
	Köy (4)	33	98,26				
İyilikseverlik	Büyükşehir (1)	184	108,94		9,38	.05	1-3 1-4
	İl (2)	241	130,75				
	İlçe (3)	118	136,18				
	Köy (4)	33	95,44				
Uyma	Büyükşehir (1)	184	100,14		7,71	.14	1-3 1-4 2-4 3-4
	İl (2)	241	131,94				
	İlçe (3)	118	145,45				
	Köy (4)	33	105,00				
Güç	Büyükşehir (1)	184	137,97		13,07	.01	1-4 2-4 3-4
	İl (2)	241	116,86				
	İlçe (3)	118	107,14				
	Köy (4)	33	83,02				



Normatif Dindarlık	Büyükşehir (1)	184	143,90	13,07	.01	1-3 1-4 2-3 2-4 3-4
	İl (2)	241	102,22			
	İlçe (3)	118	105,75			
	Köy (4)	33	96,70			
Popüler Dindarlık	Büyükşehir (1)	184	124,91	13,07	.01	1-4
	İl (2)	241	120,37			
	İlçe (3)	118	115,03			
	Köy (4)	33	107,10			

Yapılan istatistiksel analiz sonuçları öğrencilerin yaşadığı yere göre değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ikili gruplar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Öğrencilerin yaşadığı yere göre, geleneksellik, iyilikseverlik uyma, güç, popüler dindarlıkla ile normative dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 12.** Değer, Dinî Eğilim Görüş arasındaki korelasyon (Spearman's rho)

	Normatif Dindarlık		Popüler Dindarlık	
	r	p	r	p
Güç	.194	.003	-.131	.043
Başarı	.330	.000	-.111	.088
Geleneksellik	.353	.000	-.102	.117
İyilikseverlik	.307	.000	-.099	.129
Evrensellik	.423	.000	-.080	.219
Özyönelim	.351	.000	-.095	.143
Uyarılma	.195	.002	-.016	.807
Hazcılık	.200	.002	.133	.040
Güvenlik	.456	.000	-.059	.365
Uyma	.221	.001	-.184	.004

Öğrencilerin normatif ve popüler dindarlıkları görüşleri arasında negatif yönde zayıf bir korelasyon olduğunu söyleyebiliriz. Normatif ve popüler dindarlık düzeyleri arttıkça, değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Beden eğitimi ve spor öğretmenlik bölümü öğrencilere yönelik yaptığımız çalışmada cinsiyet,





yaşadığı yer, anne, baba inanç tutumu ile kendi inanç tutumu, antrenör eğitim durumu, eğitim gördüğü üniversite göre öğrencilerin dini eğilim ile değerler algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. Yaptığımız bu çalışmada üniversite öğrencilerinin değer eğilimleri, dini yönelim görüşleri arasındaki ilişki belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada değer eğilimleri güvenlik ve evrensellik değerleri yüksek düzeyde bulunurken güç değeri en düşük değerde bulunmuştur. Bu bulgular ışığında öğrencilerin insanlar arasında adalet ve eşitlik gibi değerlerin yanında doğaya ve insana saygı duyduklarını söyleyebiliriz. Güç değeri ise insanlar arası eşitsizliği öngören yaklaşım anlayışı ise düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Normatif dindarlık yüksek düzeyde bulunmuştur. Bunun yanında popüler dindarlık kararsız düzeyde bulunmuştur. Normatif dindarlık düzeyinin yüksek olmasının nedeni olarak, öğrencilerin dini tutumlarının oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yalnız popüler dindarlık konusunda fal, büyü, nazar gibi inançlarda kararsız oldukları görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin eğitimleri esnasında inovatif düşünceye ilişkin telkinlerden etkilendiklerini söyleyebiliriz. Nitekim özel bir çabanın yükseköğretimde yenilikçi ve yaratıcı düşünceyi geliştirme amaçladığı görülmektedir. Geleneksel kültür adet ve geleneklere saygı göstermeyi ifade eder. Geleneksellik yaklaşımının sıralamada sonlarda yer alması ise gelenekle modernlik arasındaki uzun soluklu çatışmanın gençler bazında modernlik lehine döndüğünün işareti olarak kabul edilebilir (Özcan ve Erol, 2017).

Deniz, Çetin ve Yılmaz (2011) yılında yaptıkları araştırmalarında öğrencilerin evrim teorisi anlayışında kararsız bir tutum içinde olduklarını bulmuştur. Acar (2011) yılında yaptıkları çalışmada biyoloji eğitimcilerinin evrime ilişkin fikirlerinin düşük düzeyde olduklarını bulmuşlardır. Özyeral Bakanay'ın (2008) yılındaki çalışmasına göre, evrim ile ilgili bilgilerin yeterli seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gürkan ve ark. (2000) yılında yaptıkları çalışmada beden eğitimi öğretmeni adayları öncelikli temel değerlerinin "aile güvenliği", "özgürlük", "kendine saygı", "barış içinde bir dünya" ile "akıl ve bilgelik" olduğunu ortaya koymuştur. En alt sıralarda yer verilen değerler ise, en önemsizden başlamak üzere; "zevk", "dini olgunluk", "ulusal güvenlik", "heyecanlı bir yaşam" ve "olgun sevgi" olduğunu bulmuştur (Gürkan ve ark. 2000). Gürkan ve ark. (2000) yaptıkları çalışmada üniversitelere göre "iç huzur" ve "dini olgunluk", cinsiyet açısından ise "aile güvenliği", "kendine saygı", "özgürlük", "gerçek dostluk", "mutluluk", "olgun sevgi" ve "dini olgunluk" değerlerinde farklılaştığını bulmuştur (Gürkan ve ark. 2000). Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri "dini olgunluk" değerini, diğer iki üniversite öğrencilerinden daha önemli bulmuşlardır. Bu durum, Marmara Üniversitesindeki öğrencilerin daha dindar ve muhafazakar olduklarını düşündürmektedir.

Cinsiyete göre yaptığımız çalışmada normatif dindarlıkta kadınlar lehine anlamlı bir farklılık bulunurken popüler dindarlık lehine anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuca göre kadınların erkeklere göre daha dinsel yaşayış tarzını gösteren normatif dindarlık özelliğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplumun alışlagelen mistik dindarlık tarzını belirten popüler dindarlık algılarında anlamlı bir farklılık olmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca kadınların düzeyinde bakıldığında güç, evrenselcilik, başarı, iyilikseverlik değerlerinde kadınların aldığı puann daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yaşaroğlu (2015) yılında yaptığı çalışmada cinsiyete göre normatif ve popüler dindarlık şeklinin kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğunu bulmuştur. Özcan ve ark., 2017 yılında yaptıkları cinsiyet değişkenine göre araştırma bulgularında muhafazakârlık ve kendini aşma üst değer gruplarında kadınlar lehine; Kendini Geliştirme üst değer grupta erkeklerin daha fazla puan alarak aradaki farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre kadınların muhafazakârlık ve kendini aşma değer puan ortalamaları diğerlerine göre daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bulgu sonuçları değerlendirildiğinde birey düzeyinde



hazcılık değerinde erkekler daha yüksek puan almışken gç, evrenselcilik, iyilikseverlik ve dindarlık değerinde kadınların aldığı puanın daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu çalışma arasındaki farklılık ise çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Farklı çalışmalarda ise genel olarak kadınlar toplum merkezli değerlerde, erkeklerin ise başarı ve yetkinlik şeklinde tercihler olduğu bulunmuştur (Karakitapoğlu ve İmamoğlu, 1999: 3). Özellikle iyilikseverlik, güvenlik ve evrenselcilik değerleri üzerine araştırma bulgularımızı destekleyen benzer çalışmalar vardır (Mehmedoğlu, 2006, Arslan, 2013, Dilmaç ve ark., 2009, Bulut, 2012, Karaca, 2008, Kızılgçit ve ark., 2015).

Yaptığımız çalışmada öğrencilerin yaşadığı yere göre değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gruplar arasında hangi farklılıkların olduğunu belirlemek için ikişer gruplar arasında karşılaştırma yapıldı. Öğrencilerin yaşadığı yere göre, geleneksellik, iyilikseverlik uyma, gç, popüler dindarlıkla ile normative dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur. zcan ve ark., 2017 yılında yaptıkları çalışmada ise ailenin yerleşim merkezi ile değerler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonunda köyde yaşayan insanların ilçe ve şehirde yaşayanlara göre dindarlık değer ortalamaları anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Günay, 1978; Mutlu, 1989; Emre, 2013).

Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde köylü insanların, şehirde doğan ve yaşamının büyük bölümünü burada geçirenlere nazaran daha dindar oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamız sonucuna göre öğrencilerin anne inanç tutumuna göre değer eğilimleri, dindarlık yönelimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Anne inanç tutumuna göre öğrencilerin kadınlar lehine geleneksellik, iyilikseverlik ile normatif dindarlıkla ilgili yüksek puana sahip oldukları bulunmuştur. Yapılan farklı çalışmalarda ise dindarlık değeri bakımından annesi niversite mezunu öğrenciler ile annesi ilkokul mezunu öğrenciler arasında ilkokul mezun olanların dindarlık yönünde artış gösteren ilgili farklı çalışmalarla benzeştiği belirtilmektedir (zcan ve ark. 2017, Çevik Demir, 2013; Ulu, 2013) Kımtr'in (2008) çalışmasında ise annesi okur-yazar olanlar ve olmayanlar ile annesi niversite mezunu olanlar arasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Değerlendirilmeler sonucunda annelerin dinadarklık seviyesi artıkça, çocuklarında dindarlık düzeylerinin arttığını ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Yaptığımız çalışmada okudukları üniversitelere göre değer eğilimleri ile dindarlık yönelimi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ikili gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Normatif dindarlıkta yapılan iki farklı niversite karşılaştırmalarında Siirt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ğretmenlik bölümü ğrencilerinin diğer tüm üniversitelerin beden eğitimi ve spor öğrencilerine göre daha dindar eğilim puanlarının yüksek olduğu; İnönü beden eğitimi ve spor öğrencileri ise diğer tüm niversite öğrencilerine göre daha az dindar puanına sahip oldukları bulunmuştur. Yaşaroğlu, (2015) yaptığı araştırmada ilahiyat öğrencileri farklı bölüm öğrencileri grubuna göre daha dindar, evrimsel görüş puanlarında daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte psikoloji bölümünde okuyan ğrencilerinin dindarlık puanlarında diğer tüm bölüm öğrencilerine göre anlamlı bir şekilde daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun temel nedeninin alınan eğitimin tarzının etkisi olduğu söylemektedir. Evrimsel görüş ve hazcılık değeri arasında ise zayıf ama pozitif yönde birlikte değişim olduğunu söylemektedir. zcan ve ark. 2017 yılında yaptığı bir çalışmaya göre İlahiyat Fakültesi okuyan ğrenci grubunun Kendini Aşma ve Muhafazakrlık değerleri farklı bölümlerde okuyan öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Siirt niversitesi ğrencilerinin söz konusu değer yönelimlerinden en yüksek puanı alması, bu bölümde okuyan ğrencilerin Siirt ilinin toplumsal yapısı ile olduğu söylenbilir. Çünkü Siirt niversitesi



öğrencilerinin çoğunluğunun bölge ve hassasiyete sahip öğrencilerden oluşması ile birlikte belli bir seviyede din eğitimi yapılması bu sonuca etki ettiği değerlendirilmektedir. Gerek dinî toplumsal süreçte muhatap oldukları farklı etkileşim alanları ile birlikte bu sonucu etkileyen faktörlerden neden olduğu belirtilebilir.

Normatif ve popüler dindarlık puanları arttıkça, dindarlık düzeyin arttığı görülmektedir. Bu araştırma bulgusu başka araştırmalarda da benzerlik arz ettiği görülmektedir. Deniz, Çetin ve Yılmaz (2011) yılında yaptıkları çalışmada biyoloji bölümünde okuyan öğrenci grubunun dindarlık ve evrimi anlayışı arası ilişkide negatif yönde bir korelasyon olduğunu bulunmuştur. Gallup (2006) yılında araştırma şirketinin yaptığı bir çalışma sonucuna göre dindarlık seviyesi ilerledikçe, insanın bir ilahi güç tarafından yaratıldığı görüş puanı daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Downie ve Barron (2000) yılında yaptıkları çalışmada İskoç biyoloji ve tıp bölümünde okuyan Müslüman ve hıristiyan öğrencilerin evrim görüşüne karşı görüşe sahip oldukları anlayışına ulaşmıştır. Paz- y-Miño C. ile Espinosa (2011), Heddy ve Nadelson (2012) yaptıkları araştırmada ideolojik anlayış ve dindarlık ile evrimsel görüş arasında negatif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Mazur'un (2004) yılında yaptığı çalışmada 1993, 1994 ve 2000 yıllarında yapılmış olan Genel Sosyal Anket sonuçlarına göre hıristiyanlık dinine sahip olanlar kişiler ile evrimsel düşünce arasında olumsuz bir korelasyon ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Beden eğitimi ve spor faaliyetlerinin toplumlararası iyi ilişkilerin kurulmasında çocukluktan başlayan toplumlar sorumluluk yüklenecek yetişkinlerin iyi alışkanlıklar edinmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu açıdan spor dünya ülkeleri tarafından üzerine eğilinmesi gereken bir konu olarak ele alınmaktadır. UNESCO bu konuya önemle durmuş, dünyada farklı birçok ülkede beden eğitimi ve spor derslerinin artırılması yoluna gitmiştir. Ayrıca spor hayatında başarılı öğrencilere burslar, ödüller verilmiştir (Mengütay, 1993). Eğitim dönemi içinde gerekli önem ve ehemmiyetle ele alınmayan hareket ve beden eğitimi, okul çağındaki çocuk ve gençlerde spor bilincini ve ünsiyeti oluşmamaktadır (Yalçınkaya, Saraçoğlu, Varol, 1993). Spor eğitimi verilen kurumlarda da din ile bilim ayrılığı görüşlerinin genel çerçevede eğitim verilmektedir. Bu anlayışa son verilip normatif ve popüler dindarlık anlayışı çerçevesinde bir eğitim anlayışının desteklenmelidir. Değer bilinci, bütün insanlık için bir değerinin olup olmadığının sorgulanması, herhangi bir bireyin bir şey yapıp yapmama durumu ile başarıp başarmaması veya bir durumu bırakıp bırakmaması gibi seçenek olarak ifade edilebilir. Değer bilincinin oluşması ancak somut ilişkilerle anlam kazanmaktadır. İlişkilerin göreciliği ve çeşitliliğinde genel geçerli olan, yani kural niteliği taşıyan değerlerin başında temel insani değerler gelir. Sportif değerlerde bunlar içinde yer almaktadır. Hayat boyunca spor yoluyla gerçekleştirilebilecek değerler için yalnız şu an için değil, aynı zamanda bütün gelecek zama içinde geçerli ilkeler bulunmaktadır (Şahin, 2005). Spor ile ilgilenen kişilerin toplumsal değerlere olan sadakati üst seviyede olmaktadır. Bunun yanında spor, madalyaların ve kupa kazanmanın ilerisinde, toplumsal yaşama, disiplini sahibi olan, kurallara saygılı ve sosyal barışa inanmış bireyler kazandırmaktır (Güven, 1992). Yapılan bir araştırmada yüksek sorun çözme yeteneğine sahip olan beden eğitimi ve spor öğretmenliği öğrenci profili, başarıyı ön planda tutmaktadır. Bununla birlikte para ile statü elde etmek istemedikleri, paradan önemli ve değerli kavramların olduğunu belirlenmiştir (Balcıoğlu, Özbek, Sungur, Sivrikaya, Tekin, 2005).

Sonuç olarak Türkiye'de din ve spor eğitimi ilişkisi ile sosyal ve sosyolojisi alanında yeterince araştırma yapılmamıştır. Doğrudan din ve spor ilintisini ele alınmaması, güncel olamamaları, sınırlı sayıda din ve spor değişken ilişkisi analiz verilerinden kullanılmamıştır. Bununla birlikte çok değişkenli istatistiksel analizlere yer verilmemesi, kontrol değişkenin kullanılmadığı için Türkiye'deki spor eğitimi ile din ilişkisi noktasında önemli eksikliklerden



biri olduğunu düşünülmektedir. Beden eğitimi ve spor ile değerler eğitimi, dini eğitimin güçlü ve sürdürülebilir bir yöntem olduğunu bilen ve bunu benimseyen ve yapacak cesareti gösteren akademik insanlar ile onları destekleyerek olanak sağlayan yönetimler ile bir eğitim müfredatına ihtiyaç olduğunu söyleyebiliriz. Din sporun karşısında olmadığını bilakis dinin insanın fiziksel ya da sadece ruhsal yönün değil her iki yönden gelişimini teşvik eden bir anlayışta olduğu bilinci ile öğrenciler yetiştirmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- Acar, A. (2011). Biyoloji Öğretmenlerinin evrim teorisi ile ilgili görüşleri (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya
- Akpınar, B. (2011). Eğitim programları ve öğretim. Ankara: Data Yayınları.
- Arıcı, H. (2001). Okullarda Beden Eğitimi, İstanbul: Nobel Yayın.
- Arslan, M. & Tunç, E. (2013) . İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimlerindeki Farklılaşmalar, Değerler Eğitimi Dergisi, 11(26). 7-39.
- Aydeniz H, Topaloğlu F. (2015). Din bilim okumaları. Ankara: Elis Yayınları.
- Ayvalıoğlu, N. (1994). "A Comparison of Turkish and American Value System." Journal of Cross-Cultural Psychology., -October.
- Balcıoğlu, B., Özbek. A., Sungur. N., Sivrikaya. K., Tekin, A. (2005). Beden Eğitimi ve Spor Bölümü Öğrencilerinin Değer Sistemleri ve Sorun Çözmedeki Yeterliliklerinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7, (1), 91-99.
- Bulut, S. S. (2012). "Gazi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri", Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 1(3). 216-238.
- Cevizci A. (2011). Eğitim felsefesi. Say yayınları.
- Çevik Demir, Ş. (2013). Ergenlerde Benlik Saygısı ve Dinî Başa Çıkma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Coştu, Y. (2009). Dine normatif ve popüler yaklaşım: bir dini yönelim ölçeği denemesi. Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 8(15), 119-139.
- Demirutku, K. (2010). Sümer, N. Temel değerlerin ölçümü: Portre Değerler Anketi'nin Türkçe uyarlaması. Türk Psikoloji Yazıları, 13(25), 17-25.
- Deniz, H. Çetin, F. Yılmaz, I. (2011). Examining the relationships among acceptance of evolution, religiosity, and teaching preference for evolution in Turkish preservice biology teachers. Reports of the National Center for Science Education, 31(4).
- Dilmaç, B.; Deniz, M. & Deniz, M. E. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Öz-Anlayışları İle Değer Tercihlerinin İncelenmesi", Değerler Eğitimi Dergisi, 7(18). 9-24.
- Downie, J. R. Barron, N. J. (2000). Evolution and religion: attitudes of Scottish first year biology and medical students to the teaching of evolutionary biology. Journal of Biological Education, 34(3), 139-146.
- Emre, Y. (2013). Değişen Dünyada Değer Yönelimleri ve Dindarlık: KKTC Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Erdemli, A. (2008). Spor Yapan İnsan, İstanbul: E Yayınları.
- Erkal, M. (1986). Sosyolojik Açından Spor, Ankara, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Gallup. American Beliefs: Evolution vs. Bible's Explanation of Human Origins. Geliş tarihi 17 Kasım 2018, gönderen <https://news.gallup.com/poll/21811/American-Beliefs-Evolution-vs-Bibles-Explanation-Human-Origins.aspx> 2006.
- Günay, Ü. (1978). Erzurum Kenti ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat, Erzurum.
- Gürkan ve ark. (2000). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Değerler Sistemi, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD), V, 1:35- 52).
- Güven, Ö.(1992). Spor Anlayışımız ve Sporun Sosyo-Ekonomik İşlevi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 8 (1), 35.
- Grössing, S. (1991). Beden ve Spor-Hareket, I. Eğitim Kurumlarında Beden Eğitimi ve Spor Sempozyumu, Ankara: Milli Eğitim Basımevi.



- Heddy, B. C., Nadelson, L. S. (2012). A Global Perspective of the Variables Associated with Acceptance of Evolution. *Evolution: Education and Outreach*; 5(3), 412-418.
- Hökelekli, H. (Ed.). (2015). *Din psikolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- İmamoğlu, T. (2013). *Modern Batı Düşüncesinin Felsefi Temelleri: Din Ve İnsan Algısı Üzerine Bir Değerlendirme*. İz Yayıncılık.
- Karaca, R. (2008). *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakitapoğlu A. Z. & İmamoğlu E. O. (2002). "Value Domains of Turkish Adults and University Students", *The Journal of Social Psychology*, 142(3). 333-351.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım
- Kılavuz, R. (2003). *Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kınter, N. (2008). *Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Köse, A., Ayten, A. (2012). *Din psikolojisi*. Ankara: Timaş Yayınları.
- Mazur, A. (2004). Believers and disbelievers in evolution. *Politics and the Life Sciences*, 23(2), 55-61.
- Mehmedoğlu, A. U. (2006). "Gençlik, Değerler ve Din", *Küreselleşme Ahlak ve Değerler*, Ed. Yurdagül Mehmedoğlu- A. Ulvi Mehmedoğlu, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Mutlu, K. (1989). "Bir Dindarlık Ölçeği (Sosyolojide Yöntem Üzerine Tartışma)", *İslami Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 194-199.
- Myers, D. G. (2015). *Sosyal psikoloji*. (S. Akfırat, Çev.). Ankara: Nobel.
- Nursi, S. (2003). *Münazarat*. İstanbul: Envar Neşriyat.
- Otrav, N.(2005). *Sporun Sosyalleşmeye Etkileri, Spor Eğitiminin ve Performansının Felsefi Temelleri Sempozyumu*,Manisa.
- Özcan, Z. & Erol, H. (2017) . *Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık-Değer İlişkisi (Karabük Örneği)*. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 913-947.
- Özyeral Bakanay, Ç. D. (2008). *Biyoloji öğretmen adaylarının evrim teorisine yaklaşımları ve bilimin doğasına bakış açıları (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Pehlivan A.İ.,(2002). *Yönetsel,Mesleki ve Örgütsel Etik*,Ankara:Pegem.
- Paz-y-Miño C., G., & Espinosa, A. (2011). New England Faculty and College Students Differ in Their Views About Evolution, Creationism, Intelligent Design, and Religiosity. *Evolution: Education and Outreach*; 4(2), 323-342.
- Randerson J. Childish superstition: Einstein's letter makes view of religion relatively clear. <https://www.theguardian.com/science/2008/may/12/peopleinscience.religion> Adresinden 10 Ağustos 2018 tarihinde alındı; 2008.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*; 2(1), 11.
- Şahin, M. (2005). *Yarışmaya ve Yaşamaya Yansıyan Etik, Spor Eğitiminin ve Performansının Felsefi Temelleri Sempozyumu*, Manisa.
- Turhan,B., Er,G., Çam,İ., Er,N.( 2005), *Okullarda Yarışmalı Sportlara Analitik Yaklaşım, Spor Eğitiminin ve Performansının Felsefi Temelleri Sempozyumu*, Manisa.
- Topdemir, H. G., Unat, Y. (2013). *Bilim tarihi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ulu, M. (2013). *Dindarlığın Tanımı, Boyutları ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma - Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği-*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Varış, F. (1996). *Eğitimde Program Geliştirme. "Teori ve Teknikler"*.6. Baskı, Ankara: Alkım Kitapçılık Yayıncılık.
- Yaşaroğlu, C. (2015). Examining The Values In Life Science Curriculum In Terms Of "Consistency". *Participatory Educational Research*; 2(1), 91-96.



*Field* : Informatics

*Type* : Review Article

*Received*: 03.02.2019- *Accepted*: 27.06.2019

## **Bir Fırsat Ortamı Olan İnternet Üzerinden Etkili Bir Alternatif Medyayı Oluşturmak ve İlgili Sorunlar**

**Abdulkadir BÜYÜKBİNGÖL\***

\*Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, Bilişim BD,  
İstanbul, TÜRKİYE

**Email**: a3medya@gmail.com

### **Öz**

Kurumsal yaklaşımlar, ticari endişeler ve iktidarların medya ile ilgili tasarrufu gazetecilikte mesleğinin icrası ile ilgili bir takım sorunlara yol açmaktadır. Meslek ahlak ilkeleri doğrultusunda gazetecilik yapmak isteyen kişiler medya kuruluşlarında çalışırken, işten çıkarılmak dahil olmak üzere farklı yaptırımlara maruz kalmaktadır. İnternet ortamının sunduğu olanaklar araştırılarak gazetecilik mesleğini özgür iradesi doğrultusunda yapmakta direnen gazeteciler için etkili bir alternatif medyanın oluşturulması yollarının ortaya konulması ve ilgili sorunların açıklanması bu makalenin esas amacını oluşturmaktadır. İlgili literatür taranarak, internet siteleri incelenerek ve aktif gazetecilerle görüşülerek yapılan araştırma, gazetecilikte İnternet ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olan "Yurttaş Gazetecilik", "gazeteci tanımı" ile karşılaştırıldığında, bir belirsizliği beraberinde getirdikleri, buna rağmen giderek serbest çalışan profesyonel gazetecilerin yerini aldıkları, profesyonel gazetecilerin ise kendi medyasını kurarak hakim medya karşısında güçlü bir alternatif oluşturabildikleri sonucuna varılmaktadır.

**AnahtarKelimeler**: Alternatif Medya, Yeni Medya, Serbest Gazeteciler, Yurttaşlar



## **Creating an Effective Alternative Media on the Internet as an Opportunity Environment and Related Issues**

### **Abstract**

Institutional approaches, commercial concerns and the media-related savings of governments cause problems with journalist. People who want to do journalism in line with the principles of professional ethics are exposed to different sanctions, including dismissal, while working in media organizations. The main purpose of this article is to reveal the ways of creating an effective alternative media for journalists who are resisting to do their job as a journalist in a free will. In the research conducted by investigating the related literature, reviewing the internet sites and interviewing the active journalists, the journalists in the profession of journalism, while the voluntary journalists in the ecilik Citizen inda category lead to an uncertainty in the field of journalism in terms of the definition of the profession, however, it is concluded that they formed a strong alternative media in the face of dominant media by establishing their own media.

**Keywords:** Alternative Media, New Media, Freelance Journalists, Citizens



## 1. Giriş

Siyasal ve ekonomik gücü olan insanların, sahibi olduğu gazete, dergi ve elektronik yayın araçlarının "bağımsız bir güce sahip olma potansiyeli"ne rağmen, bunu başaramadığı görülmektedir (Balcı, 2010, s. 28). Hâlbuki haber medyasının, bütün güç odaklarına ve patronların çıkarına karşı, gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri ile etik değerleri kamusal hizmet anlayışı doğrultusunda haber ve yayın politikalarını bağımsız tutmaları gerekmektedir (Koç, 2017, s. 304). Fakat basın mensupları, birçok sarsıcı olayı haber vermekle alakalı olarak, onurlu şekilde mesleğini icra etmesi konusunda çoğu zaman vicdanları ve ekmekleri arasında bir seçim yapmak zorunda kalabilmektedir. Mesleklerini icra ederken iktidar ve kuruluş sahibinin müdahalesine maruz kalan gazeteciler, haberi, çoğu zaman kendi özgür iradesi ile ortaya çıkardığı bir ürün olarak değil de sermaye sahibinin beklentileri doğrultusunda yazmaktadır. Buna karşın ne olursa olsun meslek itibarına gölge düşürmek istemeyerek, meslek etiğine bağlı kalanlar da bulunmaktadır. Bu durumdaki kişiler ya işini kaybetmekte ya da yükselme şansını yitirmektedirler (Ulusoy, 2002, s. 237). Yasalar ve medyadaki yapısal problemler nedeniyle kurumsal medya tarafından yayımlanamayan haber, dijital gazeteler vasıtasıyla kitleye ulaştırılabilmektedirler (Bekiroğlu & Bal, 2006, s. 75). Yapılan niteliksel bir araştırmada yerel ve bağımsız gazetelerde çalışan gazetecilerin daha özgür bir ortama sahip olduklarını ve dolayısıyla kendi emeklerinin ürünü üzerinde hak iddia edebildiklerini ortaya koymaktadır. Hatta siyasi liderleri ve patronları kızdırma kaygısı nedeniyle mecra değiştiren gazetecilerden dolayı serbest çalışan gazeteci sayısının arttığı da belirtilmektedir (Güner, Koç, Özdalı, & Özcan, 2014, s. 58). Profesyonel gazeteciler, Twitter, Youtube ve Facebook uygulamaları başta olmak üzere; özel haber siteleri, bloglar ve diğer sosyal medya ortamlarını öznel habercilik yapmak için hayli elverişli bir biçimde kullanmaktadırlar. Ayrıca, işsiz kalan gazeteciler de kendi bloğunu kurarak yeni iletişim ortamlarından haberlerini ve yorumlarını üretebilmektedir (Cangöz, 2016, s. 115).

1962 Anayasa değişikliği sırasında basın mensuplarının büyük uğraşları sonucunda kabul ettirilen 212 sayılı kanunun meclisten geçmesinden sonra medya patronları tepki olarak kendi gazetelerini çıkarmamaya karar vermiş, dönemin gazetecileri ise birleşerek o gazetelerin çıkmadığı günlerde İstanbul Gazeteciler Sendikası'nın da desteği ile "Basın" adında alternatif bir gazete basmışlardır (Aktaş, 2002, s. 117). Bu olay, o dönemin şartlarında bile "alternatif" bir medyanın mümkün olabileceğini göstermesi açısından önemli görülmektedir. Peki, gerçekten "alternatif medya" nedir ve nasıl özellikler göstermektedir? Enzensberger, alternatif medyayı, üreticisinin ve tüketicisinin yatay olarak birbirleri ile etkileşime geçebilmesi açısından kamusal alanı tekrar kurma potansiyeli olan demokratik bir platform şeklinde değerlendirmektedir (Waltz, 2005, s. 21). Konuyu kavram olarak ele alan Aydoğan ve Kırık (2012) da alternatif medyayı





"küçük azınlıkların görüşlerini yayan medya ya da yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya" şeklinde tanımlamaktadırlar. Karşı kültür olarak tabir edilen 1960'ların hippie kültürü gazeteleri, marjinal müzik formlarının yayınlandığı dijital radyoların ya da köktenci siyasetçilerin yer aldığı partilerin çıkardığı ve dağıttığı gazeteler ile İnternet üstünden aktivist faaliyetlerde bulunanlar ve feministlerin yaptıkları radyo programları Alternatif medyaya örnek olarak verilebilmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012).

Kuramsal yaklaşımlar, alternatif medyanın topluluklara hizmet etmesini, ana akım medyaya alternatif olmasını, sivil toplumla ilişkisini ve değişik düşüncelerden insanların karşılaştığı bir kavşak olarak belirmesini ön plana çıkarmaktadırlar. Bailey ve arkadaşları, alternatif medyayı, egemen olan söylemin karşısında olarak konumlandırmaktadır. Onlara göre alternatif medya; kapsamlı ve homojenize bir izleyici kitlesine hitap eden resmi kurumların ya da bir patrona ait, profesyonel kişilerin hiyerarşik olarak istihdam edildiği, toplumdaki hâkim söylemlerin taşıyıcısı konumundaki geleneksel medyanın karşısındadır. Daha küçük boyutlu, kendine has topluluklara yönelen, onların farklı durumlarına saygılı, resmi kurumlardan ve ticari kaygıdan bağımsız, demokratik ve çoğulluk kıstası içinde izleyicisinin katılımına açık bir yapısı vardır. Hiyerarşik değildir. İnsanların, kendisini temsil etmesine vurgu yapar. Hegemonyaya karşıt ya da egemen sistem dışında üretilmiş söylemlerin aktarıcısı rolü üstlenmektedir (Bailey, Cammaerts, & Carpentier, 2007, s. 66-67).

Bir yayının alternatif olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğini üç şarta bağlamayı öneren Atton'a (2002) göre de yayıncıların ticari kaygı duymamasını, temel motivasyonun kâra değil, fikre ilişkin olmasını; yayınların konu olarak "toplumsal sorumluluk, yaratıcı dışa-vurum" ya da bu ikisini birlikte vermeye çalışması ve yayıncının kendini "alternatif" kulvarında değerlendirmesi gerekmektedir (Atton, 2002, s. 13). Atton'un üç kriterden en az birini taşıması şeklinde vurguladığı alternatif medyayı, Başaran, yukarıdaki her iki görüşü birleştiren bir yapıda vermektedir. Ona göre alternatif medya; eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal düzene yöneliktir. Mücadelelerde yer alır; sunduğu içerik politik ve kültürel boyutlarda radikaldir. Egemen medyanın bilerek dışladığı, hayatın her alanına dair enformasyonu üretmeye katkı sağlar. Böyle bilgilerin sunulması ve geniş ölçüde dolaşıma girmesi amacıyla uygun bir ortam sağlar. Bilginin üretimi sırasında hiyerarşik yapılanmayı reddeder. Profesyonel ve amatörler arasında ayırım yapmaz. Katılımcı, daha yatay ve eşitlikçi bir yapılanmaya sahiptir. Kendini piyasa ilişkilerinin dışında tutar. Herhangi bir ticari faaliyet yapmadan maliyeti karşılayabilmenin yolunu bulur. İletişim süreci ve bu süreçte üretilen bilginin metalaşmasına karşı mücadele verir (Başaran, 2010, s. 64).

Aşırı biçimde kara dayanan küresel ölçekte şirketler tarafından kontrol edilen medya ortamında, özellikle promosyon eşiklerinin yüksekliği nedeniyle kendine bir yer bulamayan ama bu alanda yatırım yapmak isteyen kişiler ve şirketler (Geray & Aydoğan, 2010), İnternetin bu tür olanaklar sunması ile birlikte, bir fırsat olarak medya sektörüne yatırım yapmaya başlamaktadırlar. Bir devrim olarak nitelenen bu yeni İnternet olanaklarının temelinde, Web 2.0, teknolojisini kullanan kullanıcıların ürettikleri içerikler ve sosyal medya olanakların yattığı söylenmektedir (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 227).



Bu yeni ortamda, farklı iletişim şekillerinin gündeme geldiğini aktaran Aydoğan ve Başaran (2012), tarih boyunca ticari faaliyet gibi örgütlenen medya tarafından üretilen ve iletilen enformasyonun, piyasa kuralları nedeniyle emeğe karşı konumlanması, toplumun faydasından ve farklı kesimlerin yaşamına dair problemleri vermekten uzak oluşu, alternatif iletişim araçlarının kurgulanması sürecini hızlandığı belirtmektedirler (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 213).

İnternet alternatif medya uygulayıcıları ve aktivistleri, bir fırsat olarak görülen bu olanaklardan faydalanarak, geleneksel medyadan farklı olarak çok daha fazla okuyucuya çok daha az bir maliyetle ulaşabilmektedirler. Bunun yanında geleneksel medyadan daha fazla enformasyon sağlayarak, değişik ilgi alanı olan kitlelere yayılabilmektedirler. Alternatif fikirlere yer vermesi dolayısıyla da alternatif medya, çok daha geniş bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilmektedir (Waltz, 2005, s. 120). Bundan dolayı, kullanıcıların ürettikleri içerikleri değiştirilebildiği Web 2.0' teknolojisi sayesinde oluşturulan platformlar ve geliştirilen sosyal medya uygulamaları sayesinde alternatif medya imkanının mümkün kılındığı çok sayıda özellik geliştirilmiştir. Genel kullanıcılar açısından bakıldığında ise sosyal medya, politik görüşlerini açıklamak için hızlı ve bir aracıya gerek duyulmadan kitleye erişme imkânı verdiği, bununla birlikte, siyasal duyarlılığı olan kişilerinde İnternet üzerinden benzer bir enformasyonu aradığı da söylenebilmektedir (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 243).

Türk ise hem küresel hem de bölgesel ve ulusal eylemlerin duyurulmasında kolaylık sağlayan İnternetin, sadece bir enformasyon döngüsünü sağlayan mecra olmadığını, teknolojinin sosyalleşmiş hali, etkili bir iletişim aracı olarak görülmesi gerektiğini, bu şekliyle toplumsal hareketlerin göbeğinde yer alan bir unsur olduğunu belirtmektedir. Sosyal mecraların "Yaratıcılık, kendine güven ve meydan okuma" kabiliyetlerini inkişaf ettirdiği yerler olduğunu belirten Türk'ün (Türk, 2013, s. 56) tezini destekleyen mahiyette olan Arap Baharı olarak adlandırılan ve Ortadoğu'yu yeni bir sürece sokan olaylar zinciri, başta bağımsız blog yazarları olmak üzere, video çeken yurttaş gazetecileri tarafından ilk olarak servis etmeleri örnek verilebilmektedir.

Diğer yandan; İnternet haber portallarının tek başına geleneksel gazeteciliği olumsuz yönde etkilemesinin, uygulama alanında tam bir alternatif olmayabileceği de iddia edilmektedir. "Alternatif olabilmek için alternatif şeyler üretmek" gerektiği tezini savunan bu görüş, ABD'de, yüzlerce İnternet gazetesi tarafından dolaşıma sokulan enformasyonun sadece %10'unun güvenilir kabul edilmesini örnek göstermektedirler (Çakır, 2007, s. 143). Tam da bu nedenle Aydoğan ve Başaran (2012), İnternet'in bu özelliklerinden dolayı, bir alternatif iletişim tanımı yaparken bir dizi ölçütün belirlenmesi gerektiğini kaydetmekte ve Atton'un görüşlerini neredeyse bire bir tekrarlamaktadırlar (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 242).

Bu ölçütlerden çoğu radikal ve aktivist medyada da bulunmaktadır. Aydoğan ve Başaran bu konuya da şöyle açıklık getirmektedir (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 65):

"Radikal medya küçük ölçekli, düşük bütçeli, muhalif, yatay medya olarak sosyal ve politik hareketlerle ilgili, bazen de geçici süre yayında kalan medya olarak tanımlanmaktadır. Aktivist



medya ile alternatif medya da birbirinden farklıdır. Aktivist medya izleyicilerini toplumsal değişim yönünde cesaretlendiren medyadır. Alternatif medya ise sağda ya da solda herhangi bir politikayı, insanların seçimlerine göre bir politikacıyı desteklemek ya da gönüllü olarak bir yardımda bulunmak gibi bir politik felsefeyi destekleyebilir"

## **2. İnternet Ortamında Bağımsız ve Yurttaş Gazetecilik**

Atikka (2012), teknolojinin medya ekonomisini nasıl değiştirdiğine, haberin kimin tarafından yapılacağını, nasıl dağıtılacağını, nasıl okunacağı gibi olguları etkilediğine vurgu yapmaktadır. Her teknolojik devrim gibi İnternetin de oluşturduğu tahribatın olumlu gelişmeler veya hayal kırıklıklarını yaratabileceğini anlatan Attika (2012), bu devrimin çocukları olarak tanımladığı blogcuları, yurttaş gazetecileri ve Twitter kullanıcılarının gelecekte daha da aktif olacağını anlatmaktadır. "WikiLeaks" diye tabir edilen kültürün yerleştiği bir süreçte, İnternet ortamının, anlatacak bir şeyleri olanlara yeni olanaklar sunduğunu düşünen yazar, önceden sıklıkla görülen, insanları parlatan ya da yok eden kudret simsarlığının İnternet ile birlikte yok edildiğini, nefret içerikli söylemlerin kullanılmasını, kini besleyen yazıların gereğinden fazla karşılık bulmasını bir sorun olarak görse de, habercilik mesleğini düzgün yapmak isteyenler için global çapta bir imkân olarak da değerlendirmektedir. Çünkü, bir araştırma haberi veya o habere yapılmış bir yorum, dünyanın farklı bir coğrafyalarında, aynı meseleyle ilgili bir sitede yayınlanabilmektedir veya ekonomi çevreleri dâhil, 2008 mali krizinde en ilginç içerik, İspanya'nın merkeze oldukça uzak bir diyarında yaşayan İngiliz iktisatçı Edward Hugh'ın blogundan izlenebilmektedir (Atikka, 2012, s. 178-179).

İnternet sonrası gazetecilik faaliyetlerine profesyonellerden ayrı olarak, bulunduğu bölgelerde yerel ve gönüllü bir gazeteci şeklinde faaliyet gösteren yurttaşlarda bağımsız gazetecilik kulvarında yeni bir alan açmaktadır. Son dönemde gerçekleşen büyük olayların çoğunda iletişim kanalları kapandığında, bu yurttaşlar büyük bir sorumluluk üstlenerek kendi bölgelerinden dünyaya haber geçtikleri ve büyük medya kanallarının bu kaynaklardan faydalanarak haber yaptıkları bilinmektedir.

Mnasri (2011), Tunus'ta sansürlenmiş medya nedeniyle yerel televizyon kanallarının, magazin yayınların ve gazetelerin ekonomik ve politik durumla ilgili ya da ülkenin iç kısımlarındaki aşırı yoksullukla ilgili gereğinden az haber verebilirken, Tunusluların İnterneti kullanarak 14 Ocak devriminde anahtar bir rol oynadığını söylemektedir. Yöneticilere karşı öfke Twitter, YouTube, Dailymotion ve en önemlisi Facebook gibi platformlarda kendini ifade ederek, sosyal medya aktivistlerinin de etkisiyle Tunus halkı devrimi gerçekleştirmiştir (Mnasri, 2011, s. 226).

Yöneticilerin yabancı medyanın erişimini engellediği Suriye ve Libya'da da yurttaşların bağımsız gazetecilik yaptıkları görülmüştür. İnsanlar otorite baskısını görüntüleyip İnternet'e yüklemiş, bağımsız siteler, mikro-bloglar ile diğer sosyal medya mecralarını kullanarak ani gelişmeleri dolaşıma sokmuşlardır. İletişim imkânları üzerindeki baskıların çok ağır olduğu söz konusu bölgelerde insanlar dünyaya çatışmaları görebileceği bir pencere açarak (Smyth, 2016, s. 6) bir alternatif olarak sosyal medya kullanımının iyi bir örneğini sergilemişlerdir. Güney Asya'da yaşanan tsunami felaketinde ulusal ve uluslararası haber ajanslarının dahi elde edemediği görüntülere, amatör kameraları ve fotoğraf makineleri ile çok çarpıcı detaylar yakalayan yurttaşlar



ulaşmıştır. Londra'da yaşanan patlamalar ve Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen kasırga felaketinde bu amatör habercilik hüneri, prestijli haber kuruluşları arasında yer alan BBC ve CNN International kanallarında kaynak olarak gösterilmiştir (Atikkan & Tunç, 2011, s. 59). Ayrıca Greenpeace-Seninki Kaç Santim, 2009 Moldova Twitter devrimi, Arap Baharı, Londra Mark Duggan isyanları, İran Yeşil Devrimi, WeAre 99%/Occupy Wall Street, İnternetime Dokunma, Küresel Ekran Karartma eylemi, Teröre Lanet, Uludere olayı, Gezi Parkı (Türk, 2013, s. 57-58) gibi olaylar da yurttaş gazetecilik eylemlerinin örneklerindedir. Bu gelişmeler, yurttaş gazeteciliği kavramını alternatif bir habercilik terminolojisi kapsamındaki yerini sağlamlaştırmıştır

### **3. Alternatif Medya İçinde Serbest Gazeteciliğin Konumu**

İnternette birlikte bu denli farklılaşan gazetecilik faaliyetleri içinde, bir haber eylemin serbest gazetecilik faaliyeti olup olmadığını görebilmek için o faaliyetin serbest gazetecilik özelliği taşıyıp taşımadığına dikkatle bakmak gerekmektedir. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi bağımsız, alternatif ve serbest gazeteciliğin benzer yönleri bulunmaktadır. Bununla birlikte bağımsız veya alternatif haber yayını yaptığını söyleyen bir medyayı serbest gazetecilik faaliyeti gibi değerlendirmek mümkün değildir. Bağımsızlık; "özerklik", "tarafsızlık", "özgürlük", "müstakil" gibi unsurlara da dayanan bir kavram olduğu gibi (Aziz, 1976, s. 291) tarafsız bir yayıncılık politikası için de kullanılmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığında bilgilendirme, eğlendirme, eğitime işlevlerinin tümünü yapması beklenirken hiçbir grubun, partinin, görüşün temsilcisi gibi davranmaması da "bağımsızlık" olarak nitelendirilmektedir (Blumler & McQuail, 1969, s. 173) Hâlbuki serbest gazetecilik, bireysel bağımsızlığı vurgulamaktadır. Gazetecinin, işini yaparken her hangi bir kuruluşa bağlı olmamasına vurgu yapmaktadır (Uçak, 2013, s. 387).

Alternatif bir medyanın birinci göstergesi ise herhangi bir ekonomik güce dayanmaması ve tamamen muhalif olmasıdır. Bununla birlikte bir politikacıyı desteklemek ya da bir gönüllü gibi yardımda bulunmak gibi bir siyasi felsefenin güdülebileceği savunulmaktadır (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 65). Ancak; değil bir ticari faaliyete bulunmayı, iletişim sürecinin ve üretilen bilginin ticarileştirilmesine karşı dahi mücadeleyi de görev edinmektedirler (Aydoğan & Başaran, 2012, s. 242). Serbest gazetecilik faaliyeti ile ekonomik gelir açısından tamamen farklılaşmaktadır. Serbest gazeteci, "Gazeteci" tarifine uygun olarak, gazeteciliği meslek olarak seçmiş ve haberi geçimini sağlamak amacıyla yapmaktadır. Tamamıyla profesyoneldir ve bireysel bir faaliyet göstermektedir (Atılğan, 1994, s. 290). Kararlaştırılan ücret mukabilinde, resim, makale, fotoğraf, televizyon ya da radyo programı gibi işleri yapmakta veya tamamlandığı bir projeyi basın kuruluşlarına pazarlamaya uğraşmaktadırlar (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013, s. 16). Bağımsız çalışan gazete ve diğer kitle iletişim araçlarına haber yaparlar. Aynı anda bir veya birkaç gazeteye düzenli olarak katkıda bulunabilmektedirler (Atılğan, 1994, s. 292). İnternet döneminde de kurumsal gazetecilikte olduğu gibi serbest gazetecilik mesleğinin özü değişmemiştir (Porter, 2009) fakat serbest gazetecilerin iletişim kurma ve farklı birliklerin destek fonlarından yararlanma imkânı kazanma ihtimali artı yönde bir değer olarak görülebilmektedir.



Gelişmelere bakıldığında birbirine artık alternatif olarak değerlendirilen geleneksel gazetecilik yöntemleriyle kullanıcıların ürettiği içerikler giderek daha fazla bütünleşmeye başladığı görülmektedir. Bununla birlikte geleceğin medyasının ne bütünüyle kullanıcılarına, ne de tamamen geleneksel üretime dayanmayacağı, "iki kaynağın da etkin olarak kullanıldığı ama editoryal müdahalenin de eksik olmadığı" yeni bir medyaya doğru ilerlediğimiz söylenebilmektedir (Görgülü, 2010).

#### **4. Sonuç ve Değerlendirme**

Haber medyasının, siyasal ve ekonomik gücün sahibi olan insanların temsilcisi gibi davrandığı; gazete, dergi ve elektronik yayın gibi araçların "bağımsız bir güce sahip olma potansiyeli"ne rağmen bunu başaramadığı görülmektedir. Bu temel ilke ve etik sorunları, gazetecilerin mesleklerini icra ederken iktidar ve kuruluş sahibinin müdahalesine maruz kalmasına ve çoğu zaman haberi kendi iradesiyle değil de sermaye sahibinin beklentileri doğrultusunda yazması sonucunu doğurmaktadır. Rahatsızlık veren bu durum, özgür gazetecilik yapmak isteyenlerin çeşitli yollara başvurmalarını beraberinde getirmektedir. İnternet, bu yollardan en etkilisi olarak 1990'ların son yarısında etkili olmaya başlamaktadır. Yasalar ve medyadaki yapısal problemler nedeniyle yazamadıkları veya yayımlama fırsatı bulamadıkları haberlerini İnternet vasıtasıyla kitleye artık ulaştırabilmektedirler. Bu özgür ortamın keşfi, serbest olarak çalışan gazetelerin sayısını da arttırdığı görülmektedir.

Söz konusu sorunla birlikte tarih boyunca ticari bir faaliyet şeklinde örgütlenen medya tarafından üretilen ve iletilen enformasyonun, piyasa kuralları nedeniyle emeğe karşı konumlanışı ve farklı kesimlerin yaşamına dair problemleri vermekten uzak oluşu, alternatif iletim araçlarının kurgulanması sürecini hızlandırmıştır. Küresel ölçekteki şirketler tarafından kontrol edilen medya ortamında kendine bir yer bulamayan ama bu alanda yatırım yapmak isteyen kişiler ve şirketler, bu imkânı bir fırsat bilerek medya sektörüne yatırım yapmaya başlamaktadırlar. Böylece alternatif medya uygulayıcıları ve aktivistler, çok daha fazla okuyucuya çok daha az bir maliyetle ulaşabilmektedirler. Bunun yanında geleneksel medyadan daha fazla enformasyon sağlayarak, değişik ilgi alanı olan kitlelere yayılabilmektedirler. Alternatif medyanın; eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal düzene yönelik olması nedeniyle profesyonel gazeteciler, Twitter, Youtube ve Facebook uygulamaları başta olmak üzere; özel haber siteleri, bloglar ve diğer sosyal medya ortamlarını hayli elverişli bir biçimde kullanmaktadırlar. Ayrıca, işsiz kalan gazeteciler de kendi bloğunu kurarak yeni iletişim ortamlarından haberlerini ve yorumlarını üretebilmektedir. Başta alternatif medyayı oluşturabilme imkânı olmak üzere, bütün bu sonuçlar, İnternetin gazeteciliğe dair önemli getirilerinden sayılmaktadır.

Genel kullanıcılar açısından bakıldığında ise sosyal medya, politik görüşlerin açıklanması için hızlı ve bir aracıya gerek duyulmadan kitleye erişme imkânı vermektedir. Bununla birlikte, siyasal duyarlılığı olan kişilerin de İnternet üzerinden ilgili enformasyonu aradığının bilinmesi, okuyucu kitlesinin ana aktörü olduğu yeni gazetecilik biçimlerinin de gelişmesini sağlamıştır. Bunlardan en önemlisi, profesyonellerden ayrı olarak, bulunduğu bölgelerde yerel ve gönüllü bir gazeteci şeklinde faaliyet gösteren "yurttaş"lardır. Arap Baharı örneğinde olduğu gibi başta bağımsız blog yazarları olmak



üzere, video çeken yurttaş gazeteciler, ulaşılamayan bölgelerde olayları servis ederek kamuoyunu bilgilendirmişlerdir.

Sonuç olarak, geleceğin medyasının ne bütünüyle kullanıcılarına, ne de tamamen geleneksel üretime dayanmayacağı, "iki kaynağın da etkin olarak kullanıldığı ama editoryal müdahalenin de eksik olmadığı" yeni bir medyayı doğuracağı söylenebilmektedir. İnternet ortamı, anlatacak bir şeyleri olanlara her zaman yeni olanaklar sunmaktadır. Önceden sıklıkla görülen, insanları parlatan ya da yok eden kudret simsarlığının İnternet ile birlikte yok olduğu görülmekte; nefret içerikli söylemlerin kullanılması, kini besleyen yazıların gereğinden fazla karşılık bulması gibi sorunlar görülse de, habercilik mesleğini düzgün yapmak isteyenler için İnternetin global çapta bir imkân olduğu değerlendirilmektedir.



## **Kaynakça**

Aktaş, C. (2002). Gazetecilerin İş Güvencesi Sorunları ve Çözüm Önerileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 115-128.

Atikka, Z. (2012). Medyada artan tekelleşmeye karşı sosyal medya, haber blogları bir çözüm olarak görülebilir mi? . *Akdeniz İletişim Dergisi* , 177-179.

Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi*. İstanbul: YKY Yayınları.

Atılğan, S. (1994). Mesleği: Gazeteci. *Marmara İletişim Dergisi* , 283-284.

Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Londra: SAGE Publications.

Aydoğan, A., & Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. *Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik* (s. 213-247). içinde Konya: Literatürk Yayınları.

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 58-69.

Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. Cleveland: McGraw-Hill Education.

Balcı, E. V. (2010). *Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiye Dergisi* , 255-270.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi* , 71-85.

Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.

Cangöz, İ. (2016). 21. Yüzyıl Başlarında Türkiye’de Gazetecilik: Mesleki Rol Kavrayışı ve Etkili Dinamikler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 107-128.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 123-149.

Geray, H., & Aydoğan, A. (tarih yok). Ekim 20, 2017 tarihinde <http://ilefarsiv.com: http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/> adresinden alındı

Görgülü, G. (2010, Haziran 24). *İnternetin Devleri Gazeteci Peşinde*. Nisan 4, 2018 tarihinde istekobi.com: <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/internetin-devleri-gazeteci-pesinde-m119.aspx> adresinden alındı

Güner, E., Koç, L., Özdalı, M., & Özcan, G. (2014). *Gazetecilik Mesleği, Türkiye’de Gazetecilik Yapmış/Yapmakta olan Bireyleri Gazetecilik Mesleğine Bakışına Dair Niteliksel Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi-Fen Edebiyat Fakültesi-Sosyoloji Bölümü.

Koç, H. (2017). "Habercilik Ama" Toplumun doğru, eksiksiz ve serbestçe haber alma hakkı. *TRT Akademi* , 302-319.



- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Gazetecilik\Gazeteciliğin Temel Kavramları*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mnasri, C. (2011, Bahar). Tunus: halkın devrimi. *marx-21* , s. 219-234.
- Porter, J. (2009, Haziran 03). Mart 20, 2018 tarihinde [blog.journalistics.com](http://blog.journalistics.com):  
[http://blog.journalistics.com/2009/journalism\\_education\\_preparing\\_future\\_journalists/](http://blog.journalistics.com/2009/journalism_education_preparing_future_journalists/) adresinden alındı
- Smyth, F. (2016). *Gazetecinin Güvenlik Rehberi*. New York: 2012 Gazetecileri Koruma Komitesi (CPJ).
- Türk, G. D. (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. *XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 55-60). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Uçak, O. (2013). Medyada Fikir İşçilerine Tanınan Haklar Süreci ve Karşılaştırmalı Uygulama Örnekleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 383-400.
- Ulusoy, B. (2002). İletişim Nedir, Nasıl Olmalıdır? *İletişim Fakültesi Dergisi* , 233-239.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.





**UKSAD - IntJCSS**

# Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

Internal Journal of  
Cultural and Social Studies

Haziran ve Aralık  
Aylarında Yayımlanan  
Açık Erişimli Hakemli Dergi

*Biannual  
(Published in June & December)  
Open Access Peer-Reviewed Journal*

Cilt 5  
Sayı 1  
Haziran 2019

*Volume 5  
Issue 1  
June 2019*

e- ISSN: 2458-9381

[www.dergipark.org.tr/intjcss](http://www.dergipark.org.tr/intjcss)

