

OPUS

32

OPUS ▶

International Journal of  
Society Researches

Uluslararası Toplum  
Araştırmaları Dergisi

Cilt Vol 16 ● Sayı Issue (32) ● Aralık December 2020 ● ISSN 2528-9527 E-ISSN 2528-9535



SAYI  
32

ADAMOR

ADAMOR

**OPUS** ▶

*Cilt Volume 16, Sayı Issue – 32*

# OPUS

Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi  
*International Journal of Society Researches*  
Sayı *Issue* –32 • Aralık *December* 2020  
ISSN: 2528-9527 – E-ISSN:2528-9535

**Sahibi • Owner**

ADAMOR Araştırma Danışmanlık Medya Ltd. Şti. adına  
**Yusuf SUNAR**

**Yazı İşleri Müdürü • General Director**  
**Özgür Tülebağa**

**Editörler • Editors**

Prof. Dr. Hasan BOZGEYİKLİ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Susran Erkan EROĞLU (Osmaniye Korkutata Üniversitesi)

**Yayın Editörü • Publish Editor**

**Editör Yardımcısı • Assistant Editor**

Özgür TÜLEBAĞA (ADAMOR Toplum Araştırmaları Merkezi)

**Alan Editörleri • Field Editors**

Prof. Dr. Sait AKBAŞLI (Hacettepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa ÇELEBİ (Erciyes University)  
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ergun Kara (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fikret GÜLAÇI (Erzincan Binali Yıldırım University)  
Doç. Dr. Jolanta BIELIAUSKAITĖ (European Humanities University)  
Doç. Dr. Ayşegül DERMAN (Necmettin Erbakan University)  
Doç. Dr. Savaş KARAGÖZ (Aksaray Üniversitesi)  
Doç. Dr. Özden TAŞĞIN (Nevşehir HBV Üniversitesi)  
Doç. Dr. Müjdat AVCI (Osmaniye Korkut Ata University)  
Doç. Dr. Mehmet MURAT (Gaziantep Üniversitesi)  
Dr. Iwona FLOREK (Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Jozefow)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa PAMUK (Selçuk University)

**Uluslararası Danışma Kurulu • International Advisory Board\***

Åsa Kajsdotter (Folk Universitetet – İsveç), Carlos Rodrigues (University of Aveiro -Portekiz), Cristina Tonghini (Università Ca' Foscari Venezia –İtalya), Dariusz Trzmielak (University of Lodz -Polonya), Dezso Jozsef (University of Pecs – Macaristan), Emil Papazov (University of Ruse -Bulgaristan), H.Yunus Taş (Yalova Üniversitesi – Türkiye), Irena Lazar (Univerza na Primorskem -Slovenya), Mustafa Çelikten (Erciyes Üniversitesi – Türkiye), Mustafa Çelebi (Erciyes Üniversitesi – Türkiye), Mustafa Güçlü (Erciyes Üniversitesi – Türkiye), Mustafa Şanal (Giresun Üniversitesi – Türkiye), Pawel Sitek (University of Finance Management in Warsaw – Polonya), Péter Mezei (Szeged University -Macaristan), Şahin Kesici (Necmettin Erbakan Üniversitesi- Türkiye), Verda Canbey Özgüler (Anadolu Üniversitesi – Türkiye), Verena Perko (University of Ljuljana -Slovenya), Yasin Aktay (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi – Türkiye), Zafer Çelik (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi – Türkiye)

\* Ada göre alfabetik sırada *In alphabetical order*

## Hakem Kurulu • Board of Reviewing Editors\*

Ahmet Avcı (Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi – Türkiye)  
Aleksandra Szjeniuk (Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Jozefow - Polonya)  
Ali Ünal (Necmettin Erbakan Üniversitesi - Türkiye)  
Alpaslan Gözler (Erciyes Üniversitesi - Türkiye)  
Arif Yavuz (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)  
Aşkın Keser (Uludağ Üniversitesi - Türkiye)  
Elisa Valia (University of Valencia- İspanya)  
Emil Papazov (University of Ruse -Bulgaristan)  
Engin Yıldırım (Sakarya Üniversitesi - Türkiye)  
Ersin Kavi (Yalova Üniversitesi - Türkiye)  
Ewa Stawicka (Warsaw University of Life Science - Polonya)  
Fevzi Demir (Dokuz Eylül Üniversitesi - Türkiye)  
Hasan Bilgehan Yavuz (Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi - Türkiye)  
Irene Monsonís (University of Valencia -İspanya)  
İbrahim Yenen (Karabük Üniversitesi - Türkiye)  
Javier Sánchez García (University of Jaime -İspanya)  
Jose Ruiz Mass (University of Granada -İspanya)  
Katarzyna Łobacz (University of Szczecin Polonya)  
Łukasz Roman (Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy in Jozefow - Polonya)  
Lyudmila Mihaylova (University of Ruse -Bulgaristan)  
Mehmet Merve Özeydin (Gazi Üniversitesi - Türkiye)  
Memet Memeti (South East European University -Makedonya)  
Murat Sezik (Adıyaman Üniversitesi - Türkiye)  
Musa Yavuz Alptekin (Karadeniz Teknik Üniversitesi - Türkiye)  
Mustafa Aykaç (Kırklareli Üniversitesi - Türkiye)  
Mustafa Kılıç (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi - Türkiye)  
Naci Gündoğan (Anadolu Üniversitesi - Türkiye)  
Nuray Karaca (Anadolu Üniversitesi - Türkiye)  
Oğul Zengingönül (Dokuz Eylül Üniversitesi - Türkiye)  
Osman Yıldız (Hak İş - Türkiye)  
Sevda Demirbilek (Dokuz Eylül Üniversitesi - Türkiye)  
Simona Tripa (University of Ordea -Romanya)  
Sunhilde Cuc (University of Ordea -Romanya)  
Süleyman Özdemir (İstanbul Üniversitesi - Türkiye)  
Tunç Demirbilek (Dokuz Eylül Üniversitesi - Türkiye)  
Türker Kurt (Gazi Üniversitesi - Türkiye)  
Uğur Dolgun (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi - Türkiye)  
Veysel Bozkurt (Uludağ Üniversitesi - Türkiye)  
Yusuf Alper (Uludağ Üniversitesi - Türkiye)  
Zeki Parlak (Marmara Üniversitesi - Türkiye)

Ada göre alfabetik sırada *In alphabetical order*



Sayı Issue - 32, 2020

### Yayın Danışmanı

Ali Güneş, Ekrem Eraslan, Ekrem Çoraklık

### Reklam ve Halkla İlişkiler

Bekir Ateş

### Yayın Türü

Aylık, Süreli Yayın

Yayıncı Kuruluş *Publisher*

**ADAMOR**

Toplum Araştırmaları Merkezi

W: [www.adamor.com.tr](http://www.adamor.com.tr)

### Elektronik Baskı

Ekim October 2020

### İletişim Correspondence

Nasuh Akar Mah. 1403. Sok. No:10 D:5

Balgat Çankaya

ANKARA \* Tel: 0 312 285 53 59

Faks: 0 312 285 53 99

W: [www.opusjournal.net](http://www.opusjournal.net)

E-mail: [opusdergi@gmail.com](mailto:opusdergi@gmail.com)

OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, aylık olmak üzere yılda 12 sayı olarak yayımlanan hem Türkçe hem de İngilizce dillerindeki çalışmalara yer veren akademik, uluslararası hakemli bir dergidir.

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, EBSCO, ULAKBİM-TR Dizin, CiteFactor, Türk Eğitim indeksi-tei, ASOS, SOBİAD, ACARINDEX, SIS, Journalindex.net ve ERIHPLUS tarafından indekslenmektedir.

OPUS- *International Journal of SocietyResearches is an academic, international and refereed journal which is published four issues a year in March, June, September and December and accepts either Turkish or English studies.*

*All responsibilities of the articles published belong to the authors.*

OPUS- *International Journal of SocietyResearches is indexed by EBSCO, ULAKBİM-TR Dizin, CiteFactor, Türk Eğitim indeksi-tei, ASOS, SOBİAD, ACARINDEX, SIS, Journalindex.net and ERIHPLUS*

**İçindekiler / Contents**

- 4621 *Hüseyin EKİZLER, Murat BOLELLİ*  
**Effects of Dark Triad on Transformational, Transactional and Laissez-Faire Leadership Styles**  
*Karanlık Üçlünün Dönüşümsel, Etkileşimsel ve Serbest Bırakıcı Liderlik Tarzları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*
- 4649 *Sevim ÜNLÜ GEZEĞEN*  
**İş Yükünün Kadınların Psikolojik Sağlığı Üzerine Etkisinde Ev İçi İş Bölümünün Düzenleyicilik Etkisi**  
*“Who Set the Table She Removes It Back”: The Effects of Division of Household Labor on Women’s Psychological Health*
- 4688 *Korhan ARUN, Haydar ARSLAN*  
**Y Kuşağı Çalışanlarında Örgütsel Sinizm: Görgül Bir Çalışma**  
*Organizational Cynicism From Generation Y Perspective*
- 4723 *Muhammet YILMAZ, Lütfi ÜREDİ*  
**İlkokul Öğretmenlerinin Eğitimde Teknoloji Kullanımına İlişkin Bilgisayar Yeterliliklerinin Değerlendirilmesi**  
*The Evaluation Of Primary School Teachers’ Computer Competency Concerning The Use Of Technology In Education*
- 4743 *Kursad SAYIN, Abdullah KARAMAN*  
**Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama**  
*Attitudes of Managers Towards Marketing Mix In Small Size Hotel Businesses; An Application*
- 4766 *Mehmet Demirdöğmez - Nihat Gültekin -H. Yunus Taş*  
**GAP Bölgesinde İkamet Eden Bireylerin Kullandıkları E-Ticaret Araçlarından Algılanan E-Hizmet Kalitesi Düzeyinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**  
*The Effect of E-Service Quality Level Perceived from the E-Commerce Tools Used by Individuals Residing in the GAP Region on Customer Satisfaction*
- 4784 *Çağrı İlk ,Selçuk Bora Çavuşoğlu , Cemal Güler*  
**Futbol Taraftarlarının Fanatizm ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi**  
*Investigation of Fanaticity and Licensed Product Purchase Levels of Football Fans*
- 4809 *Alpaslan DOĞAN, İpek Fatma ÇEVİK*  
**Sosyal Medyada Ve Diğer Bazı Mecralarda Yayınlanan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkililiği Ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma**  
*A Research On The Effectiveness And Perception Of Advertising Advertisements On Social Media And Some Media*

- 4840 *Kazım DAĞ, Yakup DURMAZ*  
**Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü**  
*Mediation Role of Brand Trust in the Relationship of Brand Authenticity in Brand Image and Brand Preference*
- 4875 *Ziülfiye ACAR ŞENTÜRK, Ali MUTLU*  
**Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması**  
*A Field Study To Determine Personal Image Elements Of Fahrettin Koca, Minister Of Health Of The Republic Of Turkey, During The Covid-19 Process*
- 4907 *Semih SARIİPEK, Samet ÇEVİK*  
**Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler**  
*What is Famous There: Geographical Indication Registered Products in City Marketing*
- 4939 *Mehmet ÇETİN*  
**İkiz Açık Hipotezinin Tarihsel Geçerliliğinin Panel Veri Yaklaşımı ile Analizi**  
*The Analysis of the Historical Validity of the Twin Deficit Hypothesis with Panel Data Approach*
- 4966 *Ahmet KIZILKAYA*  
**Türkiye'de Vesayetçi Paradigmanın Tasfiyesi Üzerine Dönemsel Bir Değerlendirme: 2002-2016**  
*A Periodic Evaluation On The Elimination of Tutelary Paradigm in Turkey: 2002-2016*
- 4987 *Hakan İNANKUL*  
**KAAN Projesi ve Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Ampirik Bir Çalışma**  
*A Research on KAAAN project and Job Satisfaction of Private Security Officers: An Empirical Study*
- 5015 *Ozan KAVSIRACI*  
**2016-2018 Yılları Arasında Gerçekleşen Cinayet Vakalarına İlişkin Profil Analizi: Ankara Örnekleme**  
*Profiling Analysis Of Murder Cases Between 2016-2018: Ankara Sample*
- 5034 *Onur DURSUN, Filiz YILDIZ, Serkan BULUT*  
**Uluslararası Basın Fotoğrafçılığının Ürettiği Dünya İmgesi: WPP Ödüllü Fotoğraflar Üzerinden Bir Okuma**  
*The World Image Produced by International Press Photography: A Reading Through the Awarded Photos by World Press Photo Foundation*
- 5075 *Batu ANADOLU*  
**Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma**  
*From Silver Screen To Digital Media: A Research on the Change of Film Watching Experience*
- 5111 *Çiğdem TOSUN*  
**İrkçilik ve Nefret Söylemi Bağlamında George Floyd'un Ölümü Haberlerinin Analizi**  
*Analysis of George Floyd's Death News in the Context of Racism and Hate Discourse*

- 5153 Yunus TURHAN  
**Actors In World Politics: A Taxonomy and The Legal Personality of NGOs**  
*Dünya Siyasetinde Aktörler: Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Yasal Kişiliği ve Sınıflandırması*
- 5176 Cem YILDIRIM  
**Soğuk Savaşın Simgesi Berlin Duvarı ve Sinemadaki Yansımaları**  
*Berlin Wall: The Symbol of the Cold War and Its Reflections in Cinema*
- 5204 Yaşar ALKAN  
**Rawls'ın Siyasal Liberalizm'inde İktisadi Adalet**  
*Economic Justice in the Rawls' Political Liberalism*
- 5230 Fatih ERCAN  
**Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme**  
*Use of Big Data in Smart Tourism: A Systematic Review*
- 5250 Murat YORULMAZ  
**Realizm ve Liberalizm Perspektifinde Arktik Bölge Güvenliği ve Süregelen Güvenlik İkilemi**  
*Arctic Security and Ongoing Security Dilemma in the Perspective of Realism and Liberalism*
- 5274 Serdar YILMAZ  
**Bir Kuşak Bir Yol Projesinin Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'ye Etkisi**  
*The Effect of One Belt One Road Project on Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey*
- 5302 Gizem UYUMAZ, Gözde SIRGANCI  
**Doğrulayıcı Faktör Analizi için Gerekli Örneklem Büyüklüğü Kaç Kişidir? : Bayes Yaklaşımı ve Maksimum Olabilirlik Kestirimi**  
*What is the Required Sample Size for Confirmatory Factor Analysis?: Bayesian Approach and Maximum Likelihood Estimation*
- 5341 Beyhan PAMUK  
**Çeyiz Sandığı, Giyilebilir Sanat İle Anlatmak: Sandık Sarısı Koleksiyonu**  
*Explaining Drawer Chest with Wearable Art Collection of Yellow Dower-Chest*
- 5359 İpek OKKAY  
**Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık**  
*Personalized Advertising within the Digital Surveillance Framework*
- 5377 Ayla AVCI  
**İş Dünyasında Maverick Liderlik ve Z Kuşağı İncelemesi**  
*Maverick Leadership and Z Generation Review in Business*
- 5393 Yusuf AYDIN  
**1. Dünya Savaşında Çin-Alman Faaliyetleri**  
*1. Dünya Savaşında Çin-Alman Faaliyetleri*



- 5422 *Ayşegül DEMİR*  
**Aile Kurumuna Yönelik Tehditlerin Farklı Kültürel Deneyimler Açısından Sosyolojik İncelemesi**  
*Sociological Analysis of Threats Against Family Institution in Terms of Different Cultural Experiences*
- 5451 **Düzeltilmeler**  
*Revisions*

## Bu sayının Hakem Listesi (List of Reviewers for Vol. 16 Issue 32)

Editör olarak bu sayımızda yayınlanan makalelere anonim hakemlik yapan aşağıdaki hakemlere teşekkür ederiz.

The Editor wish to thank the following reviewers for their anonymous evaluations of papers in this issue

Ersin KARAMAN	Atatürk Üniversitesi
Fatih DEĞİRMENÇİ	Atatürk Üniversitesi
Ömer ÇALIŞKAN	Yozgat Bozok Üniversitesi
Msutafa ŞANAL	Giresun Üniversitesi
Havva KÖK	Üsküdar Üniversitesi
Şerif Onur BAHÇECİK	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Mahmut AKGÜL	Erciyes Üniversitesi
İlknur KILINÇ	Kastamonu Üniversitesi Üniversitesi
Osman KÖSE	Bahçeşehir Üniversitesi
Orhan BİNGÖL	Selçuk Üniversitesi
İslam CAN	Selçuk Üniversitesi
Yurdagül BEZİRGAN ARAR	Ege Üniversitesi
Ozlem Tekdemir DOKEROGLU	Kto Karatay Üniversitesi
Esennur SİRER	Üsküdar Üniversitesi
Zuhal AKMEŞE	Dicle Üniversitesi
Hakan ERKILIÇ	Mersin Üniversitesi
Ahmet Yavuz ÇAMLI	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Aslı Seda KURT	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yaprak KALAFATOĞLU	Marmara Üniversitesi
Serra YURTKORU	Marmara Yıl Üniversitesi
Makbule CİVELEK	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Taner DALGIN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Enes Battal KESKİN	Uludağ Üniversitesi
Kadir Caner DOĞAN	Gümüşhane Üniversitesi
Emine YILMAZ BOLAT	Mersin Üniversitesi
Kürşat KURTULGAN	Mersin Üniversitesi
Öner AKGÜL	Ahi Evran Üniversitesi
Murat YORULMAZ	Trakya Üniversitesi
Mustafa TEMEL	Erciyes Üniversitesi
Yavuz BAYRAM	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
İbrahim KAMİL	Trakya Üniversitesi
Sezai OZCELİK	Cankiri Karatekin Üniversitesi
Tülay POLAT ÜZÜMCÜ	Kocaeli Üniversitesi
Uysal YENİPINAR	Mersin Üniversitesi

Hacı Yunus TAŞ	Mersin Üniversitesi
Adem SAĞIR	Karabük Üniversitesi
Kemal DEMİR	Erciyes Üniversitesi
Senay YÜRÜR	Yalova Üniversitesi
Hasret AKTAŞ	Selçuk Üniversitesi
Özden TOPRAK	Mustafa Kemal Üniversitesi
Çiğdem VATANSEVER	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Durmuş Çağrı YILDIRIM	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Zeynep ÖZGÜNER	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Alper ATEŞ	Selçuk Üniversitesi
Gülsün YILDIRIM	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Neşe ÇEĞİNDİR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Ayşe Aslı HONÇA	Kastamonu Üniversitesi
Selami ÖZCAN	Yalova Üniversitesi
Oktay AKTÜRK	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Nuri SEZER	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Özlem ARDA	İstanbul Üniversitesi
İbrahim İRDEM	Polis Akademisi
Buğra SARI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Fatih CEYLAN	Uşak Üniversitesi
Serdar SERDAROĞLU	İstanbul Üniversitesi

## Editörden

2020 yılının onikinci ve son sayısıyla yeniden karşınızdayız. Yıllar önce yayın hayatına başlarken araştırmacıların toplumla ilgili bilimsel temelli ürettikleri bilgilerin daha fazla okuyucu ve araştırmacıya ulaştırılmasında bir referans noktası olma hedefini belirleyen OPUS, 2020 yılının onikinci sayısı olan 32. Sayı ile bu hedefinde kararlı adımlarla ilerlemeye devam etmektedir.

32. sayımızda yine topluma dair problemleri (eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji, yönetim bilimi alanlarından) disiplinler veya disiplinlerarası ele alan 30 kuramsal ve uygulamalı çalışmayla toplum araştırmalarına önemli katkılar sağladığımızı düşünmekteyiz.

OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi yayın periyodunu değiştirerek, aylık periyotta yılda 12 sayı olarak yayınlanacaktır. Tüm yazar, hakem ve okuyucularımızın bilgisine sunarız.

Bildiğiniz üzere OPUS makale takip ve yayın süreci Dergipark üzerinden yürütülmektedir. Bu kapsamda daha önceki yıllarda yayımlanmış makalelerde yazarlar tarafından talep edilen düzeltmeler (Kaynakça eksikliği vb.) hemen yerine getirilmekteydi. Ancak Dergipark 2018 yılından itibaren sayı yayımlandıktan sonra düzeltmeler için süreyi beş güne sınırlandırmıştır. Bu sürenin dışında düzeltme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle yayımlandıktan sonra makalesinde düzeltme talebinde bulunan yazarlarımızdan düzeltme metni talep edilmekte ve bu metinlere bu sayıdan itibaren çıkacak ilk sayılarda yer verilmektedir.

Diğer taraftan 2018 yılı içerisinde titiz ve şeffaf akademik yayıncılık ilkeleri kapsamında OPUS yayın etiği ve yayın ilkelerimizi derginin web sayfasından tüm paydaşlarımızla paylaşmıştık. OPUS yayın etiği bölümündeki etik ilkelere yönelik standartlara, yayıncı ve editörler olarak bağlı kalacağımızı belirtip diğer paydaşlarımızdan da aynı hassasiyeti beklemekteyiz. Özellikle dergimize çok değerli katkılar veren hakemlerimizden yayın değerlendirme ilkeleri konusunda biraz daha hassas olmalarını rica ediyoruz.

OPUS'un 32. Sayısında emeği geçen tüm yazar, hakem ve çalışanlara teşekkür eder, 2021 yılında huzur, başarı ve sağlık dileriz.

Editörler

## Effects of Dark Triad on Transformational, Transactional and Laissez-Faire Leadership Styles

DOI: 10.26466/opus.780707

\*

Hüseyin Ekizler\* - Murat Bolelli \*\*

\* Asst. Prof. Dr. Marmara Üniversitesi

E-Mail: [hekizler@marmara.edu.tr](mailto:hekizler@marmara.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-5903-713X](https://orcid.org/0000-0001-5903-713X)

\*\* Asst. Prof. Dr. Istanbul Okan Üniversitesi

E-Mail [murat.bolelli@gmail.com](mailto:murat.bolelli@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-9707-1387](https://orcid.org/0000-0002-9707-1387)

### Abstract

*Aim of this research is to examine effects of dark triad personality traits (Machiavellianism, narcissism, and psychopathy) on Transformational, Transactional and Laissez Faire leadership styles. Data for the research are collected through questionnaire surveys using convenience sampling method. To measure Dark Triad traits Dirty Dozen scale developed by Jonason and Webster (2010), to measure leadership styles Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ 5x) developed by Bass and Avolio (1995) are used. Exploratory Factor Analyses are conducted to dirty dozen and MLQ 5x scales. Dark triad traits are extracted into three, transformational leadership is extracted into two, transactional leadership is extracted into three and laissez faire leadership is extracted into a single factor. Correlation, General Linear Model and multiple regression analyses are conducted using all factors obtained. Results showed significant effect of Dark Triad traits on leadership styles. Also, regression analyses indicated positive effect of dark triad constructs on laissez faire, negative effect of Machiavellianism and psychopathy on transformational and contingency reward, positive effect of narcissism and psychopathy on management by exception passive, positive effect of Narcissism on management by exception active leadership styles. The implications of the results are discussed and future research areas are suggested.*

**Keywords:** *Dark Triad, Transformational Leadership, Transactional Leadership, Laissez Faire Leadership, General Linear Model.*

## Karanlık Üçlünün Dönüşümsel, Etkileşimsel ve Serbest Bırakıcı Liderlik Tarzları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

\*

### Öz

*Bu çalışmanın amacı karanlık üçlüyü oluşturan kişilik özellikleri olan Makyavelizm, narsisizm ve psikopatinin dönüşümsel, etkileşimsel ve serbest bırakıcı liderlik tarzları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak internet üzerinden anket uygulanması ile elde edilmiştir. Karanlık üçlüyü ölçmek için Jonason ve Webster tarafından 2010 yılında geliştirilen Karanlık Üçlü ölçeği (Dirty Dozen), liderlik tarzlarını ölçmek için ise Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği (MLQ 5x) kullanılmıştır. Araştırma verilerine öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Karanlık üçlü üç, dönüşümsel liderlik iki, etkileşimsel liderlik üç faktöre ayrılmış, serbest bırakıcı liderlik ise tek faktör olarak belirlenmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilen faktörler kullanılarak korelasyon, genel lineer model ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlar karanlık üçlü özelliklerinin liderlik tarzlarını anlamlı biçimde etkilediğine işaret etmektedir. Regresyon analizleri karanlık üçlünün tüm alt boyutlarının serbest bırakıcı liderlik üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu, Makyavelizm ve psikopatinin dönüşümsel ve koşullu ödüllendirme üzerinde negatif etkisinin bulunduğunu, narsisizm ve psikopatinin istisnalarla yönetim – pasif üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu ve narsisizmin istisnalarla yönetim- aktif üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları sonuç bölümünde tartışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Karanlık Üçlü, Dönüşümsel Liderlik, Etkileşimsel Liderlik, Serbest Bırakıcı Liderlik, Genel Lineer Model.*

## Introduction

The effect of personality on leadership is subjected to countless studies in management-organization, organizational behaviour, leadership and organizational psychology literatures (Finkelstein et al., 2009; Hogan et al., 2010; Spain, et al., 2014). Research which adopted great man and traits approaches have produced conflicting results regarding to the relationship between concepts and induced to develop behavioural, competency based, situational, contingent, transformational and other contemporary leadership theories . However within the last decades, in line with the growing rate of managerial failures, personality -especially dark traits- and leadership issues has become popular research topics again. This paper intends to contribute to current literature by examining effects of dark triad personality traits (Machiavellianism, narcissism and psychopathy) on Transformational, Transactional and Laissez Faire leadership styles.

Base rate of managerial failure is asserted to average around 50 percent (Aasland et al., 2010; Hogan et al., 2010) and studies focusing on failed executives (Bentz, 1967; 1985) revealed that overriding personality defect is an important underlying cause for the inefficiency (Kaiser et al., 2015). Researches conducted in cross country and cultural contexts have supported these findings, suggesting generalizability of the results (Gentry and Chappelow, 2009; Leslie and Van Velsor, 1996; McCall and Hollenbeck, 2002). Questioning the role of personality in leadership, numerous studies are conducted within the domain which yielded two core types of traits, bright and dark ones. While bright traits are accepted to be socially desirable, beneficial for individuals and organizations, dark traits referring to a domain outside of normal and bright personality (Jakobwitz and Egan, 2006; Spain et al., 2014) are considered as detrimental (Judge and LePine, 2007; O'Boyle et al., 2012; Spain et al., 2014).

Along with the developments in the leadership and personality studies, Paulhus and Williams coined the term Dark Triad grouping three conceptually distinct and empirically overlapping traits, Machiavellianism, narcissism and psychopathy in their study 2002. Further studies on the topic showed that an estimated 10% of the population is classified as subclinical Machiavellianists, narcissists, and psychopaths which induced numerous researches on Dark Triad concept (Gustafson and Ritzer, 1995; Pethman and Erlandsson,

2002). Although triad constructs are conceptually distinct, it is asserted that they share common underlying elements such as disagreeableness, callousness, lack of empathy, interpersonal antagonism, exploitative behaviours and manipulation (Egan and McCorkindale, 2007; Jones and Figueredo, 2013; Jones and Paulhus, 2011; Jonason et al., 2009; Miller et al., 2010). Literature shows dark triad traits are positively related to undesirable workplace behaviours such as deviance, lying, abusive supervision, unethical behaviours and decision making, taking unnecessary and ill-advised risks (Greenbaum et al., 2017; Grijalva and Newman, 2015; Wille et al., 2013) and negatively related to job satisfaction and performance (Mathieu, 2013; Mathieu et al., 2014; Michel and Bowling, 2013; Smith et al., 2016) suggesting that dark triad may have significant predictive power regarding to negative workplace outcomes. On the other hand, bright and dark traits are asserted to overlap to some degree, allowing to hypothesize that dark traits may also have positive effects especially overlapping area is concerned.

Leadership is one of the fields in which findings are supporting both of the arguments above. Although the relationship between bright leadership traits and leadership effectiveness is conceptualized in a linear way where it is assumed that more is better, studies revealed that strengths can become weaknesses through overuse (McCall, 2009; McCall and Lombardo, 1983) leading to negative outcomes (Carter et al., 2016; Judge and LePine, 2007) and possessing dark traits can be beneficial depending on the circumstances (Castille et al., 2018; Petrenko et al., 2016). Research produced inconclusive results on the relationship between dark traits and leadership. Positive correlations are reported between dark traits, leadership ratings (Harms et al., 2011; Robie et al., 2008), having promotions, achieving career goals and leader emergence (Babiak et al., 2010; Hiller and Hambrick, 2005; Hogan and Hogan, 2001) but also white-collar crimes, corruption, unethical and risky decision making and lower engagement in corporate social responsibility activities as well (Jones, 2014; O'Boyle et al., 2012; Spain et al., 2014). Taking into account that about a quarter of executives spanning all levels of management is suggested to have at least one dark trait high enough to be considered as performance risk (De Fruyt et al., 2013) and studies focused on effects of all three dimensions of Dark Triad on Transformational, Transactional and Laissez Faire leadership styles is scarce, it can be asserted that studies on these concepts may contribute to the literature. Hence, purpose of this study is to examine effects of dark



triad personality traits (Machiavellianism, narcissism and psychopathy) on Transformational, Transactional and Laissez Faire leadership styles. The study is organized as follows, after the introduction, second section briefly reviews dark triad, narcissism, Machiavellianism, psychopathy and leadership concepts, third section presents research methodology and findings, fourth section concludes and discusses findings.

## **Conceptual Framework**

### *Dark Triad*

Consisted of Machiavellianism, narcissism and psychopathy, Dark Triad concept aroused significant interest and subjected to numerous studies especially in the fields of psychology, organizational behaviour, leadership and management within the last decade (Aydoğan et al., 2017; Ekizler and Bolelli, 2020; Harms and Spain, 2015; Kanten et al., 2015; Özer et al., 2016; Özsoy and Ardiç, 2017). Results showed existence of common underlying elements of Dark Triad (Furnham et al., 2013), which are asserted to be low agreeableness, callousness, lack of empathy, self-promotion, coldness, duplicity, short term orientation, malevolence and egocentrism (Paulhus and Williams, 2002; Wisse and Sleebos, 2016). Although traits share an exploitative nature, dark triad is not considered as a clinical disorder but part of the normal personality which does not impede natural flow of life and do not require clinical level diagnosis (Furnham et al., 2012; Harms et al., 2011; Wu and LeBreton, 2011).

The term subclinical narcissism is emerged from Raskin and Hall's 1979 study. Components of subclinical narcissism are asserted to be grandiosity, entitlement, dominance and superiority (Corry et al., 2008). Narcissistic tendencies are associated with extreme confidence, opportunism, hyper competitiveness, self-promotion, praise and attention seeking, self-aggrandizement, self-love and unnecessary risk taking (Busch and Hofer, 2012; Foster et al., 2009; Maccoby, 2000). In line with their self-righteous nature, narcissists are reported to feel superior and consider themselves competent, authorized, have the right to make decisions as they perceive others inferior. Narcissists are also suggested to be power and control driven, resort to aggression in ego threatening or self-esteem injuring situations, tend to seek satisfying their dominancy needs (Baughman et al., 2012; Goldberg, 1973; Raskin and Hall, 1979).

Machiavellianism is a construct which is named after Niccolo Machiavelli who is an advisor for Medici family in the 1500's. Christie and Geis created an inventory using selection of statements from Machiavelli's book, *The Prince* in 1970. Machiavellianists (Machs) are described as cold, cynical, manipulative and unprincipled (Jones and Paulhus, 2009) as well as socially skilful chameleons unlike narcissists and psychopaths (Kessler et al., 2010; O'Boyle et al., 2012). Most common characteristics of Machs are asserted to be cynicism, using deceit and manipulation for self-interest (Furtner et al., 2011). Construct is not considered as a personality disorder since evidence suggests that it is the only triad variable that can be modified by experience (Jones and Paulhus, 2011).

Psychopathy is migrated into the literature by Ray and Ray's 1982 study. Construct is asserted to be the most malicious triad component even at the subclinical level (Rauthmann, 2012). Psychopathy is characterized with high impulsivity and thrill-seeking, low levels of empathy and anxiety (Hare, 1985; Lilienfeld and Andrews, 1996; Paulhus and Williams, 2002) along with lack of concern and respect for others (O'Boyle et al., 2012). Psychopaths are asserted to exhibit arrogant, deceitful, irresponsible, bullying, vengeful behaviours to get their way (Baughman et al., 2012; DeLongis et al., 2011; Furtner et al., 2011).

Literature on the Dark Triad at work reveals that Machiavellianism, narcissism and psychopathy is related to unethical behaviours, low levels of corporate responsibility, low commitment, abusive behaviours, unnecessary risk taking which effects employee performance negatively (Amernic and Craig, 2010; Boddy, 2010; Crysel et al., 2013; Dahling et al., 2009; Galperin et al., 2010; Jakobwitz and Egan, 2006; Kiazad et al., 2010; Zettler et al., 2011). Triad constructs are also reported to have some commonalties in the workplace context although underlying motivation can be different for each. For instance, Machs prefer to work in ill-structured settings in order to have more opportunities to satisfy their needs of power, autonomy, accomplishment, career improvement as they are very much concerned about their status in the organization (Dahling et al., 2009; Jones and Paulhus, 2009; Kessler et al., 2010; O'Boyle et al., 2012; Smith and Webster, 2017). On the other hand, psychopaths are politically astute (Babiak and Hare, 2006) and prefer autonomy for a different reason as they do not respect not only other employees but structures and authority as well (O'Boyle et al., 2012). Narcissists, whom has an

inflated sense of self also prefer loosely defined structures as they are less likely to engage in team work, helping behaviours, relational exchange unless their sense of self-love is not hailed in return.

### *Leadership*

Leadership can be defined as influencing followers toward accomplishment of an objective in plain terms. Although leadership studies have started by analysing traits and characteristics, in the middle of the century focus was shifted to behaviours of leaders. Behavioural school put leader behaviours under the scope, asking what leader does instead of who they are or what they are made of. Research on leader behaviours revealed dimensions such as task orientation, relationship orientation, initiating structure behaviour, consideration behaviour etc. leading to an understanding in which leaders and followers are considered as interrelated. On the second half of the century contemporary theories (i.e. situational, contingency, servant, visionary, leader-member exchange, transformational, transactional, laissez faire etc.) are developed taking interrelations and interactions between leaders, followers, environment, culture, norms, values, structures etc. into consideration.

Transformational, transactional and Laissez-Faire categorization is one of the most generally accepted and used approaches in leadership studies. Transformational leadership (TF) model is presented by Burns (1978) and later broadened by Bass (1985) adding psychological dimensions into it. In this model, leaders are suggested to understand and elevate follower's needs, expectations, values and goals to a higher level by providing a compelling vision and being role model for them. Trusting to the leader and identification with the vision are key elements of this leadership style. TF leadership uses charisma (idealized influence), individualized consideration, inspirational motivation and intellectual stimulation components to energize and motivate followers. Studies indicate that exhibiting behaviours such as inspiring trust and mutual respect, treating subordinates as individuals, taking their needs and interests into consideration, encouraging and empowering them to reach to their goals, supporting their development, challenging them to look to problems from different perspectives are common characteristics of TF leaders. On the other hand, Transactional leadership (TA) is based on the economic and/or politic transactions between leader and followers. TA leads by

drawing clear boundaries for subordinates with well-defined goals, roles and task requirements as well as rewarding the ones who gets the job done and punishing who fails to do so. TA leadership is based on the assumption that subordinates are neither willing nor motivated to work, therefore they need to be continuously observed, controlled, guided, get in line by using punishment when necessary. Contingent reward and management by exception are the two main elements of TA leadership. Management by exception contains setting standards, focusing on mistakes and not interfering until it is absolutely necessary, whereas contingent reward is associated with closely monitoring subordinates, guiding them, providing feedback and reward if goals are achieved. Laissez-Faire (LF) leadership is essentially absence of leadership. LF represents a passive approach where transactions or commitment with subordinates do not exist. LF is also referred as hands off leadership in which leader avoids or delays making decisions, getting involved or motivating followers. In LF model leader is asserted to physically occupy the position without fulfilling tasks, duties and responsibilities related to it (Skogstad et al., 2007).

Although literature is developed at full speed, applications of leadership showed significant number of failures especially within the last two decades. Cases like Enron, Arthur Anderson, WorldCom, Tyco, Huawei, BNP Paribas and many more not only cost careers of their leaders but a great deal to the companies through material penalties as well. Looking closer, failures are not asserted to relate to leaders' incompetence or lack of qualifications but to their unethical and/or immoral behaviours in most of the cases (Dicle and Ertop, 2019), which brings to mind if personality has a significant effect on the relationship between concepts. Research on personality and leadership resulted separation of bright and dark traits (Hogan and Hogan, 2001; Hogan et al., 1994; Judge et al., 2009; Paulhus and Williams, 2002). Although bright traits are generally accepted as beneficial and dark traits as detrimental, literature indicates dark traits may have positive and bright traits may have negative effects on leadership since both tendencies has an overlapping area (Kaiser et al., 2015). In line with this argument, it is reported that dark traits are related to leader emergence and obtaining managerial positions (Grijalva et al., 2015; Hiller and Hambrick, 2005; Hogan and Hogan, 2001; Owens et al., 2015; Paunonen et al., 2006). On the other hand, although dark traits are discussed to provide advantage in acquiring leadership positions, individuals whom

are high on triad traits are proven to derail at one stage on their careers (Babiak, 1995; Dotlich and Cairo, 2003; Furnham, 2010; Hogan and Hogan, 2001; Kets de Vries, 2006; Lubit, 2004) and fall from grace eventually (Furnham, 2010; Hogan, 2007), which suggests even though dark traits predict leader emergence they do not ensure leadership effectiveness or sustainability (Smith et al., 2018). Supporting this discussion, studies of Dark Triad suggests that both high scores and low scores are associated with ineffective leader behaviours whereas mean scores are associated with optimal leader behaviours (Kaiser et al., 2015).

Considering the propositions above, it can be asserted that studying dark triad and effects of it to superiors' ways of getting things done can provide insights to the literature, can help identifying and managing negative consequences of them to organization and to employees. Although there are numerous studies which examine the effects of narcissism, psychopathy and Machiavellianism on leadership separately, to our knowledge research discussing the effects of on all three on leadership is scarce. This study intends to contribute to the literature by filling that gap.

In the light of literature presented above, the conceptual model is prepared.

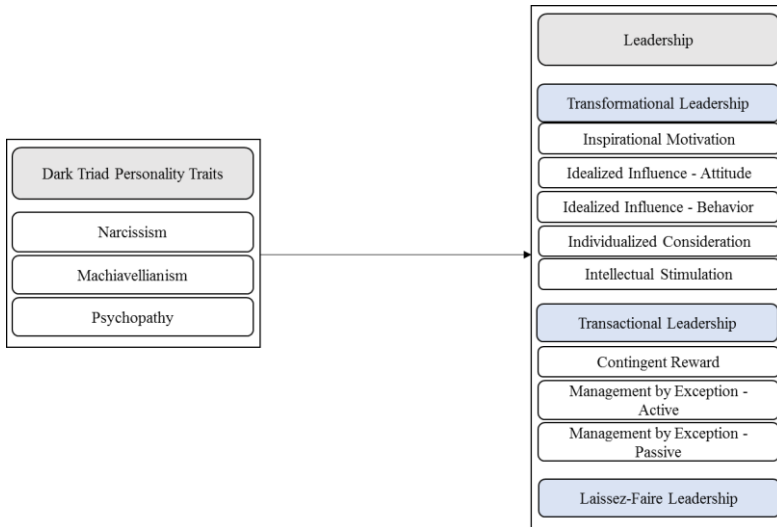


Figure 1. Conceptual Framework

- *H<sub>1</sub>: Dark triad personality traits have an effect on Transformational leadership style.*
- *H<sub>2</sub>: Dark triad personality traits have an effect on Transactional leadership style.*
- *H<sub>3</sub>: Dark triad personality traits have an effect on Laissez-Faire leadership style.*

### ***Methodology***

Dirty Dozen dark triad inventory (Jonason and Webster, 2010) is used to measure dark triad personality traits. Scale is adapted to Turkish by Özsoy et al. (2017). Participants are asked how much they agreed to the statements such as “she has used deceit or lied to get her way”, “she tends to seek prestige or status” taking their supervisors into consideration. The response to each question ranged from “1=Strongly Disagree” to “5=Strongly Agree”. Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ 5x) is used to measure leadership developed by Bass and Avolio (1995), consisting of thirty six items representing transformational, transactional and laissez-faire leadership styles. Scale is adapted to Turkish by Yurtkoru (2001) and respondents are asked to answer questions such as “my supervisor talks optimistically about the future”, “my supervisor treats me as an individual rather than just a member of a group”. The response to each question ranged from “1=Never” to “5=Almost Every Time”.

### ***Sample***

Data are collected from white-collar employees, including both junior and senior levels, who work in different industries in Turkey through a free of charge internet survey tool, Google Forms, using convenience sampling method which is one of the most widely preferred for nonprobability sampling. The link of the questionnaire remained active for 15 days between April, 13 and 27, 2020. 561 responses were gathered in total. Examining the data set, 23 invalid responses that includes missing values and similar responses for all items were removed and a net sample of 538 usable questionnaires remained.

### ***Participants***

Among 538 employees analysed, 213 were male (39.6%) and 325 were female (60.4%) with a mean age of 31.13 years and standard deviation of 8.43 years.

Participant's education levels varied from primary school to doctorate degree where majority of them (54.6%) reported to have bachelor degree and level of 2001-3500 TL income (27.3%). Demographic profile of sample is presented in Table 1.

*Table 1. Demographic Profile of Sample*

		Frequency	Percentage
Gender	Female	325	60.4%
	Male	213	39.6%
Marital Status	Married	140	26.0%
	Single	398	74.0%
Age	Mean	31.13	
	Standard Deviation	8.43	
Education	High School and Less	31	5.8%
	College	15	2.8%
	Bachelor	294	54.6%
	Master	161	29.9%
	PhD	37	6.9%
Income	Less than 2,000 TL	81	15.1%
	2,001-3,500 TL	147	27.3%
	3,501-5,000 TL	141	26.2%
	5,001-6,500 TL	71	13.2%
	More than 6,500 TL	98	18.2%
Supervisor's Gender	Female	198	36.8%
	Male	340	63.2%

## Findings

### *Exploratory Factor Analyses*

In order to discover the hidden factor structure of the data set due to cultural differences, Exploratory Factor Analysis (EFA) is performed. Applying EFA, Hair et al. (2010) stated that minimum sample should be five observations per item observed in the model. Since dark triad personality traits and leadership styles are measured with 48 items in total, 538 participants are adequate in terms of sample size. Both KMO measure of sampling adequacy (0.934) and Bartlett Test of Sphericity ( $\chi^2=4916.811$ ,  $df=55$ ,  $p<0.01$ ) indicate the data are appropriate for factor analysis. Principal component analysis with varimax rotation method is used for further analyses. Results showed factor loadings of each item to the belonging factor is greater than 0.50 hence, considered as appropriate (Sharma, 1995) except for the omitted item psychopathy (P1-Tends to lack remorse.) which has insufficient factor loading.

**Table 2. EFA and Reliability Results of Dark Triad Personality Traits**

Factor / Item	Factor Loading	Variance (%)	Alpha
<i>Narcissism</i>		28.825	0.898
N_2	0.860		
N_1	0.812		
N_4	0.772		
N_3	0.748		
<i>Machiavellianism</i>		28.788	0.936
M_3	0.806		
M_4	0.788		
M_2	0.788		
M_1	0.767		
<i>Psychopathy</i>		22.836	0.859
P_3	0.797		
P_2	0.773		
P_4	0.732		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>			0.934
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>		4916.811
	<b>df</b>		55
	<b>p-value</b>		0.000

Dark triad personality traits are extracted into three factors with 80.44% explained total variance, each exceeding the threshold of 5% variance explanation level. Machiavellianism (0.936), narcissism (0.898) and psychopathy (0.859) factors' internal consistency are also checked. As cronbach alpha measures of each factor are greater than 0.70, all regarded as reliable (Hair et al., 2010).

Leadership constructs as dependent variables in the research model, are separately examined applying EFA and results are presented in Table 3, 4 and 5. Transformational leadership style, where five dimensions were taken place in the original scale, is extracted into two factors with 68.11% explained total variance, each exceeding the threshold of 5% variance explanation level. KMO measure of sampling adequacy (0.961) and Bartlett Test of Sphericity ( $\chi^2=7568.536$ ,  $df=136$ ,  $p<0.01$ ) suggest the appropriateness of the data for EFA.



**Table 3. EFA and Reliability Results of Transformational Leadership**

Factor / Item	Factor Loading	Variance (%)	Alpha
<i>Transformational_1</i>		35.338	0.936
IS_3	0.841		
IS_2	0.795		
IS_4	0.795		
IS_1	0.747		
IC_2	0.648		
IIB_2	0.638		
IIB_3	0.637		
IC_4	0.636		
IIB_4	0.610		
<i>Transformational_2</i>		32.775	0.931
IM_1	0.822		
IM_2	0.793		
IM_3	0.779		
IM_4	0.732		
IIA_1	0.676		
IIA_3	0.635		
IIA_4	0.634		
IIA_2	0.582		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>			0.961
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>		7568.536
	<b>df</b>		136
	<b>p-value</b>		0.000

Factors are named as transformational leadership 1 consisting dimensions of idealized influence (behaviour), individualized consideration, intellectual stimulation; transformational leadership 2 consisting inspirational motivation, idealized influence (attitude). Internal consistency of each factor is determined as Transformational leadership 1 (0.936), Transformational leadership 2 (0.931) exceeding the minimum requirement and regarded as reliable.

Transactional leadership style is extracted into three factors (Table 4) with 70.24% explained total variance, each exceeding the threshold of 5% variance explanation level. KMO measure of sampling adequacy (0.828) and Bartlett Test of Sphericity ( $\chi^2=3285.712$ ,  $df=66$ ,  $p<0.01$ ) suggest the appropriateness of the data for EFA. Internal consistency of each factor is determined as Contingency Reward (0.899), Management by Exception - Passive (0.868) and Management by Exception - Active (0.714), exceeding the minimum requirement and regarded as reliable.

**Table 4. EFA and Reliability Results of Transactional Leadership**

Factor / Item	Factor Loading	Variance (%)	Alpha
<i>Contingency Reward</i>		28.857	0.899
CR_4	0.876		
CR_3	0.862		
CR_2	0.860		
CR_1	0.839		
<i>Management by Exception - Passive</i>		24.524	0.868
MBEP_2	0.864		
MBEP_3	0.846		
MBEP_4	0.839		
MBEP_1	0.778		
<i>Management by Exception - Active</i>		16.866	0.714
MBEA_3	0.783		
MBEA_2	0.747		
MBEA_1	0.658		
MBEA_4	0.619		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>			0.828
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>		3285.712
	<b>df</b>		66
	<b>p-value</b>		0.000

Laissez-Faire leadership style is extracted into a single factor (Table 5) with 75.06% explained total variance, exceeding the threshold of 5% variance explanation level. KMO measure of sampling adequacy (0.830) and Bartlett Test of Sphericity ( $\chi^2=1215.134$ ,  $df=6$ ,  $p<0.01$ ) suggest the appropriateness of the data for EFA. Internal consistency of the factor is determined as (0.889), exceeding the minimum requirement and regarded as reliable.

**Table 5. EFA and Reliability Results of Laissez-Faire Leadership**

Factor / Item	Factor Loading	Variance (%)	Alpha
<i>Laissez-Faire Leadership</i>		75.069	0.889
LF_3	0.897		
LF_4	0.869		
LF_2	0.869		
LF_1	0.830		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>			0.830
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>		1215.134
	<b>df</b>		6
	<b>p-value</b>		0.000

### Correlation Analysis

Correlations were found to be significant at 99% confidence interval among the variables in the research model and presented in Table 6.

**Table 6. Correlations**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. Narcissism</b>	1								
<b>2. Machiavellianism</b>	0.67	1							
<b>3. Psychopathy</b>	0.62	0.77	1						
<b>4. Transformational_1</b>	-0.36	-0.49	-0.51	1					
<b>5. Transformational_2</b>	-0.39	-0.49	-0.52	0.84	1				
<b>6. Contingency Reward</b>	-0.35	-0.41	-0.44	0.82	0.77	1			
<b>7. Mngt. by Exc. Active</b>	0.22	0.15	0.17	0.23	0.13	0.183	1		
<b>8. Mngt. by Exc. Passive</b>	0.35	0.39	0.44	-0.25	-0.28	-0.27	0.18	1	
<b>9. Laissez Faire</b>	0.52	0.59	0.60	-0.50	-0.48	-0.44	0.07	0.64	1

Note: All correlations are significant at the 0.01 level.

### Multivariate Statistics

In order to assess and interpret parameters, General Linear Model (GLM) is used. GLM is a key model in social sciences which helps to determine impacts and relative importance of different variables (Ravindra et al., 2019).

Six leadership style variables founded in EFA analyses are used in GLM. Prior to interpret the results of GLM equality of covariance matrices of the response variables across groups assumption is tested via Box's M. Results (Box-M=29.136, F-value=1.369, df1=21, df2=635709.043, p-value=0.120) supported the assumption.

**Table 7. Levene's Test Result**

	F-value	df1	df2	p-value
<b>Transformational_1</b>	0.149			0.700
<b>Transformational_2</b>	0.348			0.556
<b>Contingency Reward</b>	1.169			0.280
<b>Management by Exception Active</b>	0.558	1	536	0.455
<b>Management by Exception Passive</b>	1.654			0.199
<b>Laissez Faire</b>	3.473			0.063

Homogeneity of the variances for each construct is also checked via Levene's Test. At 99% confidence interval all the constructs shown in Table 7 are found to be homogenous.

In addition to leadership styles, supervisor's gender is also analyzed. Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace and Roy's Largest Root is shown

in Table 8. Leadership is found to be dependent on Narcissism ( $p < 0.01$ ), Machiavellianism ( $p < 0.01$ ), Psychopathy ( $p < 0.01$ ). On the other hand results indicated that supervisor's gender ( $p > 0.05$ ) is not affecting leadership dimensions significantly. In other words, results revealed that dark triad, consisting of narcissism, Machiavellianism and psychopathy traits have a statistically significant effect on the leadership styles, but supervisor's gender doesn't.

**Table 8. Multivariate Statistics**

		Value	F-value	df	Error df	p-value
<b>Narcissism</b>	Pillai's Trace	0.058	5.398	6	528	0.000
	Wilks' Lambda	0.942				
	Hotelling's Trace	0.061				
	Roy's Largest Root	0.061				
<b>Machiavellianism</b>	Pillai's Trace	0.052	4.800	6	528	0.000
	Wilks' Lambda	0.948				
	Hotelling's Trace	0.055				
	Roy's Largest Root	0.055				
<b>Psychopathy</b>	Pillai's Trace	0.126	12.696	6	528	0.000
	Wilks' Lambda	0.874				
	Hotelling's Trace	0.144				
	Roy's Largest Root	0.144				
<b>Supervisor's Gender</b>	Pillai's Trace	0.014	1.232	6	528	0.288
	Wilks' Lambda	0.986				
	Hotelling's Trace	0.014				
	Roy's Largest Root	0.014				

Detailed analyses for each of the dark triad personality traits and leadership styles are also carried out. Table 9 shows effects of independent variables on six leadership styles separately.

Narcissism is found to effect Management by Exception Active ( $p < 0.01$ ), Management by Exception Passive ( $p < 0.05$ ) and Laissez Faire ( $p < 0.01$ ) significantly at 95% confidence interval. Machiavellianism has a significant effect on Transformational 1 ( $p < 0.01$ ), Transformational 2 ( $p < 0.01$ ), Contingency Reward ( $p < 0.05$ ) and Laissez Faire ( $p < 0.01$ ). Finally, Psychopathy is found to effect all leadership styles (Transformational 1  $p < 0.01$ , Transformational 2  $p < 0.01$ , Contingency Reward  $p < 0.01$ , Management by Exception Passive  $p < 0.01$ , Laissez Faire  $p < 0.01$ ) significantly except for Management by Exception Active ( $p > 0.05$ ).

*Table 9. Between Subjects Effects*

	Dependent Variables	SS	df	F-value	p-value	Partial Eta Square
<b>Overall Model</b>	Transformational_1	129.269	4	52.922	0.000	0.284*
	Transformational_2	144.761		54.905	0.000	0.292*
	Contingency Reward	128.132		35.931	0.000	0.212*
	Mngt. by Exc. Active	16.489		7.185	0.000	0.051*
	Mngt. by Exc. Passive	114.917		34.641	0.000	0.206*
	Laissez Faire	243.329		94.906	0.000	0.416*
<b>Narcissism</b>	Transformational_1	0.001	1	0.001	0.977	0.000
	Transformational_2	0.773		1.173	0.279	0.002
	Contingency Reward	1.735		1.946	0.164	0.004
	Mngt. by Exc. Active	6.768		11.796	0.001	0.022*
	Mngt. by Exc. Passive	3.489		4.207	0.041	0.008*
	Laissez Faire	8.431		13.154	0.000	0.024*
<b>Machiavellianism</b>	Transformational_1	8.285	1	13.568	0.000	0.025*
	Transformational_2	6.770		10.271	0.001	0.019*
	Contingency Reward	3.810		4.274	0.039	0.008*
	Mngt. by Exc. Active	0.287		0.500	0.480	0.001
	Mngt. by Exc. Passive	1.095		1.320	0.251	0.002
	Laissez Faire	11.518		17.970	0.000	0.033*
<b>Psychopathy</b>	Transformational_1	20.249	1	33.159	0.000	0.059*
	Transformational_2	21.762		33.016	0.000	0.058*
	Contingency Reward	20.267		22.733	0.000	0.041*
	Mngt. by Exc. Active	0.919		1.602	0.206	0.003
	Mngt. by Exc. Passive	20.272		24.443	0.000	0.044*
	Laissez Faire	22.632		35.308	0.000	0.062*
<b>Supervisor's Gender</b>	Transformational_1	0.168	1	0.275	0.600	0.001
	Transformational_2	0.551		0.836	0.361	0.002
	Contingency Reward	0.356		0.399	0.528	0.001
	Mngt. by Exc. Active	0.005		0.009	0.925	0.000
	Mngt. by Exc. Passive	2.323		2.801	0.095	0.005
	Laissez Faire	0.148		0.231	0.631	0.000

**Multivariate Statistics**

The hypotheses of the research are also tested with regression analyses. Six separate multiple linear regression analyses are performed in accordance with the number of dependent variables. Table 10 demonstrates the results of analyses.

**Table 10. Multiple Regression Analysis Results**

Dependent Variable	Independent Variables	$\beta$	Std. Error	t-value	p-value	VIF
Transformational_1	Narcissism	-0.001	0.051	-0.026	0.980	1.905
	Machiavellianism	-0.226	0.062	-3.673	0.000	2.831
	Psychopathy	-0.338	0.059	-5.758	0.000	2.572
<b>R=0.553</b>	<b>R<sup>2</sup>=0.284</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.280</b>		<b>F: 70.567</b>	<b>p: 0.000</b>	
Transformational_2	Narcissism	-0.054	0.050	-1.078	0.282	1.905
	Machiavellianism	-0.195	0.061	-3.182	0.002	2.831
	Psychopathy	-0.335	0.058	-5.739	0.000	2.572
<b>R=0.539</b>	<b>R<sup>2</sup>=0.291</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.287</b>		<b>F: 72.951</b>	<b>p: 0.000</b>	
Contingency Reward	Narcissism	-0.074	0.053	-1.400	0.162	1.905
	Machiavellianism	-0.135	0.065	-2.086	0.037	2.831
	Psychopathy	-0.294	0.062	-4.777	0.000	2.572
<b>R=0.460</b>	<b>R<sup>2</sup>=0.212</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.207</b>		<b>F: 47.829</b>	<b>p: 0.000</b>	
Management by Exception Active	Narcissism	0.200	0.058	3.437	0.001	1.905
	Machiavellianism	-0.050	0.071	-0.711	0.478	2.831
	Psychopathy	0.086	0.068	1.266	0.206	2.572
<b>R=0.226</b>	<b>R<sup>2</sup>=0.051</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.046</b>		<b>F: 9.595</b>	<b>p: 0.000</b>	
Management by Exception Passive	Narcissism	0.110	0.053	2.058	0.040	1.905
	Machiavellianism	0.078	0.065	1.193	0.234	2.831
	Psychopathy	0.307	0.062	4.951	0.000	2.572
<b>R=0.449</b>	<b>R<sup>2</sup>=0.202</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.198</b>		<b>F: 45.102</b>	<b>p: 0.000</b>	
Laissez Faire	Narcissism	0.166	0.046	3.632	0.000	1.905
	Machiavellianism	0.237	0.056	4.257	0.000	2.831
	Psychopathy	0.316	0.053	5.951	0.000	2.572
<b>R=0.645</b>	<b>R<sup>2</sup>=0.416</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.412</b>		<b>F: 126.65</b>	<b>p: 0.000</b>	

Variance inflation factor (VIF) values of narcissism, psychopathy and Machiavellianism are found to be less than the threshold value of 10, which suggests that correlation among independent variables can be tolerated (Durmuş et al., 2016).

Results are indicating that Machiavellianism and psychopathy has a significant and negative effect on transformational leadership 1, transformational leadership 2 and contingency reward ( $R=0.553$ ;  $R^2=0.284$ ;  $F$  value= $70.567$ ;  $p<0.01$ ), ( $R=0.539$ ;  $R^2=0.291$ ;  $F$  value= $72.951$ ;  $p<0.01$ ), ( $R=0.460$ ;  $R^2=0.212$ ;  $F$  value= $47.829$ ;  $p<0.01$ ). Narcissism and psychopathy has a significant and positive effect on management by exception passive ( $R=0.449$ ;  $R^2=0.202$ ;  $F$  value= $45.102$ ;  $p<0.01$ ). Narcissism has a significant and positive effect on management by exception active ( $R=0.226$ ;  $R^2=0.051$ ;  $F$  value= $9.595$ ;  $p<0.01$ ). Finally, all dark triad constructs are founded to have a significant and positive effect of on laissez faire leadership ( $R=0.645$ ;  $R^2=0.416$ ;  $F$  value= $126.647$ ;  $p<0.01$ ).

## Conclusion

Independent from the industry, strategy, organization structure or technology, work needs to be done through mutual interactions between employees. Since interpersonal exchanges contain involvement of personality intensively, it can be asserted that concept is a very important factor in the workplace as well. Leadership is one of the areas where personality is asserted to effect behaviours, attitudes, approaches and styles while conducting influencing, persuading, coordinating, communicating etc. activities. Although concept is subjected to numerous studies in the leadership literature, research focusing specifically on the leadership and dark traits are scarce. Hence, the purpose of this study is to examine effects of dark triad personality traits (Machiavellianism, narcissism and psychopathy) on Transformational, Transactional and Laissez Faire leadership styles.

First finding of the study is that dark triad constructs narcissism, psychopathy and Machiavellianism are moderately correlated as literature suggests. Also triad is found to be negatively correlated with transformational and contingency reward leadership, positively correlated with management by exception active, management by exception passive and laissez faire leadership styles.

General linear model analyses showed that Machiavellianism, narcissism and psychopathy constructs are affecting leadership styles and leaders' gender does not. Specifically, narcissism is found to have an effect on management by exception active, management by exception passive and laissez faire, Machiavellianism have an effect on transformational 1, transformational 2, contingency reward and laissez faire, psychopathy have an effect on all leadership styles except for management by exception active. Confirming GLM analyses, multiple regression analyses are also indicated negative effect of Machiavellianism and psychopathy on transformational 1, transformational 2 and contingency reward leadership, positive effect of narcissism and psychopathy on management by exception passive, positive effect of narcissism on management by exception active leadership styles. Another result is that all dark triad constructs are found to have a significant and positive effect on the laissez faire leadership style. Also, highest explanatoriness (41,2%) is found to take place in the relationship between dark triad and LF leadership. This result is particularly interesting taking active, self-interested, dominant,

manipulative, exploitative nature of the triad and hands off, passive approach of LF leadership into account.

Considering all results it can be commented that dark triad traits are positively effecting passive leadership styles (i.e. Laissez faire and management by exception passive) and negatively effecting active leadership styles (i.e. transformational, contingency reward, management by exception active). Negative effect of Machiavellianism and psychopathy on the transformational leadership can be explained by the fact that these traits are self-serving contrary to the nature of transformational leadership. TF leadership focuses on needs and expectations of the followers to achieve goals through influencing them whereas Machiavellianists and psychopaths tend to ignore others unless there is something favorable for them in return. On the other hand, since contingent reward approach contains well defined, clear transactions between leader and followers in which Machiavellianists and psychopaths cannot take advantage of, this leadership style may not appeal to Machiavellians and psychopaths. Positive effect of dark triad constructs on the passive forms of leadership can be indicating tendency to adopt “no leadership” attitude. Considering managers who tend to have maximum gains with minimum efforts for themselves, “letting things be” or “not to fix until broken” approaches toward leadership can be found attractive as passive leadership styles serve exactly to that end. It can be asserted that selfish managerial attitudes may lay foundation to dark tendencies. In line with the cultural context this result may also indicate that leaders are not trying to satisfy their dark tendencies at the workplace.

This study is not without limitations. First, self-report measures are used to obtain the data. Field studies may be conducted using concepts in future to better manage the bias effect and provide a basis for comparison. Second, although sample size is adequate, using a larger data set may increase the ability to generalize results as well as allowing to apply complex statistical methods. Third, this is a cross sectional study in which direct effects are taken into consideration. Future studies are suggested to investigate the effects of dark traits on leadership emergence and effectiveness, relationships between dark triad and leadership styles with longitudinal, cross cultural research containing additional mediating and/or moderating variables in the model.



## Kaynakça / References

- Aasland, M. S., Skogstad, A., Notelaers, G., Nielsen, M. B., and Einarsen, S. (2010). The prevalence of destructive leadership behaviour. *British Journal of management*, 21(2), 438-452. doi:[10.1111/j.1467-8551.2009.00672.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00672.x)
- Amernic, J. H., and Craig, R. J. (2010). Accounting as a facilitator of extreme narcissism. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 79-93. doi:[10.1007/s10551-010-0450-0](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0450-0)
- Aydoğan, E., and Serbest, S. (2017). İş yerinde karanlık üçlü: bir kamu kuruluşunun iç denetim biriminde araştırma. *Sayıştay Dergisi*, 101, 97-121.
- Babiak, P. (1995). When psychopaths go to work: A case study of an industrial psychopath. *Applied Psychology*, 44(2), 171-188. doi:[10.1111/j.1464-0597.1995.tb01073.x](https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1995.tb01073.x)
- Babiak, P., and Hare, R. D. (2006). *Snakes in suits: When psychopaths go to work*. New York, NY: Regan Books.
- Babiak, P., Neumann, C. S., and Hare, R. D. (2010). Corporate psychopathy: Talking the walk. *Behavioral Sciences and the Law*, 28(2), 174-193. doi:[10.1002/bsl.925](https://doi.org/10.1002/bsl.925)
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectation*. New York: Free Press.
- Bass, B. M., and Avolio, B. J. (1995). *Multifactor Leadership Questionnaire: Instrument and Scoring Guide (Form 5X-Short), English and Turkish Versions*, Mind Garden, USA, 17-18.
- Baughman, H. M., Dearing, S., Giammarco, E., and Vernon, P. A. (2012). Relationships between bullying behaviours and the Dark Triad: A study with adults. *Personality and Individual Differences*, 52(5), 571-575. doi:[10.1016/j.paid.2011.11.020](https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.020)
- Bentz, V. J. (1967). The Sears experience in the investigation, description and prediction of executive behavior. In F.R. Wickert and D.E. McFarland (Eds.), *Measuring Executive Effectiveness* (p. 147-206). New York: Appleton-Century-Crofts.
- Bentz, V. J. (1985). Research findings from personality assessment of executives. In J.H. Bernardin and D.A. Bownas (Eds.), *Personality assessment in organizations* (p. 82-144). New York: Praeger.
- Boddy, C. R. (2010). Corporate psychopaths and organizational type. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 300-312. doi:[10.1002/pa.365](https://doi.org/10.1002/pa.365)
- MacGregor Burns, J. (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row.
- Busch, H., and Hofer, J. (2012). Self-regulation and milestones of adult development: Intimacy and generativity. *Developmental Psychology*, 48(1), 282-293. doi:[10.1037/a0025521](https://doi.org/10.1037/a0025521)
- Carter, N. T., Guan, L., Maples, J. L., Williamson, R. L., and Miller, J. D. (2016). The downsides of extreme conscientiousness for psychological well-being: The role of obsessive compulsive tendencies. *Journal of Personality*, 84(4), 510-522. doi:[10.1111/jopy.12177](https://doi.org/10.1111/jopy.12177)

- Castille, C. M., Buckner, J. E., and Thoroughgood, C. N. (2018). Prosocial citizens without a moral compass? Examining the relationship between Machiavellianism and unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 919-930. [doi:10.1007/s10551-016-3079-9](https://doi.org/10.1007/s10551-016-3079-9)
- Christie, R., and Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Corry, N., Merritt, R. D., Mrug, S., and Pamp, B. (2008). The factor structure of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 90(6), 593-600. [doi:10.1080/00223890802388590](https://doi.org/10.1080/00223890802388590)
- Crysel, L. C., Crosier, B. S., and Webster, G. D. (2013). The Dark Triad and risk behavior. *Personality and Individual Differences*, 54, 35-40. [doi:10.1016/j.paid.2012.07.029](https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.07.029)
- Dahling, J. J., Whitaker, B. G., and Levy, P. E. (2009). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35(2), 219-257. [doi:10.1177/0149206308318618](https://doi.org/10.1177/0149206308318618)
- De Fruyt, F., Wille, B., and Furnham, A. (2013). Assessing aberrant personality in managerial coaching: Measurement issues and prevalence rates across employment sectors. *European Journal of Personality*, 27(6), 555-564. [doi:10.1002/per.1911](https://doi.org/10.1002/per.1911)
- DeLongis, A., Nathanson, C., and Paulhus, D. L. (2011). *Revenge: Who, When, and Why*. Unpublished manuscript, Vancouver, Canada: University of British Columbia.
- Dicle, A., and Ertop, D. (2019). *Liderlikte Etik, Toplumsal Sorumluluk, Kültür*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dotlich, D., and Cairo, P. (2003). *Why CEOs Fail*. New York: Jossey-Bass.
- Durmus B., Yurtkoru S., and Cinko M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 6th ed. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Egan, V., and McCorkindale, C. (2007). Narcissism, vanity, personality and mating effort. *Personality and Individual Differences*, 43, 2105-2115. [doi:10.1016/j.paid.2007.06.034](https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.06.034)
- Ekizler, H., and Bolelli, M. (2020). The Effects of Dark Triad (Machiavellianism, Narcissism, Psychopathy) on the Use of Power Sources. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 27-44. Retrieved from <http://www.dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/54570/743664>
- Finkelstein, S., Hambrick, D. C., and Cannella, A. A. (2009). *Strategic leadership: Theory and research on executives, top management teams and boards*. New York: Oxford University Press.

- Foster, J. D., Shenese, J. W., and Goff, J. S. (2009). Why do narcissists take more risks? Testing the roles of perceived risks and benefits of risky behaviors. *Personality and Individual Differences*, 47, 885–889. [doi:10.1016/j.paid.2009.07.008](https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.008)
- Furnham, A. (2010). *The Elephant in the Boardroom: The Causes of Leadership Derailment*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Furnham, A., Richards, S. C., and Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10 year review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216. [doi:10.1111/spc3.12018](https://doi.org/10.1111/spc3.12018)
- Furnham, A., Trickey, G., and Hyde, G. (2012). Bright aspects to dark side traits: Dark side traits associated with work success. *Personality and Individual Differences*, 52(8), 908-913. [doi:10.1016/j.paid.2012.01.025](https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.01.025)
- Furtner, M. R., Rauthmann, J. F., and Sachse, P. (2011). The self-loving self-leader: An examination of the relationship between self-leadership and the Dark Triad. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 39(3), 369-379. [doi:10.2224/sbp.2011.39.3.369](https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.3.369)
- Galperin, B. L., Bennett, R. J., and Aquino, K. (2011). Status differentiation and the protean self: A social-cognitive model of unethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 407-424. [doi:10.1007/s10551-010-0556-4](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0556-4)
- Gentry, W.A., and Chappelow, C. (2009). Managerial derailment: Weaknesses that can be fixed. In R.B. Kaiser (Ed.), *The perils of Accentuating the Positive* (p. 97–114). Tulsa, OK: Hogan Press.
- Goldberg A. (1973). Psychotherapy of narcissistic injuries. *Archives of General Psychiatry*, 28(5), 722-726. [doi:10.1001/archpsyc.1973.01750350090016](https://doi.org/10.1001/archpsyc.1973.01750350090016)
- Greenbaum, R. L., Hill, A., Mawritz, M. B., and Quade, M. J. (2017). Employee Machiavellianism to unethical behavior: The role of abusive supervision as a trait activator. *Journal of Management*, 43(2), 585-609. [doi:10.1177/0149206314535434](https://doi.org/10.1177/0149206314535434)
- Grijalva, E., and Newman, D. A. (2015). Narcissism and counterproductive work behavior (CWB): Meta-analysis and consideration of collectivist culture, Big Five personality, and narcissism's facet structure. *Applied Psychology*, 64(1), 93-126. [doi:10.1111/apps.12025](https://doi.org/10.1111/apps.12025)
- Gustafson, S. B., and Ritzer, D. R. (1995). The dark side of normal: A psychopathy-linked pattern called aberrant self-promotion. *European Journal of Personality*, 9(3), 147–183. [doi:10.1002/per.2410090302](https://doi.org/10.1002/per.2410090302)
- Hare, R. D. (1985). Comparison of procedures for the assessment of psychopathy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 7-16. [doi:10.1037/0022-006X.53.1.7](https://doi.org/10.1037/0022-006X.53.1.7)

- Harms, P. D., Spain, S. M., and Hannah, S. T. (2011). Leader development and the dark side of personality. *The Leadership Quarterly*, 22(3), 495-509. [doi:10.1016/j.leaqua.2011.04.007](https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.04.007)
- Harms, P. D., and Spain, S. M. (2015). Beyond the bright side: Dark personality at work. *Applied Psychology*, 64(1), 15-24. [doi:10.1111/apps.12042](https://doi.org/10.1111/apps.12042)
- Hiller, N. J., and Hambrick, D. C. (2005). Conceptualizing executive hubris: the role of (hyper-) core self-evaluations in strategic decision-making. *Strategic Management Journal*, 26(4), 297-319. [doi:10.1002/smj.455](https://doi.org/10.1002/smj.455)
- Hogan, J., Hogan, R., and Kaiser, R.B. (2010). Management derailment. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology*, Vol. 3 (p.555–575). Washington, DC: American Psychological Association.
- Hogan, R. (2007). *Personality and the Fate of Organizations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hogan, R., Curphy, G. J., and Hogan, J. (1994). What we know about leadership: Effectiveness and personality. *American Psychologist*, 49(6), 493-504. [doi:10.1037/0003-066X.49.6.493](https://doi.org/10.1037/0003-066X.49.6.493)
- Hogan, R., and Hogan, J. (2001). Assessing leadership: A view from the dark side. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 40-51. [doi:10.1111/1468-2389.00162](https://doi.org/10.1111/1468-2389.00162)
- Jakobwitz, S., and Egan, V. (2006). The dark triad and normal personality traits. *Personality and Individual Differences*, 40, 331–339. [doi:10.1016/j.paid.2005.07.006](https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.006)
- Jonason, P. K., Li, N. P., Webster, G. D., and Schmitt, D. P. (2009). The dark triad: Facilitating a short-term mating strategy in men. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 23(1), 5-18. [doi:10.1002/per.698](https://doi.org/10.1002/per.698)
- Jonason, P. K., and Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420. [doi:10.1037/a0019265](https://doi.org/10.1037/a0019265)
- Jones, D. N. (2014). Risk in the face of retribution: psychopathic individuals persist in financial misbehavior among the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 67, 109–113. [doi:10.1016/j.paid.2014.01.030](https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.030)
- Jones, D. N., and Figueredo, A. J. (2013). The core of darkness: Uncovering the heart of the Dark Triad. *European Journal of Personality*, 27(6), 521-531. [doi:10.1002/per.1893](https://doi.org/10.1002/per.1893)
- Jones, D. N., and Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism. In M. R. Leary and R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (p. 93–108). New York: Guilford.

- Jones, D. N., and Paulhus, D. L. (2011). Differentiating the Dark Triad within the interpersonal circumplex. In L.M. Horowitz and S. Strack (Eds.), *Handbook of Interpersonal Psychology: Theory, Research, Assessment and Therapeutic Interventions* (pp. 249–268). New York: Wiley.
- Judge, T. A., and LePine, J. A. 2007. The bright and dark sides of personality: Implications for personnel selection in individual and team contexts. In J. Langan-Fox, C. L. Cooper, and R. J. Klimoski (Eds.), *Research companion to the dysfunctional workplace* (pp. 332-355). Northampton, MA: Edward Elgar.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F., and Kosalka, T. (2009). The bright and dark sides of leader traits: A review and theoretical extension of the leader trait paradigm. *The Leadership Quarterly*, 20(6), 855-875. [doi:10.1016/j.leaqua.2009.09.004](https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.09.004)
- Kaiser, R. B., LeBreton, J. M., and Hogan, J. (2015). The dark side of personality and extreme leader behavior. *Applied Psychology*, 64(1), 55-92. [doi:10.1111/apps.12024](https://doi.org/10.1111/apps.12024)
- Kanten, P., Yeşiltaş, M., and Arslan, R. (2015). Kişiliğin karanlık yönünün üretkenlik karşiti iş davranışlarına etkisinde psikolojik sözleşmenin düzenleyici rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 365-391. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/en/pub/atauniibd/issue/2717/36085>
- Kessler, S. R., Bandelli, A. C., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E., and Penney, L. M. (2010). Re-Examining machiavelli: A three-dimensional model of machiavellianism in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(8), 1868-1896. [doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00643.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00643.x)
- Kets de Vries, M. (2006). *The Leader on the Couch*. New York: Jossey-Bass.
- Kiazad, K., Restubog, S. L. D., Zagenczyk, T. J., Kiewitz, C., and Tang, R. L. (2010). In pursuit of power: The role of authoritarian leadership in the relationship between supervisors' Machiavellianism and subordinates' perceptions of abusive supervisory behavior. *Journal of Research in Personality*, 44(4), 512-519. [doi:10.1016/j.jrp.2010.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.06.004)
- Leslie, J., and Van Velsor, E. (1996). *A look at derailment today*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.
- Lilienfeld, S. O., and Andrews, B. P. (1996). Development and preliminary validation of a self-report measure of psychopathic personality traits in noncriminal population. *Journal of Personality Assessment*, 66(3), 488-524. [doi:10.1207/s15327752jpa6603\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6603_3)
- Lubit, R. (2004). *Coping with Toxic Managers*. New York: Prentice-Hall.
- Maccoby, M. (2000). Narcissistic leaders: The incredible pros, the inevitable cons. *Harvard Business Review*, 78(1), 68–78.
- Machiavelli, N. (2008). *The prince*. Hackett Publishing.

- Mathieu, C. (2013). Personality and job satisfaction: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 55, 650-654. [doi:10.1016/j.paid.2013.05.012](https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.05.012)
- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., and Babiak, P. (2014). A dark side of leadership: Corporate psychopathy and its influence on employee well-being and job satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83-88. [doi:10.1016/j.paid.2013.11.010](https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.11.010)
- McCall, M.W., Jr. (2009). Every strength a weakness and other caveats. In R.B. Kaiser (Ed.), *The perils of accentuating the positive* (pp. 41-56). Tulsa, OK: Hogan Press.
- McCall, M.W., Jr., and Hollenbeck, G.P. (2002). *Developing global executives: The lessons of international experience*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- McCall, M.W., Jr., and Lombardo, M.M. (1983). *Off the track: Why and how successful executives get derailed*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.
- Michel, J. S., and Bowling, N. A. (2013). Does dispositional aggression feed the narcissistic response? The role of narcissism and aggression in the prediction of job attitudes and counterproductive work behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 28(1), 93-105. [doi:10.1007/s10869-012-9265-6](https://doi.org/10.1007/s10869-012-9265-6)
- Miller, J. D., Dir, A., Gentile, B., Wilson, L., Pryor, L. R., and Campbell, W. K. (2010). Searching for a vulnerable dark triad: Comparing factor 2 psychopathy, vulnerable narcissism, and borderline personality disorder. *Journal of Personality*, 78(5), 1529-1564. [doi:10.1111/j.1467-6494.2010.00660.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00660.x)
- O'Boyle, E. H., Jr., Forsyth, D. R., Banks, G. C., and McDaniel, M. A. (2012). A meta-analysis of the Dark Triad and work behavior: A social exchange perspective. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 557-579. <https://doi.org/10.1037/a0025679>
- Owens, B. P., Wallace, A. S., and Waldman, D. A. (2015). Leader narcissism and follower outcomes: The counterbalancing effect of leader humility. *Journal of Applied Psychology*, 100(4), 1203. [doi:10.1037/a0038698](https://doi.org/10.1037/a0038698)
- Özer, Ö., Uğurluoğlu, Ö., Kahraman, G., and Avcı, K. (2016). Hemşirelerin karanlık kişilik özelliklerinin sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 203-216. [doi:10.18026/cbu-sos.00288](https://doi.org/10.18026/cbu-sos.00288)
- Özsoy, E. and Ardiç, K. (2017). Karanlık Üçlünün (Narsisizm, Makyavelizm ve Psikopati) İş Tatminine Etkisinin İncelenmesi. *Yonetim ve Ekonomi*, 24(2), 391. [doi:10.18657/yonveek.297733](https://doi.org/10.18657/yonveek.297733)
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., and Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of dark triad dirty dozen (DTDD-T), short dark triad (SD3-T), and single item narcissism scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14. doi: 10.1016/j.paid.2017.05.019

- Paulhus, D. L., and Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563. [doi:10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Paunonen, S. V., Lönqvist, J. E., Verkasalo, M., Leikas, S., and Nissinen, V. (2006). Narcissism and emergent leadership in military cadets. *The Leadership Quarterly*, 17(5), 475-486. [doi:10.1016/j.leaqua.2006.06.003](https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.06.003)
- Pethman, T. M., and Erlandsson, S. I. (2002). Aberrant self-promotion or subclinical psychopathy in a Swedish general population. *The Psychological Record*, 52(1), 33-50. [doi:10.1007/BF03395413](https://doi.org/10.1007/BF03395413)
- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., and Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), 262-279. [doi:10.1002/smj.2348](https://doi.org/10.1002/smj.2348)
- Raskin, R. N., and Hall, C. S. (1979). Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45, 590. [doi:10.2466/pr0.1979.45.2.590](https://doi.org/10.2466/pr0.1979.45.2.590)
- Rauthmann, J. F., and Kolar, G. P. (2012). How “dark” are the Dark Triad traits? Examining the perceived darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 53(7), 884-889. [doi:10.1016/j.paid.2012.06.020](https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.06.020)
- Ravindra, K., Rattan, P., Mor, S., and Aggarwal, A. N. (2019). Generalized additive models: Building evidence of air pollution, climate change and human health. *Environment International*, 132, 1-10. [doi:10.1016/j.envint.2019.104987](https://doi.org/10.1016/j.envint.2019.104987)
- Ray, J. J., and Ray, J. A. B. (1982). Some apparent advantages of subclinical psychopathy. *The Journal of Social Psychology*, 117(1), 135-142. [doi:10.1080/00224545.1982.9713415](https://doi.org/10.1080/00224545.1982.9713415)
- Robie, C., Brown, D. J., and Bly, P. R. (2008). Relationship between major personality traits and managerial performance: Moderating effects of derailing traits. *International Journal of Management*, 25(1), 131-139.
- Skogstad, A., Einarsen, S., Torsheim, T., Aasland, M. S., and Hetland, H. (2007). The destructiveness of laissez-faire leadership behavior. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 80. [doi:10.1037/1076-8998.12.1.80](https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.1.80)
- Smith, M. B., and Webster, B. D. (2017). A moderated mediation model of Machiavellianism, social undermining, political skill, and supervisor-rated job performance. *Personality and Individual Differences*, 104, 453-459. [doi:10.1016/j.paid.2016.09.010](https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.010)

- Smith, M. B., Hill, A. D., Wallace, J. C., Recendes, T., and Judge, T. A. (2018). Upsides to dark and downsides to bright personality: A multidomain review and future research agenda. *Journal of Management*, 44(1), 191-217. [doi:10.1177/0149206317733511](https://doi.org/10.1177/0149206317733511)
- Smith, M. B., Craig Wallace, J., and Jordan, P. (2016). When the dark ones become darker: How promotion focus moderates the effects of the dark triad on supervisor performance ratings. *Journal of Organizational Behavior*, 37(2), 236-254. [doi:10.1002/job.2038](https://doi.org/10.1002/job.2038)
- Spain, S. M., Harms, P., and LeBreton, J. M. (2014). The dark side of personality at work. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), 41-60. [doi:10.1002/job.1894](https://doi.org/10.1002/job.1894)
- Wille, B., De Fruyt, F., and De Clercq, B. (2013). Expanding and reconceptualizing aberrant personality at work: Validity of five-factor model aberrant personality tendencies to predict career outcomes. *Personnel Psychology*, 66(1), 173-223. [doi:10.1111/peps.12016](https://doi.org/10.1111/peps.12016)
- Wisse, B., and Sleebos, E. (2016). When the dark ones gain power: Perceived position power strengthens the effect of supervisor Machiavellianism on abusive supervision in work teams. *Personality and Individual Differences*, 99, 122-126. [doi:10.1016/j.paid.2016.05.019](https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.019)
- Wu, J., and Lebreton, J. M. (2011). Reconsidering the dispositional basis of counterproductive work behavior: The role of aberrant personality. *Personnel Psychology*, 64(3), 593-626. [doi:10.1111/j.1744-6570.2011.01220.x](https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01220.x)
- Yurtkoru, S. (2001). *The role of leadership in the organizational change process*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zettler, I., Friedrich, N. and Hilbig, B. (2011), Dissecting work commitment: the role of Machiavellianism, *Career Development International*, 16(1), 20-35. [doi:10.1108/13620431111107793](https://doi.org/10.1108/13620431111107793)

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Ekizler, H. and Bolelli, M. (2020). Effects of dark triad on transformational, transactional and Laissez-Faire leadership styles. *OPUS-International Journal of Society Researches*, 16(32), 4621-4648. DOI: 10.26466/opus.780707



## “Sofrayı Kuran Kaldırıyor”: Ev İçi İş Bölümünün Kadınların Psikolojik Sağlığı Üzerine Etkisi

DOI: 10.26466/opus.764464

\*

Sevim Gezegen Ünlü \*

\* Dr. , Serbest Araştırmacı

E-Posta: [sevimgezegen@gmail.com](mailto:sevimgezegen@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-2126-5468](https://orcid.org/0000-0002-2126-5468)

### Öz

Bu araştırmanın amacı, çoklu rol sahibi kadınlarda ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımının kadımların psikolojik sağlıkları üzerindeki etkisini ve bu etkide iş-aile ve aile-iş çatışmasının aracılık rollerini çoklu grup analizleri ile test etmektir. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinden seçilen 7 ilde 814 çoklu rol sahibi kadın ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüm örneklem için elde edilen bulgular, ev içi iş bölümünün kadınlar aleyhine tüm demografik kategorilerde eşitsiz bir şekilde dağıldığı ve bu dağılımın kadınların psikolojik sağlıklarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte iş aile çatışması, ev içi iş bölümünün psikolojik sağlığın anksiyete ve depresyon boyutu üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir. Çoklu grup analizleri sonucunda; ev içi iş bölümünün eşler arasındaki eşitsiz dağılımı aylık 3.000 TL ve üzeri gelir elde eden, lisans ve lisansüstü mezunu çoklu rol sahibi kadınlarda psikolojik sağlığın sosyal işlev bozukluğu boyutunu tecrübe etme riskini artırırken; 2.021-2.500TL düzeyinde gelir elde eden, lise ve önlisans mezunu ve çalışma hayatına artık devam etmek istemeyen çoklu rol sahibi kadınlarda anksiyete ve depresyon riskini arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda çoklu rol sahibi kadınlar, psikolojik sağlıklarının hangi konularda riske gireceği kapsamında demografik özellikleri itibari ile ayrılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çoklu Roller, Ev İçi İş Bölümü, İş-Aile Çatışması, Psikolojik Sağlık

## “Who Set the Table She Removes It Back”: The Effects of Division of Household Labor on Women’s Psychological Health

\*

### Abstract

*The aim of the study is to test the effect of the division of household labor on psychological health of women with multiple roles with mediation roles of work-family and family -work conflict with multiple group analyses. 814 women with multiple roles from seven different cities which are located in 7 different regions of Turkey contributed this research. According to results, there is an inequality against women in the division of household labor within the every category in the sample. These unequal distributions of household labor negatively affect the psychological health and increase risk to experience anxiety and depression. Besides, work-family conflict mediates the relation between division of household labor and anxietyanddepression which is sub-dimension of psychological health. Results of multi-group analyses creates a distinction between sub dimensions of psychological health, on the one hand negative effects of household labor on social functioning disorder which is sub dimension of psychological health is observed just in women with multiple roles who earn monthly 3.000 TL and above, have bachelor and master degree. On the other hand negative effects of division of household labor on anxiety and depression were observed just in women with multiple roles who earn monthly minimum wage and 2.021-2.500TL, have high school and associate of science degree.*

**Keywords:** *Multiple Roles, Domestic Labour, Work-Family Conflict, Mental Health*

## Giriş

Geleneksel rollerinin birikimini sırtlarında taşıyarak çalışma hayatında yer alan kadınların, rol kompozisyonlarındaki artışın sağlık üzerindeki sonuçları zengin bir araştırma alanı inşa etmiştir. Bu alan negatif ve pozitif yaklaşımlar olmak üzere iki başlık altında gruplanmaktadır. Çoklu rollerin kadınlar için ortaya çıkaracağı olumlu sonuçlar “rol birikimi hipotezi” (Sieber, 1974), “rol genişlemesi hipotezi” (Sorensen ve Verbrugge, 1987) ve “rol artışı hipotezleri” (Marks, 1977; Sieber, 1974; Thoits, 1983) ile pozitif yaklaşımlar başlığıyla öne sürülürken; olumsuz sonuçlar “çoklu rol hipotezi” (Goode, 1960; Merton, 1957), “rol gerginliği hipotezi” (Goode, 1960), “kıtlık hipotezi” (Goode, 1960; Marks, 1977) ve “rol ikamesi hipotezleri” (Ali ve Avison, 1997; Waldron ve Jacobs, 1988; Waldron, Hughes ve Brooks, 1996; Waldron ve Jacobs, 1989) ile negatif yaklaşımlar başlığıyla öne sürülmektedir. Çoklu roller ve psikolojik sağlık ilişkisini açıklamayı amaçlayan önemli bir literatürün (Barnett ve Marshall, 1992; Kopp ve Ruzicka, 1993; McBride, 1990; Ruderman, Ohlott, Panzer ve King 2002; Thoits, 1983; Waldron ve Jacobs, 1989; Waldron, Weiss ve Hughes, 1998) yanı sıra bu rollerin her birine odaklanarak yürütülen çalışmalar da mevcuttur. Bu rollerin sergilendiği alanlardan biri evdir. Çoklu rol sahibi kadınların geleneksel rollerinin sırtlarına yüklediği, ücretlendirilmemiş, eşitsiz (Coltrane, 2000) ve fazlasıyla toplumsal anlamda cinsiyetleşmiş (Baxter ve Tai, 2016, s.660) bir emek türü olarak ev içi emek, kadınların psikolojik ve fiziksel sağlıkları üzerine tehdit oluşturacak konuma gelebilir (Baxter ve Tai, 2016; Glass ve Fujimoto, 1994; Lennon ve Rosenfield, 1994; Shelton ve John, 1996; Voydanoff ve Donnelly, 1999). Ev içi işlerin evli ve çalışan kadınlar için eşler arasındaki eşitlikçi dağılımı, psikolojik sağlık üzerinde olumlu etkilere sahip iken; eşitsiz durumlarda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Çoklu rollerin psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini açıklayabilecek kavramlardan biri çatışmadır. Ev içi işler, iş hayatının gerekliliklerine engel oluşturabileceği gibi (aile-iş çatışması), iş hayatının gereklilikleri peşinde koşarken yerine getirilmemiş (iş-aile çatışması) bir sorumluluk alanı olarak kadınlarda çatışmaya kaynaklık edebilmektedir. Negatif yaklaşımlar çerçevesinde çoklu roller ile iş aile çatışması arasında nedenselliği ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Carlson ve Perrewé, 1999; Kelly ve Voydanoff, 1985; Thomas ve Ganster, 1995; Warren ve Johnson, 1995). Yine ben-

zer bir nedensellik çatışma boyutları ile psikolojik sağlık arasında gözlemlenmektedir (Aycan ve Eskin, 2005; Madsen, 2001, 2003; McNamara, Bohle ve Quinlan, 2011; Sharma, Dhar ve Tyagi, 2016). İş-aile ve aile-iş çatışmalarının çoklu rol sahibi kadınlarda psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkileri yıpratıcı boyuttadır. Ev içi iş bölümünün eşitsiz dağılımının psikolojik sağlık üzerindeki etkilerinin bağlamsallaştırılması adına ise bu olumsuz etkiler, meslek grupları, eğitim ve gelir düzeyleri arasında gözlemlenmiştir (Gurin, Veroff ve Feld, 1960; Indik, Seashore ve Slesinger, 1964; Law, Steinwender ve Leclair 1998; Marchand ve Blanc, 2011; Marchand, Demers ve Durand, 2005).

Bu araştırmanın amaçları; 1) Ev içi iş bölümünün eşler arasındaki dağılımının kadınların psikolojik sağlıkları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmak; 2) Ev içi iş bölümü ile psikolojik sağlık arasında kurulan ilişkide iş-aile ve aile-iş çatışmalarının aracılık rolünü görmek; 3) Çatışmanın aracılık rolü ile psikolojik sağlık üzerindeki etkilerine ait bulguları, eğitim, gelir, çalışma hayatına devam etme isteği kategorilerine göre gruplar arası karşılaştırmalı olarak incelemektir.

### **Çoklu Rol Teorileri ve Psikolojik Sağlık İlişkisi**

Psikolojik sağlık, bireyin psikolojik olarak herhangi bir hastalığa sahip olmamasından çok daha fazlasıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımında "psikolojik sağlık, bireylerin kendi yeteneklerini gerçekleştirdiği, günlük hayatta karşılaştığı stresle baş edebildiği, üretken çalışabildiği ve topluma katkı sağlayabileceği iyi hal durumu" olarak ifade edilmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2018).

Çoklu rollere aynı anda sahip olmanın sağlık üzerinde önemli etkileri vardır. Araştırmalar, çalışan kadınlar ile ev kadınlarının sağlıkları arasında farklılıklar olduğu sonucunu göstermektedir. Çoklu rollerin psikolojik ve fiziksel sağlık üzerinde etkilerini araştıran birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Arber vd., 1985; Froberg vd., 1986; Gove ve Tudor, 1973; Nathanson, 1980; Reskin ve Coverman, 1985; Verbrugge, 1986; Waldron ve Jacobs, 1988; Waldron vd., 1998; Ahmad-Nia, 2002; Arber, 1997; Dökmen, 2003; Etiler, 2016). Bu araştırmalarda çoklu roller annelik, ücretli bir işte çalışma ve evlilik rolleri bağlamında ele alınmaktadır.

Çoklu rollerin kadınların hem fiziksel hem de psikolojik sağlıkları üzerinde pozitif ve negatif etkileri olduğunu savunan iki karşıt görüş vardır (Baruch ve Barnett, 1986, s.578; Froberg vd., 1986). Negatif yaklaşımlar, bireylerin sınırlı enerjileri, sınırlı zaman ve sınırlı kaynakları olduğunu, çoklu rolleri olan kadınların genellikle aşırı rol yükü ve rol çatışmasına maruz kaldığını ve bu nedenle çoklu rollere sahip olmanın kadınların sağlıklarını ve iyi hallerini olumsuz yönde etkilediğini varsaymaktadır (Dennerstein, 1995; Goode, 1960; Hartley, Popay ve Plewis, 1992; Moen, Dempster-McClain ve Robin, 1992). Çoklu rollere sahip olmanın sağlığı olumsuz yönde etkilediğini savunan yaklaşımlar, “Çoklu Rol Hipotezi” (Goode, 1960; Merton, 1957), “Rol Gerginliği Hipotezi” (Goode, 1960), “Kıtlık Hipotezi” (Goode, 1960; Marks, 1977) ve Rol İkamesi” hipotezleridir (Ali ve Avison, 1997; Waldron ve Jacobs, 1988; Waldron vd., 1996; Waldron ve Jacobs, 1989). Bu yaklaşımlarda aynı anda farklı rolleri yerine getirmeye çalışmanın yanı sıra, kadınların hangi koşullarda mevcut rollere sahip olduğu üzerinde de durulmaktadır. Belirli koşullar (çok küçük yaşta çocuk, çok sayıda çocuk sahibi olmak, tek ebeveynlik, ev içi işler için birincil sorumluluğa sahip olma) ile birlikte iş hayatına dahil olma, kadınların yaşadıkları stresi arttırmakta ve çoklu rollerin pozitif etkisini azaltmaktadır (Dennerstein, 1995:506). Aynı zamanda gelir, kadınların psikolojik sağlıkları açısından önemli etkiye sahiptir. Örneğin asgari ücretli işte çalışan ve herhangi bir desteği olmayan genç bir anne, farklı sosyal destek olanaklarına sahip olabilen orta sınıftan çalışan bir anneye göre kişisel olarak daha fazla yıpranmaktadır (Bernstein, 2001, s.174).

Pozitif yaklaşımlar ise, farklı alanlardaki çoklu rollere sahip olmanın sosyal ilişkileri ve yaşam tatminini arttırdığı, sosyal sermayeyi ve kaynakları genişlettiği, rutin ve monoton ev işlerinden uzaklaşmayı sağladığı, ekonomik özgürlük getirdiği ve duygusal tatmin sağlaması sebebiyle daha iyi bir sağlık ve daha yüksek düzeyde iyi hal ile ilişkili olduğunu savunmaktadır (Moen vd.,1992; Sieber, 1974; Thoits, 1983; Waldron ve Jacobs, 1989; Waldron vd.,1998). Bu bağlamda çoklu rollerin bireylerin sağlığına pozitif etkisi olacağını savunan yaklaşımlar; “Rol Birikimi Teorisi”, “Rol Genişlemesi Teorisi”, ve “Rol Artışı Teorisi”dir. Bu yaklaşımlara göre üç rolü olan kadınların daha az rolü olan kadınlara kıyasla daha bağımsız, kendine güvenen, hoşgörülü, bireysel ve karmaşık oldukları açıktır (Helson, Elliott ve Leigh, 1990, s.84).

## Ev İçi İş Bölümünün Eşler Arası Dağılımı

Üretken emek (reproductive labour) ev işlerini, çocukların yetiştirilmesini, aile büyüklerinin fiziksel ve manevi olarak bakımını içermekte (Lordoğlu ve Özkaplan, 2005:257) ve kadınların görünmez emeklerinin bir karşılığı olarak “ev içi emeği” ifade etmektedir. Ev içi emek, aile üyelerinin ve evin devamlılığını sağlamaya yönelik harcanan ücretsiz emek olarak tanımlansa da; duygu yönetimi gibi görünür olmayan emek türlerini görmezden geldiği için eleştirilmektedir (Shelton ve John, 1996). Türkçe literatürde ise “kadınların görünmeyen emeği” (Dedeoğlu ve Öztürk, 2010; Memiş ve Özay, 2011; Savran ve Demiryontan, 2008) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda ev içi emeği, aile üyelerinin ve evin devamlılığını sağlamaya yönelik harcanan ücretsiz ve görünür olmayan emek türlerinin toplamı şeklinde tanımlamak daha doğru olacaktır.

Hochschild ve Machung (2012), kadınların ücretli bir işte çalıştıktan sonra ev içi işler için harcadıkları emeği “ikinci vardiya” olarak nitelendirmiştir. Bu iki vardiyayı aynı anda yürütmek bireylerde hem psikolojik hem de fizyolojik rahatsızlıklara sebep olabilmektedir. İsveç’te yürütülen bir araştırmaya göre 25-64 yaş arası kadınlarda ağır ev işlerinin kişinin standart altı bir düzeyde genel sağlık durumunu değerlendirmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Molarius vd., 2013). Bununla birlikte başlı başına ev işlerine harcanan emek, hem süre hem de yoğunluk anlamında, negatif stresin bir açıklayıcısı konumundadır (Bird, 1999).

Araştırmalarda ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımında dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir. Eşlerin her ikisinin çalıştığı işçi sınıfı ailelerde ev içi işlerin dağılımındaki eşitsizlik algısının evlilik çatışması ile ilişkili olduğu görülmektedir (Perry-Jenkins ve Folk, 1994). Bu eşitsizlik algısına ek olarak kadınların eşleri ile olan ilişkilerine yönelik tatminsizlikleri genel sağlık durumlarını düşük düzeyde değerlendirmeleri sonucu ile ilişkilendirilmiştir (Staland-Nyman, Alexanderson ve Hensing 2008). Eşi ile ilişkisinde, kendisi aleyhine ev işlerinin eşitsiz bir şekilde dağıldığı algısına sahip kadınlarda, ilişkilerinde eşitlik algısına sahip kadınlara göre daha yüksek seviyelerde stress, yorgunluk, fiziksel ve psikosomatik semptomlar, depresyon ve iş aile çatışması gözlemlenmiştir (Cleveland vd., 2015; Eek ve Axmon, 2014). Bu anlamda ev içi iş bölümünün ağırlığından ziyade ev işlerinin dağılımındaki eşitsizliğin negatif stress üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Eğitimlerini

yarıda kesen, kuzey İsveç kasabasında yaşayan, orta sınıf kadınların yaşamlarının 16 ve 42 yaşları arasındaki periyodun 26 yıllık izleme sürecinin ardından yürütülen analizler neticesinde, finansal sıkıntılar ve eşler arasındaki ilişkide eşitsizliklerin depresif mod ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hammarström ve Phillips, 2012). Bird’ün (1999) çalışmasında, erkeklerin ev işine düşük düzey katkı sunmaları cinsiyetler arası depresyon farklarını açıklar niteliktedir. Ev işlerinin dağılımındaki eşitsizliğin, eşler arası ilişkide eşitsizlik algısı ile bir araya geldiği durumların strese kaynaklık ettiği bir diğer bulgudur (Harryson, Strandh ve Hammarström, 2012). Bu araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- **H1.** *Ev işlerinin eşler arası dağılımındaki eşitsizlik çoklu rol sahibi kadınların psikolojik sağlıkları üzerinde olumsuz etkilidir.*
- **H1.1.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizlik psikolojik sağlığın anksiyete ve depresyon boyutu üzerinde olumsuz etkilidir.*
- **H1.2.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizlik psikolojik sağlığın sosyal işlev bozukluğu boyutu üzerinde olumsuz etkilidir.*

### **İş ve Aile Bağlıları Arasında Çatışma**

İş ve aile gibi iki farklı bağlam arasındaki çatışma ilk olarak Greenhaus ve Beutell’in (1985) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Çalışmalarında (a) rol için harcanan zamanın; (b) role katılım temelinde yaşanan gerilimin; ve (c) rolün gerektirdiği davranışların, bir diğer rolün gerekliliklerini yerine getirmeyi zorlaştırdığı durumlarda, iki bağlam arasında çatışmanın ortaya çıkabileceğini öne sürmüşlerdir (Greenhaus ve Beutell, 1985, s.76). İş aile çatışmasını; Izraeli (1994, s.371), “iş (aile) rolünü üstlenmiş olmak, aile (iş) rolünü üstlenmek ile daha da zorlaşmakta ve birey iş veya aile rollerinden birisini diğeri ile aynı anda üstlendiğinde birçok çelişki ve uyumsuzluk yaşamaktadır”; Parasuraman ve Simmers (2001, s.556), “iş ve aile rollerinin aynı zamanda ortaya çıkmasından kaynaklanan uyumsuzluk hali” şeklinde tanımlamışlardır. İş aile ve aile iş çatışmaları, çoklu rol sahibi bireyin, rollerinin gerekliliklerine ve içeriğine uyma çabasının, sahip olduğu sınırlı zaman, yüzleştiği gerilimler ve farklı rollerin gerektirdiği spesifik davranışlar nedeniyle tam anlamıyla tatmin edici sonuçlar doğurmadığı durumların kavramsallaştırılmasıdır.

İş aile çatışması çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterilmektedir (Madsen, 2003, s.37). Dikkat çeken demografik özelliklerden biri cinsiyetler arası farklılıktır. Lo'ya göre (2003, s.377) kadın çalışanlar erkek çalışanlara oranla daha fazla çatışma yaşamaktadır. Bunun sebeplerinden biri, çalışan anneler çalışan babalara oranla daha fazla rol yüküne maruz kalırlar çünkü kadınların çalışma hayatından ve ailelerinden gelen talepler her zaman daha fazladır (Rexroat ve Shehan, 1987, s.737). Bu araştırmada ise erkek ve kadın arasındaki rol yükü dağılımı, ev içi işlerin dağılımı ekseninde tartışılmaktadır. Araştırmalar iş aile çatışması ile sağlık arasında ise güçlü bir ilişki olduğunu ve iş aile çatışmasının artmasıyla birlikte özellikle psikolojik sağlığı olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir (Madsen, 2001, s.37; 2003,s.528; McNamara vd., 2011, s.231; Sharma vd., 2016, s.5) Aycan ve Eskin'in (2005:453) araştırma bulgularında, Türkiye'de 0-6 yaş arası çocuğu olan iki kariyerli ailelerde, iş aile çatışmasının psikolojik iyi hal, evlilik tatmini ve ebeveynlik performansı ile negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu noktalardan hareketle ev içi iş bölümünün psikolojik sağlık alt boyutları üzerindeki etkisinde iş-aile ve aile-iş çatışmasının aracılık rollerini tartışan aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- **H2.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, çoklu rol sahibi kadınların psikolojik sağlıkları üzerindeki olumsuz etkisinde iş-aile çatışmasının aracılık rolü vardır.*
- **H2.1.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, psikolojik sağlığın anksiyete ve depresyon boyutu üzerindeki olumsuz etkisinde iş-aile çatışmasının aracılık rolü vardır.*
- **H2.2.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, psikolojik sağlığın sosyal işlev bozukluğu boyutu üzerindeki olumsuz etkisinde iş-aile çatışmasının aracılık rolü vardır.*
- **H3.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, çoklu rol sahibi kadınların psikolojik sağlıkları üzerindeki olumsuz etkisinde aile-iş çatışmasının aracılık rolü vardır.*
- **H3.1.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, psikolojik sağlığın anksiyete ve depresyon boyutu üzerindeki olumsuz etkisinde aile-iş çatışmasının aracılık rolü vardır.*
- **H3.2.** *Ev içi iş bölümünün eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, psikolojik sağlığın sosyal işlev bozukluğu boyutu üzerindeki olumsuz etkisinde aile-iş çatışmasının aracılık rolü vardır.*

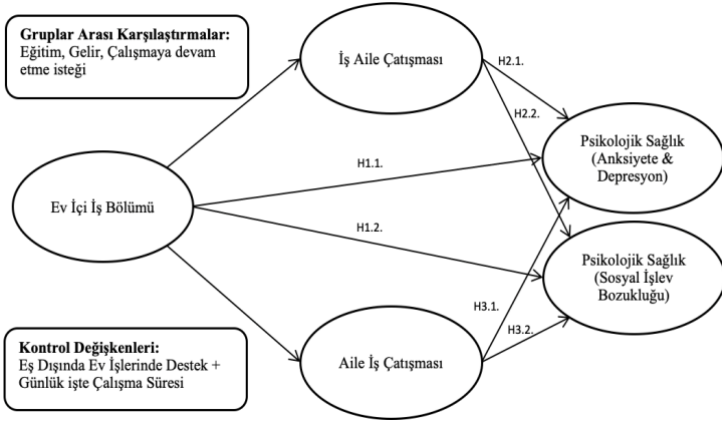


## Yöntem

Araştırma modeli Şekil 1’de paylaşılmıştır. Araştırmanın teorik arka planını çoklu rollerin psikolojik sağlığı olumsuz etkilediğini savunan negatif yaklaşımlar oluşturmaktadır. Araştırma amacı, çoklu rol sahibi kadınlarda ev işlerinin eşler arası dağılımındaki eşitsizliğin, psikolojik sağlık alt boyutları üzerindeki olumsuz etkisinde iş-aile ve aile-iş çatışmasının aracılık rollerini, çoklu grup analizleri ile test etmektir.

### Araştırma Modeli

Araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkilerin örneklem içi belirlenen gruplar arası karşılaştırmaları yapılacaktır. Çoklu grup analizleri, çalışma hayatına devam etme isteği, çocuk sayısı, gelir ve eğitim kategorilerinde gerçekleştirilecektir. Ön kabullerden ziyade keşfedici bir perspektif ile karşılaştırmaların kurgulandığı bir bölümdür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin açıklayıcılığını arttırabilmek için bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabilecek iki kontrol değişkeni (eş dışında ev işlerinde destek ve mesai süresi) modele eklenmiştir. Ev işleri için aile üyelerinden ve profesyoneller vasıtasıyla destek alınabildiğinden kadınların ev işlerindeki yükü azalmaktadır. Aynı zamanda mesai saatlerinin uzunluğu işten psikolojik olarak uzaklaşma imkanını kısıtlar. Bu nedenle psikolojik ve fizyolojik iyi olma hali üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceği belirtilmektedir.

(Sanz-Vergel, Demerouti, Bakker ve Moreno-Jiménez, 2011). Çoklu rol sahibi kadınların işlerine ayırdıkları mesai süreleri, psikolojik sağlıkları üzerinde etkili olabileceği ve sınırlı zaman kaynağına sahip kadınların tecrübe ettiği gerilimi arttırabileceğinden modele kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir.

### *Araştırmanın Evreni ve Örneklem*

Araştırma Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nun 2017 yılında yayınladığı 81 İl Durum Raporunda öne çıkan Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesindeki büyük şehirlerde (Adana, Malatya, İzmir, Gaziantep, Ankara, Samsun ve İstanbul) gerçekleştirilmiş ve "benzeşik (homojen) örneklem yöntemi" ile örneklem belirlenmiştir. Özel sektörde ücretli-yevmiyeli, kendi hesabına ve işveren olarak çalışan 814 çocuklu ve evli kadın ile anketler yapılmıştır. Bu araştırmada yazarın 2019 yılında kabul edilen doktora tez çalışmasında elde edilen veriler kullanılmıştır. Analizler SPSS 21 ve AMOS 20 programları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar 20-65 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeyleri açısından kadınların %27,64'ü ilköğretim, %27,76'sı lise, %19,91'i ön lisans, %22,23'ü lisans ve %2,45'i lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %11'i yarı zamanlı işlerde istihdam edilirken, %89'u tam zamanlı işlerde istihdam edilmektedir. Çalışma süresi açısından ise %16,21'i 8 saatten az, %65,61'i 8-10 saat, %13,88'i 10-12 saat ve %4,3'ü 12 saatten fazla günlük çalışma süreleri olduğunu belirtmiştir.

### *Veri Toplama Araçları*

**İş Aile Çatışması Ölçeği:** Araştırmada katılımcıların yaşadıkları çatışmayı ölçmek amacıyla İş Aile Çatışması Ölçeği kullanılmıştır. Netemeyer vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçek çalışanların iş hayatlarından kaynaklanan iş aile çatışmasını ve aile hayatlarından kaynaklanan aile iş çatışmasını ölçmektedir. 10 maddelik yargı ifadeleri bulunan ölçek, 5 maddelik iki alt boyuttan oluşur. Ölçeğin Türkçe versiyonu Efeoğlu (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir, güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0.88 ve 0.89 olarak çıkmıştır. Cevaplar beşli Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir (Kesinlikle Katılıyorum/Katılıyorum/Kararsızım/Katılıyorum/Kesinlikle Katılıyorum).

**Genel Sağlık Anketi (GSA):** Psikolojik sağlık değişkeninin ölçülmesinde Goldberg (1972, 1978, 1981) tarafından geliştirilen Genel Sağlık Anketi'nin

12 soruluk kısa formu kullanılmıştır. Katılımcılar arasında küçük(minör) psikiyatrik bozuklukların saptanmasında bireylerin kendilerine uygulayabilecekleri psikotik olmayan psikiyatrik hastalığın saptanması ve tahmini için yaygın olarak kullanılan ölçektir (Banks, 1983:349). Cevaplar 4'lü Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir (Hiç olmuyor/Her zamanki kadar/Her zamankinden sık/Çok sık). Türkçe uyarlaması Kılıç (1996) tarafından gerçekleştirilmiş, güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak bulunmuştur.

**Ev İçi İş Bölümü:** Ev işlerinin eşler arası dağılımında günlükler, harcanan zamanın ölçümü gibi farklı ölçüm teknikleri kullanılsa da; birçok çalışmada (Shelton ve John, 1996; Warner, 1986) kullanıldığı şekilde, bu çalışmada belirlenen ev işi gruplarının eşler arası nasıl dağıldığı ölçülmüştür. Bu kapsamda, yemek pişirmek, bulaşıkları yıkamak/makineye yerleştirmek; ev temizliği; ütü; alışveriş; çocukların okula götürülmesi, onlarla oyun oynama, zaman geçirme, hastalıklarında ilgilenme vb. on farklı başlıkta gruplanan ev işlerini kimin yaptığı sorulmuştur. Yalnızca eşim, genellikle eşim, eşim ve ben, genellikle ben ve yalnızca ben şeklindeki 5 seçeneğin yer aldığı ve her bir seçeneğe 1'den 5'e puanlamanın yapıldığı formatif bir ölçek kullanılmıştır. Sorulara verilen cevaplardan hareketle endeks oluşturulmuştur. Bu endekste 1 puan tüm ev işlerinin erkek tarafından yerine getirildiği sonucunu gösterirken, 5 puan tüm ev işlerinin kadın tarafından yerine getirildiği sonucuna işaret etmektedir. 3 puan ise ev işlerinin eşit bir şekilde paylaşıldığı duruma tekabül etmektedir.

## **Analizler**

### ***İstatistikî Analizler***

Araştırma modelinin teorik çerçevesinden hareketle doğrulayıcı faktör analizlerini yürütme öncesinde, Genel Sağlık Anketi'nin ülkelere göre farklılık arz eden faktör yapısı nedeniyle ilgili ankete keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bartlett'in Sphericity test sonuçlarını anlamlı (.000) ve KMO değerinin (.804) kabul edilir düzeyde elde edilmesiyle faktör yapıları incelenmiştir. Ortaya çıkan 2 faktörlü yapının toplam açıkladığı varyans 46,754 olarak elde edilmiştir.

Tablo 1. Model Matrisi

	Faktör 1 Alpha Değeri: ,798	Faktör 2 Alpha Değeri: ,704	İfade Silindiğinde Alpha Değeri
Psikolojik Sağlık 1	,582		,785
Psikolojik Sağlık 2	,717		,766
Psikolojik Sağlık 3		,673	,647
Psikolojik Sağlık 4		,629	,661
Psikolojik Sağlık 5		,710	,646
Psikolojik Sağlık 6	,641		,777
Psikolojik Sağlık 7	,534	,302	,791
Psikolojik Sağlık 8		,676	,655
Psikolojik Sağlık 9		,669	,668
Psikolojik Sağlık 10	,631		,780
Psikolojik Sağlık 11	,805		,746
Psikolojik Sağlık 12	,764		,755

Çıkarma Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

GSA'nın 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu çalışmalar olmakla birlikte (Graetz, 1991; Sánchez-López ve Dresch, 2008); birçok çalışma gibi (Kılıç vd., 1997; Montazeri vd., 2003; Werneke vd., 2000) bu araştırmada da iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen iki faktör, Werneke vd. (2000) ve Graetz'in (1991) çalışmalarından hareketle; faktör 1: Anksiyete ve Depresyon (AandD), faktör 2: Sosyal İşlev Bozukluğu (SİB) olarak adlandırılmıştır.

### Doğrulamalı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Doğrulamalı faktör analizine (DFA) araştırma modelindeki reflektif ölçekler (iş aile; aile iş çatışması; psikolojik sağlık alt boyutları) dahil edilirken, formatif ölçek (ev işlerinin eşler arası dağılımı) dahil edilmemiştir<sup>1</sup>. Birincil DFA sonucunda ifadeler teorik olarak varsayılan faktörler altında gruplanmalar da, yürütülen güvenilirlik analizleri kapsamında aile-iş çatışmasına ait 5. ifade ayırt edici geçerlilik sonuçlarını negatif etkilediği gerekçesiyle analiz dışında tutulmuştur. Devamında DFA'nın tekrarlanması neticesinde elde edilen model uyum değerleri (CMIN/DF:3,020/ GFI:0,945/ CFI:955/ RMSEA:0,050/ PCLOSE:0,511) kabul edilir düzeydedir. Araştırma modeline ait güvenilirlik değerleri Tablo 2'de paylaşılmıştır. Genel Sağlık Anketinin iki alt boyutu arasında yakınsama geçerliliği anlamında düşük değerler elde edilmiştir. Bu sonuçlar araştırma kısıtlarında paylaşarak analizlere devam

<sup>1</sup> Formatif ve reflektif ölçeklerin karşılaştırması için bkz: (Hair vd., 2010, s. 750–754)

edilmiştir. Nihai DFA sonucunda elde edilen faktör yapılarına ilişkin sonuçlar Tablo 3’te paylaşılmıştır. Çatışma iki alt boyutta (iş-aile ve aile-iş çatışması) toplanırken, psikolojik sağlık da yine iki alt boyutta (AandD ve SİB) toplanmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerleri ise EK-3’te paylaşılmıştır.

**Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Standardize				Standardize Edilmemiş				SMC
	İAÇ	AİÇ	AandD	SİB	İAÇ	AİÇ	AandD	SİB	
İAÇ1	0,82				1,00				0,67
İAÇ2	0,81				1,06				0,66
İAÇ3	0,82				1,05				0,67
İAÇ4	0,82				1,00				0,67
AİÇ1		0,80				1,01			0,64
AİÇ2		0,80				1,01			0,63
AİÇ3		0,80				0,98			0,64
AİÇ4		0,81				0,97			0,66
AİÇ5		0,84				1,00			0,70
AandD1			0,74				1,49		0,55
AandD2			0,79				1,55		0,63
AandD3			0,47				0,87		0,22
AandD4			0,64				1,40		0,40
AandD5			0,54				1,07		0,29
AandD6			0,47				0,97		0,22
AandD7			0,55				1,00		0,30
SİB1				0,60				1,12	0,36
SİB2				0,56				1,13	0,32
SİB3				0,59				1,16	0,35
SİB4				0,57				1,08	0,32
SİB5				0,52				1,00	0,27

Not: Kalın ile yazılanlar istatistiki olarak anlamlı p < .01

İAÇ-İş Aile Çatışması; AİÇ-Aile İş Çatışması; AandD-Anksiyete ve Depresyon; SİB-Sosyal İşlev Bozukluğu

**Tablo 3. Araştırma Modeli Güvenilirlik Değerleri**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SİB	İAÇ	AİÇ	AandD
SİB	0,705	<b>0,324</b>	0,013	0,707	0,569			
İAÇ	0,890	0,669	0,640	0,890	-0,115	0,818		
AİÇ	0,904	0,653	0,640	0,905	-0,076	0,800	0,808	
AandD	0,800	<b>0,373</b>	0,095	0,833	0,082	-0,309	-0,210	0,611

Araştırma modelinde çoklu grup karşılaştırmalarını yapabilmek için kullanılan ölçeklerin birden fazla grupta aynı yapıda olup olmadığını görmek için, yapısal (configural invariance) ve metrik değişmezlik testleri yürütülmüştür. Elde edilen model uyum değerlerinden (CMIN/DF:2,497 /GFI:0,898

/CFI:0,922 /RMSEA:0,043 /PCLOSE:1,000 /SRMR:0,0664) hareketle yapısal değişmezliğin sağlandığı görülmektedir. Metrik değişmezliği test etmek için ki kare fark testi yapılmış ve gruplar anlamlı bir şekilde farklı olmadığından ( $X^2$  farkı:28,8 df:22 /p değeri:0,151) metrik değişmezlik sağlanmıştır.

Hipotez testleri öncesinde çok değişkenli analizler için sağlanması gereken varsayımlardan bir tanesi olan uçlara kayma ve etkili gözlemlerin belirlenmesi için Cook Uzaklığı istatistiği incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde hiçbir gözleme ait 1'in üzerinde değer elde edilmemesi sebebiyle bu varsayımın sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bağımlı değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) olup olmadığının kontrolü için VIF (Variance Inflation Factor - Varyans Büyütme Faktörü) skorları (çatışmanın her iki boyutu için: 3,859) incelenmiştir. VIF değerlerinin analizinde 3-5 arası kesme değerler belirlenebildiğinden (Hair vd., 2010, s.204) çoklu doğrusal bağlantı tespit edilmemiştir. Bununla birlikte tüm tolerans değerleri 1'in altındadır.

## **Bulgular**

### ***Hipotez Testleri***

Hipotez testleri yürütebilmek için, model uyum değerleri, açıklanan toplam varyans ve p değerleri kontrol edilmiştir. Değişkenlerin açıklanan varyansları incelendiğinde, araştırma modelinin bağımlı değişkenlerinin, SİB'nin %6,4, AandD'nin ise %19,5'ini açıkladığı görülmektedir. Açıklanan varyans düzeyleri asgari düzeyin (%2,5) üzerindedir. Aracı değişkenler için ise: İAÇ:0,027 / AİÇ:0,030'dir. Model uyum değerleri (CMIN/DF:1,327 / GFI:0,999 / CFI:0,999 / RMSEA:0,020 / PCLOSE:0,827) uygun düzeydedir. Analizler sonucunda değişkenler arası elde edilen direk standardize ve standardize edilmemiş regresyon katsayıları ile birlikte, istatistiki olarak anlamlı aracı değişken etkilerini ortaya koyan dolaylı standardize  $\beta$  katsayıları ve son olarak bağımlı değişken üzerinde elde edilen toplam standardize  $\beta$  katsayıları Tablo 4'te paylaşılmıştır. Tablo 4 aile-iş ve iş-aile şeklinde iki değişkenin aracılık etkilerini gösterebilmek için alt alta iki ayrı bölüm olarak tasarlanmıştır. Ayrıca araştırma modelindeki değişkenler arası korelasyon tablosu EK3'te paylaşılmıştır.

**Tablo 4. Hipotez Test Sonuçları**

	Standardize $\beta$		Standardize Edilmemiş $\beta$		R <sup>2</sup>
	EİB*	AIÇ	EİB	AIÇ	
Direk					
AandD	<b>0,115</b>	0,052	<b>0,006</b>	0,02	0,195
SİB	-0,069	<b>0,295</b>	-0,002	<b>0,07</b>	0,064
AIÇ	-0,172		-0,025		
Dolaylı					
AandD					
SİB	<b>-0,002</b>				
Toplam					
AandD	0,115				
SİB	-0,071				
	Standardize $\beta$		Standardize Edilmemiş $\beta$		R <sup>2</sup>
	EİB	AIÇ	EİB	AIÇ	
Direk					
AandD	<b>0,115</b>	<b>-0,422</b>	<b>0,006</b>	<b>-0,161</b>	0,195
SİB	-0,069	<b>-0,394</b>	-0,002	<b>-0,095</b>	0,064
AIÇ					
Dolaylı					
AandD	<b>0,004</b>				
SİB	<b>0,002</b>				
Toplam					
AandD	0,119				
SİB	-0,067				

p < .05 güven aralığında anlamlı ilişkiler ve ilgili değerler "kalın" ile yazılmıştır.

\*EİB: Ev içi iş bölümü

Elde edilen sonuçların işaret ettiği gibi ev içi iş bölümünün dağılımında kadınlar aleyhine belirgin bir eşitsizlik söz konusudur. Örneklemede (n=814) ev işlerinin eşler arası dağılımında elde edilen ortalama değer 3,91'dir. Bu anlamda ev içi işleri genellikle çoklu rol sahibi kadınlar yürütmektedir. Ev işlerinin alt başlıklarını oluşturan hiçbir boyutta 3'ün altında bir değer elde edilmediği gibi, eğitim ve gelir alt gruplarında da 3'ün altı bir değer gözlemlenmemiştir. Diğer taraftan, eğitim düzeyi arttıkça ev içi iş bölümünün dağılım ortalamaları (lise mezunlarının ortalamalarının yarattığı farklılık haricinde) düşmektedir (ilkokul= 4,1; ortaokul= 3,8; Lise= 3,9; Ön Lisans= 3,7; Lisans ve Lisans Üstü=3,6). Gelir düzeyleri de arttıkça ev içi iş bölümünün dağılım ortalamaları düşmektedir (Asgari ücret:4,1; 2.021-2.500TL: 3,9; 2.501-3.000:3,7; 3.001-4.000:3,6; 4.001veüzeri:3,5). Ayrıca ev içi işler için eş harici destek alıyor musunuz sorusuna ise kadınların %76,4'ü hayır cevabını verirken, %14,9'u aile üyelerinden (anne/kayınvalide, kardeş vb.) destek aldığını, %8,7'si ise temizlikçi kadın/profesyonellerden destek aldığını aktarmışlardır.

Bağımlı bağımsız değişkenler arası ilişkilerde; Tablo 4'te görüldüğü gibi ev içi iş bölümünün dağılımı sadece AandD üzerinde  $p<.01$  güven aralığında anlamlı bir etkiye sahipken; sosyal işlev bozukluğu arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. İş bölümünün dağılımındaki eşitsizliklerdeki artış, kadınların AandD tecrübe etme riskini artırmaktadır. H1.1 desteklenirken, H1.2. desteklenmemiştir.

Aracılık etkileri kapsamında sadece İAÇ'nin, EİB'nin SİB üzerindeki etkisinde  $p<.05$  güven aralığında anlamlı aracılık etkisine sahip olduğu gözlemlenmiş ve hipotez H.3.2. desteklenmiştir. Fakat, aracılık etkilerini test eden diğer üç hipotezin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır (H2.1, H2.2 ve H.3.1). Bu sonuçlar kapsamında, ev içi iş bölümünün dağılımındaki eşitsizliğin, iş aile çatışmasına neden olduğu ve devamında kadınların sosyal işlev bozukluğu tecrübe etme riskini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modeli aracı değişkenler eksenindeki direk etkiler incelendiğinde, EİB iş-aile ve aile iş çatışması üzerinde  $p<.01$  güven aralığında anlamlı negatif etkilidir. Diğer bir ifade ile ev içi iş bölümünün dağılımındaki eşitsizlikler, kadınların iş-aile ve aile-iş çatışması yaşamasına sebep olmaktadır. Aile iş çatışması sadece psikolojik sağlığın SİB üzerinde  $p<.01$  güven aralığında anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Bu anlamda aile sorumlulukları nedeniyle iş beklentilerini karşılayamama konusunda artışlar kadınların SİB tecrübe etme riskini artırmaktadır. Aile beklentilerinin yoğunluğu nedeniyle iş hayatının gerekliliklerine cevap verememenin, kişinin sosyal hayatında tecrübe edebileceği "yaptığınız işe dikkatini verememek" gibi işlev bozukluklarıyla yakından ilişkili olması anlamlıdır. İAÇ ise psikolojik sağlığın iki alt boyutu üzerinde de  $p<.01$  güven aralığında anlamlı ilişkiye sahip olsa da sadece AandD üzerindeki etkisi negatif hipotezleri destekler niteliktedir. Çünkü iş aile çatışması AandD üzerinde olumsuz etkili iken, SİB üzerinde olumlu etkiye sahiptir. İş temelli sorumluluklar nedeniyle ailesinin beklentilerini yerine getirememek kadınlarda AandD tecrübe etme riskini artırırken; SİB tecrübe etme riskini düşürmektedir.

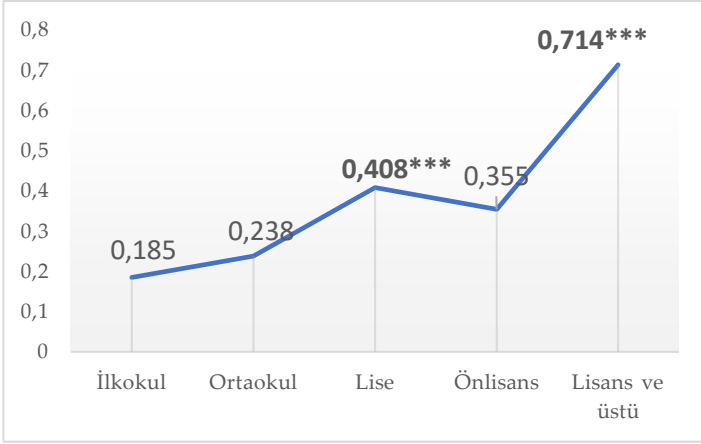
### **Çoklu Grup Analizleri**

Çoklu grup analizlerine ilişkin sonuçlar EK1'deki tablolarda paylaşılmıştır. İlk olarak çalışma hayatına devam etme isteğinden hareketle analizlerde iki grup oluşturulmuştur: 1. Çalışma hayatına devam etmek isteyenler, 2. Ça-



alışma hayatına devam etmek istemeyenler. Bu gruplarda analizlerin tekrar yürütülmesi sonucunda; EİB'nin AandD üzerindeki olumsuz etkisinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Artık çalışmak istemeyenlerde EİB AandD üzerinde  $p<.01$  güven aralığında anlamlı negatif bir etkiye sahip iken; çalışma hayatına devam etmek isteyenlerde anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Bir diğer ifade ile ev içi iş bölümünün eşitsiz dağılımı, artık çalışmak istemeyen kadınlarda psikolojik sağlığı olumsuz etkileyerek, anksiyete ve depresyon tecrübe riskini arttırmakta iken; çalışma hayatına devam etmek isteyenlerde bu etki gözlemlenmemiştir. Gruplar arası istatistiki olarak anlamlı karşılaştırmaya uygun değerlere sahip olmasa da dikkat çekici bir sonuç: artık çalışmak istemeyen kadınlarda EİB SİB üzerinde de  $p<.05$  güven aralığında anlamlı olumsuz bir etkiye ( $\beta: -0,114$ ;  $p:0,03$ ) sahiptir.

Eğitim düzeylerinde 5 grup oluşturulmuştur: ilkökul, ortaokul, lise, önlisans ve lisans-lisansüstü. Lisansüstü eğitime sahip kadınların toplam örneklem içindeki payı anlamlı karşılaştırmalar yapmak için yetersiz olduğundan, lisans ve lisans üstü grupları veri dönüştürme ile birleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre istatistiki olarak anlamlı karşılaştırmalar EİB'nin çatışmanın alt boyutları ve İAÇ'nin AandD üzerindeki olumsuz etkileri kapsamında elde edilmiştir. EİB'nin AİÇ ve İAÇ üzerindeki  $p<.01$  güven aralığındaki anlamlı olumsuz etkileri en yüksek düzeyde ilkökul mezunlarında ortaya çıkarken ( $\beta=-0,459$  ve  $\beta=-0,42$ ) lisans ve lisansüstü grubunda ise daha düşük düzeyde ve  $p<.05$  güven aralığında anlamlı olumsuz etkisi elde edilmiştir. Bir diğer dikkat çekici bulgu ise, eğitim düzeyindeki artış ile birlikte İAÇ'nin AandD üzerindeki olumsuz etkisinde de bir artışın gözlemlenmesidir. Gruplar arasında lise ( $\beta: -0,408$ ) ve lisansüstü ( $\beta: -0,714$ ) gruplarındaki ilişkiler  $p<.01$  güven aralığında anlamlıdır. Diğer gruplarda istatistiki olarak anlamlı ilişkiler elde edilmese de lise ve lisans-lisansüstü gruplarındaki standardize  $\beta$  katsayılarının karşılaştırması, eğitim düzeyindeki artış ile birlikte, İAÇ'nin AandD tecrübe etme riskinin de arttığı yorumunu yapmak için yeterlidir.



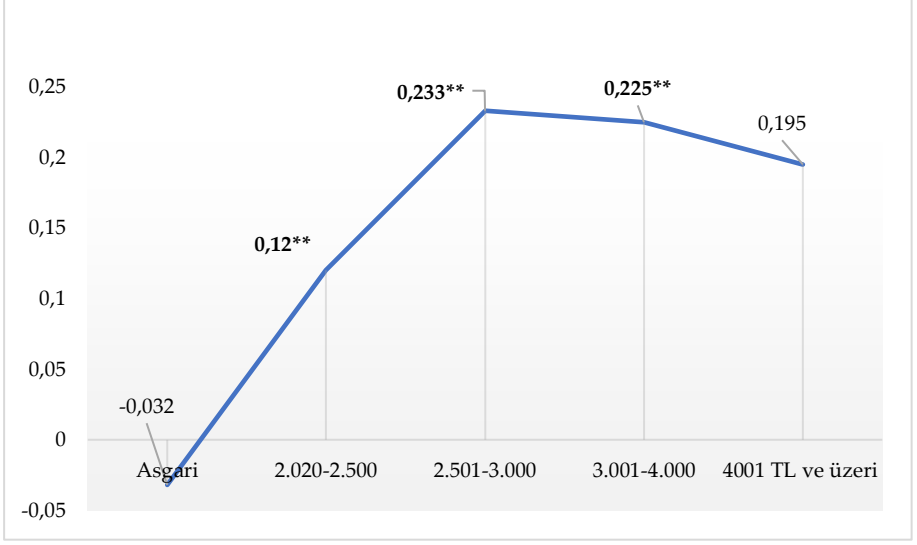
Şekil 2. Eğitim Düzeylerinde AİÇ'nin AandD Üzerindeki Etkisinde Standardize β Katsayıları

Not: Kalın ile yazılanlarda \* p <.1, \*\* p <.05, \*\*\* p <.01 güven aralıklarında istatistiki olarak anlamlıdır<sup>2</sup>

Gelir kategorisinde; asgari ücret, 2.020-2.500, 2.501-3.000, 3.001-4.000 ve 4001 TL üzeri şeklinde gruplar belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, gelir düzeyindeki artış ile birlikte EİB'nin SİB üzerindeki etkisi de artmaktadır. Asgari ücret düzeyinde anlamlı bir ilişki elde edilmezken, 2.021-2.500 ( $\beta$ : -0,12) ve 2.501-3.000 ( $\beta$ : -0,233) grupları p<.05 güven aralığında anlamlı ve 3.001-4.000 p<.1 güven aralığında anlamlı negatif etkiler gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle ev içi emeğin eşler arasındaki eşitsiz dağılımında en yüksek düzeydeki negatif etki, 2.500-3.000 TL düzeyinde gelire sahip çoklu rol sahibi kadınlarda görülmektedir. Diğer taraftan, 2.500-3.000 TL gelir düzeyi sonrası bir düşüş gözlemlense de çoklu rol sahibi kadınlarda gelir düzeyindeki artış ile birlikte, ev içi emeğin dağılımındaki adaletsizliğin SİB yaşama riskini arttırdığı gözlemlenmiştir. AİÇ'nin AandD üzerinde etkisinde ise gruplar arası istatistiki olarak anlamlı karşılaştırmalar yapılmasını sağlayacak bir bulgu elde edilmiştir. Buna göre, pozitif yaklaşımları destekler şekilde, 3.001-4.000 TL düzeyinde gelir elde eden çoklu rol sahibi kadınlar AİÇ'ndeki artış AandD tecrübe etme risklerini düşürmektedir. Ek

<sup>2</sup> Gruplar arası karşılaştırmalarda takip edileceği üzere, araştırma modeli hipotez testlerinden farklı olarak ki kare en düşük p<.05 belirlenmiştir, bazı standardize katsayıların p<.1 düzeyinde anlamlı ilişkilere sahip oldukları belirtilmiştir. Bunun sebebi gruplar arası karşılaştırmalarda ilgili gruplarda örneklemin küçülmesi ve sınırlı gözlemlerden hareketle ilişkilerin yorumlanmasıdır.

olarak bu gelir grubundaki kadınların aile temelli beklentileri gerçekleştirmek için iş hayatının beklentilerini bir anlamda ikinci plana atmaları AandD riskini azaltıcı etki göstermesi dikkat çekici bir sonuçtur.



Şekil 3. Gelir Düzeylerinde EİB'nin SİB üzerindeki Etkisinde Standardize β Katsayıları

Not: Kalın ile yazılanlarda \*  $p < .1$  \*\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .01$  güven aralıklarında istatistiki olarak anlamlıdır.

## Tartışma

Belirtildiği üzere pozitif yaklaşımlar kapsamında bir çok araştırmada (Moen vd., 1992; Sieber, 1974; Thoits, 1983; Waldron vd., 1998) çoklu rollerin sağladığı daha yüksek sosyal destek, iş ve yaşam tatmini, daha yüksek özsaygı ve mali kaynaklar gibi faydaların bireylerin sağlıkları üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve bu etkinin çoklu rollerin oluşturabileceği dezavantajları telafi edeceği ileri sürülse de elde edilen bulgular genel itibari ile aksini söylemektedir. Bu nedenle çoklu rollerin bireylerin sağlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunan negatif yaklaşımlara paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Türkiye'nin farklı şehirlerinden, 814 çoklu rol sahibi kadın ile yürütülen bu araştırma, ev içi emeğin eşler arası dağılımındaki eşitsizliklerin psikolojik sağlık üzerindeki etkilerini ortaya koymasının yanı sıra, iş-aile çatışmasının bu etkide nasıl bir aracılık rolü üstlendiğini de göstermektedir. Elde edilen

bulgular genel itibari ile negatif yaklaşımlar dahilinde ev içi emeğin eşitsiz dağılımının olumsuz sonuçlarına odaklanan (Cleveland vd.,2015; Eek ve Axmon, 2014; Bird, 1999; Harryson vd., 2012) ve çatışmanın her iki boyutunun da psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koyan literatürleri destekler niteliktedir (Noor, 2004; Gutek vd., 1991; Kinnunen ve Mauno, 1998; Hibbard ve Pope, 1991; Madsen, 2001; Madsen, 2003; McNamara vd., 2011; Sharma vd., 2016; Ayca ve Eskin, 2005; Efeoğlu ve Özgen, 2007). Negatif yaklaşımların işaret ettiği gibi çoklu rol sahibi kadınlar, sahip oldukları rollerin sayısı nedeniyle değil, bu roller temelinde yüzleştikleri aşırı rol yüklerini sahip oldukları sınırlı zaman ve enerji ile karşılamaya çalıştıkları için psikolojik ve fizyolojik sağlıkları riske girmektedir (Goode, 1960; Moen vd., 1992; Hartley vd., 1992; Dennerstein, 1995). Ev ve iş bağlarının beraberinde getirdiği beklentiler sınırlı zaman kaynağı üzerinde baskı oluşturmakta (Sanz-Vergel vd., 2011) ve bu baskı dinlenme sürelerini daraltmaktadır. Goode'un (1960) işaret ettiği, yorgunluk sonrası toparlanma ihtiyacının (Meijman ve Mulder, 1998) giderilemediği bu koşullarda, çoklu rol sahibi kadınların fizyolojik ve psikolojik sağlıklarını riske atacağı açıktır. Bu araştırmada, ev bağının beraberinde getirdiği yükü kadınların neredeyse tek başlarına üstlenmeye çalıştığı açık bir şekilde ortaya koyulurken; çoklu rol sahibi kadınların aşırı rol yükü ile karşı karşıya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın birincil temel katkısı bu noktadadır. Farklı demografik özelliklerden, farklı gelir ve eğitim kategorilerinden çoklu rol sahibi kadını bir arada değerlendirdiğimiz takdirde, ev içi işler eşler arasında eşitsiz dağılmakta ve bu eşitsiz dağılım çoklu rol sahibi kadınların, anksiyete ve depresyon tecrübe etme riskini arttırmaktadır. Bu olumsuz etkileri daha detaylı bir şekilde anlamamızı sağlayan diğer sonuç ise iş-aile çatışmasının aracılık etkisine sahip olmasıdır. Kısaca ev içi iş bölümündeki eşitsizlikler, kadınlarda iş aile çatışmasına sebep olmakta ve bu çatışma psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın literatüre diğer katkısı, bu etkileri çoklu grup analizleri ile ortaya koymasındır. Bu analizlerin sağladığı temel katkı, ev içi iş bölümündeki eşitsizliğin psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkilerini, eğitim ve gelir gibi kategoriler dahilinde farklı düzeylerde ve daha detaylı bir şekilde gözleme şansı vermesidir. Elde edilen sonuçları psikolojik sağlığın iki alt boyutu ölçümlerinde tartışmak daha detaylı bir incelemeye imkan sağlayacaktır. İstatistik olarak anlamlı tüm sonuçların gösterdiği gibi, ev içi iş bölü-

münün dağılımında eşitsizlikler tecrübe eden farklı eğitim ve gelir kategorilerinden kadınlar anksiyete ve depresyon tehdidi ile karşı karşıyadır. Bu riskle karşı karşıya kalanlar ise: lise ve önlisans mezunu; asgari ücret ve 2.020-2.500 düzeyinde gelir elde eden; çalışma hayatına artık devam etmek istemeyen çoklu rol sahibi kadınlardır. Ev içi iş bölümündeki eşitsizlikler kadınların sınırlı zaman kaynağı üzerinde olumsuz baskı yaratmaktadır. Eğitim durumu ve gelirdeki artış ve azalış birlikte hareket ettiğinden, bu gruptaki kadınlar örneğin zaman kaynağı üzerindeki baskıyı hizmet satın alarak bertaraf edemeyeceklerinden daha kolay olumsuz etkilenebilirler.

Elde edilen sonuçları destekler nitelikte bazı araştırma bulguları literatür taraması kısmında aktarılmıştır. Griffin vd. (2002), düşük ve orta dereceli istihdam düzeylerindeki kadınların en yüksek oranda depresyon ve anksiyete riski ile karşılaştıkları sonucuna ulaşmışken; bu çalışmada, düşük ve orta düzey eğitim ve gelir kategorilerinin depresyon ve anksiyete tecrübe etme riski ile ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Ek olarak, Hammarström ve Phillips'in (2012) araştırma sonuçlarında raporladığı gibi, eğitimlerini yarıda kesen, orta sınıf üyesi kadınlarda, finansal sıkıntılar ve eşler arasındaki ilişkide eşitsizlikler depresif moda sebep oluyorken; bu çalışmada düşük düzey eğitime sahip kadınlarda ev içi iş bölümündeki eşitsizliğin anksiyete ve depresyon tecrübe etme riskini arttığı görülmektedir. Demografik kategoriler temelindeki bu sonuçları zenginleştirici diğer bulgu; anksiyete ve depresyonun muhtemel nedenleri olarak çalışmada ev içi iş bölümündeki eşitsizliğin ve çatışma boyutlarının da dikkate alınması gerekliliğidir.

Psikolojik sağlığın sosyal işlev bozukluğu boyutu özelinde ise, tüm örneklem dahilinde anlamlı bir sonuç elde edilmese de demografik kategoriler kapsamında istatistiki olarak anlamlı etkiler gözlemlenmiştir. Buna göre, artık çalışmak istemeyen, 2.021 ve 4.000 TL arası gelir elde eden, lisans ve lisansüstü ile lise mezunu çoklu rol sahibi kadınlarda, ev içi emeğin eşler arası dağılımındaki eşitsizlik, psikolojik sağlığın sosyal işlev bozukluğu boyutunu olumsuz etkilemektedir. Bu sonuçları yorumlamaya yardımcı olacak iki detay: (1) gelir grupları arasında ev içi iş bölümünün psikolojik sağlık üzerindeki olumsuz etkisinde en güçlü etki sırasıyla, 2.501-3.000; 3.001-4.000; ve 2.021-2.500 gruplarında elde edilmiştir; (2) lisans ve lisansüstü mezuniyete sahip kadınlarda ev içi iş bölümünün sosyal işlev bozukluğu üzerindeki etkisi çok daha belirgin ve güçlü bir şekilde gözlemlenmektedir.

Özetle gelir ve eğitim kategorileri temelinde, orta ve üstü sosyo-ekonomik statülerde yer alan, çoklu rol sahibi kadınlarda ev içi iş bölümünün eşitsiz dağılımı sosyal işlev bozukluğu üzerinde olumsuz etkili iken, yine benzer kategoriler temelinde, alt ve orta sosyo-ekonomik statüdeki çoklu rol sahibi kadınlarda ev içi iş bölümünün eşitsiz dağılımı anksiyete ve depresyon riskini arttırmaktadır. Bir diğer ifade ile çoklu rol sahibi kadınlar, psikolojik sağlıklarının hangi konularda riske gireceği kapsamında demografik özellikleri itibari ile ayrılmaktadır. Bu ayrım sosyo-ekonomik statü ile ilişkilendirilebilir.

Aracılık rolü analizlerinde, sadece iş-aile çatışmasının ev içi iş bölümünün anksiyete ve depresyon üzerindeki olumsuz etkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Analiz sonucu sınırlı zaman ve enerjiye sahip çoklu rol sahibi kadınların, iş hayatı gereklilikleri karşısında eşitsiz bir şekilde dağılan ev içi iş bölümünün gerekliliklerini tam olarak karşılayamadıkları düşüncesine sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Negatif yaklaşımlar genelinde çoklu rol sahibi kadınların yoğun çalışma saatleri ve eşitsiz ev temelli beklentilerin yarattığı gerilim tecrübe etmelerinin de bir sonucudur. Bununla birlikte çatışma boyutlarının psikolojik sağlık üzerindeki direk etkileri kapsamında; aile-iş çatışmasının sosyal işlev bozukluğu, iş-aile çatışmasının da anksiyete ve depresyon üzerindeki olumsuz etkileri negatif yaklaşımlar ve literatürdeki birçok çalışmayı destekler niteliktedir (Noor, 2004; Gutek vd., 1991; Kinnunen ve Mauno, 1998; Hibbard ve Pope, 1991; Madsen, 2001; Madsen, 2003; McNamara vd., 2011; Sharma vd., 2016; Aycan ve Eskin, 2005). İş aile çatışmasının sosyal işlev bozukluğu üzerindeki olumlu etkisi ise çatışma kavramına farklı bir açıdan bakılabileceği sonucunu ortaya koyabilir. Sieber'in (1974) belirli bir rol temelindeki kazanımların, bir diğer roldeki kayıpları telafi edebileceği argümanına ek olarak; iş aile çatışması yaşansa da çoklu rol sahibi kadınların rollerinin ilişkili olduğu herhangi iki bağlamdan bir tanesine ağırlık vermek, bireyin psikolojisinde her zaman için negatif etkilere sebep olacak bir karar değildir. Ev içi iş bölümünün kadınların kendi aleyhlerine yaşanan durumu nasıl algıladıkları da elde edilen sonuçları farklı açılardan yorumlamayı sağlayacak bir araştırma sorusu olabilir. Bu nedenle ek olarak gelecek araştırmalarda iş-aile çatışmasının birey nezdinde nasıl algılandığına nasıl rasyonalize edildiğine de bakılmalıdır. Bu noktada gelecek araştırmaların, iş aile çatışması ile birlikte, çalışma hayatı kazanımlarını bir arada ele alan araştırma modellerine odaklanmaları gerekmektedir.

dir. Voydanoff ve Donnelly’in (1999:1620) araştırma bulgularında olduğu gibi yüksek kalitede çalışma deneyimine sahip olmak ve iş tatmini gibi çalışma hayatı kaynaklı kazanımlar, çatışmanın psikolojik sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin tartışılabileceği bulgular elde etmeye yardımcı olabilir.

Eğitim düzeyindeki artış ile birlikte iş aile çatışmasının, anksiyete ve depresyon üzerindeki negatif etkisi de artmaktadır. Elde edilen bu sonuç, literatürde sıklıkla aktarılan iyi eğitim almış, nitelikli işlerde çalışan profesyonel kadınların da geleneksel rolleri sebebiyle çalışma hayatında bir takım olumsuzluklarla karşı karşıya kaldıkları (Urhan ve Etiler, 2011:201) argümanına somut bir örnek sağlamaktadır. Elde edilen bu bulgu eğitim düzeyindeki artış ve iş hayatı sorumluluklarındaki artışlar ile birlikte tartışılabilir. Eğitim düzeyindeki artış çalışanın hem örgüt içi statüsünü hem de kariyer beklentilerini arttırmaktadır. Bu artışın yarattığı beklentilerin aile bağlamından devamlılık arz eden beklentiler ile karşı karşıya gelmesinin, elde edilen sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde, Hollanda’da 80000 çalışan ile yürütülen bir araştırmada (Verdonk vd., 2010), çalışma hayatında zaman baskısı kaynaklı “dinlenme ihtiyacının” (Needs for Recovery) kadınlarda eğitim düzeyine göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamda gelecek araştırmalar zaman baskısının farklı eğitim düzeylerinde psikolojik sağlık sonuçları üzerinde etkili olan faktörler temelinde karşılaştırmalar yapabilir. Bu anlamda eğitim düzeyi ile iş ve aile bağlamlarının gereklilikleri objektif bir şekilde artıyor mu, yoksa eğitim düzeyleri ile ilişkilendirilebilecek algı farklılıkları mı bu sonuçlar da etkili oluyor soruları sorulabilir.

Farklı eğitim ve gelir gruplarında çoklu rol sahibi kadınların ev içi iş bölümünün dağılımındaki eşitsizlik nedeniyle farklı psikolojik rahatsızlıklar tecrübe ettiği görülmektedir. Aylık 3.000 TL ve üzeri gelir elde eden, özellikle lisans ve lisans üstü mezunu çoklu rol sahibi kadınlarda “Yapılan işe dik kat verebilmek”, “işe yaradığını düşünmek”, “günlük işlerden zevk almak”, “sorunlar ile başa çıkmak” gibi ifadelerin oluşturduğu sosyal işlev bozukluğu riskini doğururken; asgari ücret ve 2.021-2.500TL gelir elde eden, lise ve önlisans mezunu çoklu rol sahibi kadınlarda “Kendini sürekli baskı altında”, “mutsuz hissetmek”, “kendini değersiz biri olarak görmek” “karar vermekte güçlük çekmek” gibi ifadelerin işaret ettiği anksiyete ve depresyon riskini doğurmaktadır.

Özetle araştırmanın literatüre katkıları üç madde altında özetlenebilir. İlk olarak, ev içi iş bölümünün ve çatışma boyutlarının psikolojik sağlık üzerindeki etkileri kapsamında elde edilen bulgular, negatif yaklaşımlar literatürünü, Türkiye bağlamında farklı gelir ve eğitim gruplarından çoklu rol sahibi kadınlarda desteklemektedir. İkinci olarak, elde edilen bulgular iş-aile ve aile-iş çatışmalarının sonuçlarının, sadece iş hayatına ilişkin kavramlarla değil, aile bağlamına ilişkin kavramlarla açıklanabileceğini göstermiştir. Son olarak, çoklu rol sahibi kadınların, psikolojik sağlıklarının hangi konularda riske gireceği kapsamında demografik özellikler itibari ile ayrıştığı ortaya koyulmuştur.

**Araştırmanın Kısıtları:** Tüm demografik kategorilerde dengeli dağılım sağlanamamıştır. Bu özellikle lisansüstü eğitime sahip ve yüksek gelir gruplarından çoklu rol sahibi kadınların örneklem içindeki temsiliyi zayıflatmıştır. Ayrıca, ev içi iş bölümünün dağılımını anlamak için kullanılan ölçek, (dengeli veya herhangi bir tarafın aleyhine şeklinde ortaya çıkabilecek) mevcut durumu sunsa da bu durumun bir eşitsizlik olarak algılanıp algılanmadığı hakkında bir ölçüm sunmamaktadır. Lennon ve Rosenfield'in (1994) çalışması bu araştırma kısıtını belirginleştirmektedir. İlgili yazarların işaret ettiği gibi, ev içi iş bölümünün kadınlar aleyhine dağılımını adil olarak algılayan kadınlar, adil olmadığı algısına sahip kadınlara göre daha iyi psikolojik sağlık sonuçlarına sahiptirler. Bu anlamda gelecekte yürütülecek araştırmalar da ev içi iş bölümünün dağılımı kadar bu dağılımı eşlerin nasıl algıladığı da ölçümlenmeye çalışılabilir. Son olarak, doğrulayıcı faktör analizi sonrasında Genel Sağlık Anketinin iki alt boyutu arasında yakınsama geçerliliği anlamında düşük değerler elde edilmiş olması bir diğer araştırma kısıtıdır. Bu kısıtın ortaya çıkmasında ise anketin yapısal dezavantajlarını işaret etmek gerekmektedir. Worsley ve Gribbin'in (1977: 271) makalesinde belirttiği gibi faktörler arası çapraz yüklenme sorunu 12 soruluk GSA'nın kullanıldığı çalışmalarda bu kısıtın tekrar etme riskini arttırabilir.



**EXTENDED ABSTRACT**

**“Who Set the Table She Removes It Back”: The Effects of Division of Household Labor on Women’s Psychological Health**

\*

Sevim Gezegen Ünlü

The aim of the study is to test the effect of the division of household labor on the psychological health of women with multiple roles with mediation roles of work-family and family-work conflict with multiple group analyses. 814 women with multiple roles from seven different cities which are located in 7 different regions of Turkey contributed to this research. The sample also represents women with different education and income levels. As mentioned in the literature review, there are two main research streams in the field of working women: which are positive (Moen et. al., 1992; Sieber, 1974; Thoits, 1983; Waldron et. al., 1998) and negative hypotheses (Cleveland et. al.,2015; Eek and Axmon, 2014; Bird, 1999; Harryson et. al., 2012). Findings of this research mainly supportive for literature highlighting negative approaches (Cleveland et. al.,2015; Eek and Axmon, 2014; Bird, 1999; Harryson et. al., 2012) and literature reporting the negative effects of work-family and family work conflicts on psychological health (Noor, 2004; Gutek et. al., 1991; Kinnunen and Mauno, 1998; Hibbard and Pope, 1991; Madsen, 2001; Madsen, 2003; McNamara et. al., 2011; Sharma et. al., 2016; Aycan and Eskin, 2005; Efeoğlu and Özgen, 2007). According to the results, there is an inequality against women in the division of household labor within every demographic category in the sample. These unequal distributions of household labor negatively affect psychological health and increase the risk to experience anxiety and depression.

As highlighted in the frame of negative hypothesis, the psychological and physiological health of women with multiple roles is at risk not because of the number of roles they have but because of the role overload arising from these roles (Goode, 1960; Moen et. al., 1992; Hartley et. al., 1992; Dennerstein, 1995). Role overload puts pressure on the limited time resources (Sanz-Vergel et. al., 2011) and reduces the chance to allocate time for reco-

very. As Goode (1960) point out these conditions which hinder daily recovery from multiple roles related effort, (Meijman and Mulder, 1998) negatively affect the physiological and psychological health of women.

Findings also highlight that work-family conflict mediates the relation between the division of household labor and anxiety and depression which is a sub-dimension of psychological health. In the frame of direct effects of mediating variables on dependent variables; family-work conflict has negative effects on the social disorder. Work-family conflict has negative effects on anxiety and depression. These findings are supportive for literature highlighting the negative effects of working (Noor, 2004; Gutek et. al., 1991; Kinunen and Mauno, 1998; Hibbard and Pope, 1991; Madsen, 2001; Madsen, 2003; McNamara et. al., 2011; Sharma et. al., 2016; Aycan and Eskin, 2005). Findings from multi-group analyses also point out that the negative effects of work-family conflict on anxiety and depression increase with the increase in education level. Conversely according to the findings work-family conflict has a positive effect on social disorder. This finding might be related to Sieber's argument (1974) that gains based on a certain role can compensate for losses in another role. In other words, to concentrate on one of two contexts is not necessarily a decision that will have negative effects on psychological health.

Results of multi-group analyses create a distinction between the sub-dimensions of psychological health. On the one hand, negative effects of household labor on the social functioning disorder (which is sub-dimension of psychological health) is observed just in women who earn monthly 3.000 TL and above, have bachelor and master degree. On the other hand, negative effects of the division of household labor on anxiety and depression were observed just in women who earn monthly minimum wage and 2.021-2.500TL, have high school and associate of science degree. In other words, women face different psychological health problems in terms of their demographic characteristics. Similarly, Griffin et. al. (2002) reports that women who have medium and low-income jobs are at the highest risk group of depression and anxiety. Hammarström and Phillips (2012) also point out that, women from the middle class and who drop out the school at an early age, experience depression because of financial difficulties and inequalities in the division of household labor.

Contributions of this research to the literature can be summarized under three titles. First, findings provide an understanding of women with multiple roles with different income and education levels in the context of Turkey. In this regard findings of this research highlight the negative effects of the division of household labor and work-family and family-work conflicts on psychological health. And these findings are supportive of the negative approaches (Cleveland et. al.,2015; Eek and Axmon, 2014; Bird, 1999; Harrison et. al., 2012). Second, findings highlight that the results of work-family and family-work conflicts need to be discussed not only with concepts related to business life but also with concepts from different spheres of social life. Third, findings point out that in the frame of psychological health problems, women with multiple roles differ in terms of demographic characteristics.

### Kaynakça / References

- Ahmad-Nia, S. (2002). Women’s work and health in Iran: A comparison of working and non-working mothers. *Social Science ve Medicine*, 54(5), 753-765. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(01\)00107-1](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(01)00107-1)
- Ali, J., ve Avison, W. R. (1997). Employment transitions and psychological distress: The contrasting experiences of single and married mothers. *Journal Of Health And Social Behavior*, 38(4), 345-362. <https://doi.org/10.2307/2955430>
- Arber, S. (1997). Comparing inequalities in women’s and men’s health: Britain in the 1990s. *Social Science ve Medicine*, 44(6), 773-787. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(96\)00185-2](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(96)00185-2)
- Arber, S., Gilbert, G. N., ve Dale, A. (1985). Paid employment and women’s health: A benefit or a source of role strain? *Sociology Of Health ve Illness*, 7(3), 375-400. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep10834014>
- Aycan, Z., ve Eskin, M. (2005). Relative contributions of childcare, spousal support, and organizational support in reducing work-family conflict for men and women: The case of Turkey. *Sex Roles*, 53(7), 453-471. <https://doi.org/10.1007/S11199-005-7134-8>
- Banks, M. H. (1983). Validation of the general health questionnaire in a young community sample. *Psychological Medicine*, 13(2), 349-353. <https://doi.org/10.1017/S0033291700050972>

- Banks, M. H., Clegg, C. W., Jackson, P. R., Kemp, N. J., Stafford, E. M., ve Wall, T. D. (1980). The use of the general health questionnaire as an indicator of mental health in occupational studies. *Journal Of Occupational Psychology*, 53(3), 187–194. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00024.x>
- Barnett, R. C., ve Marshall, N. L. (1992). Worker and mother roles, spillover effects, and psychological distress. *Women ve Health*, 18(2), 9–40. [https://doi.org/10.1300/j013v18n02\\_02](https://doi.org/10.1300/j013v18n02_02)
- Baruch, G. K., ve Barnett, R. (1986). Role quality, multiple role involvement, and psychological well-being in midlife women. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(3), 578–585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.578>
- Baxter, J., ve Tai, T. (2016). Inequalities in unpaid work: A cross-national comparison. M. L. Connerley ve J. Wu (Eds.), *Handbook On Well-Being Of Working Women* içinde (s.653–671). Dordrecht: Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-017-9897-6\\_36](https://doi.org/10.1007/978-94-017-9897-6_36)
- Bernstein, A. B. (2001). Motherhood, health status, and health care. *Women's Health Issues*, 11(3), 173–184. [https://doi.org/10.1016/S1049-3867\(01\)00078-0](https://doi.org/10.1016/S1049-3867(01)00078-0)
- Bird, C. E. (1999). Gender, household labor, and psychological distress: The impact of the amount and division of housework. *Journal Of Health And Social Behavior*. US: American Sociological Assn. <https://doi.org/10.2307/2676377>
- Carlson, D. S., ve Perrewé, P. L. (1999). The role of social support in the stressor-strain relationship: An examination of work-family conflict. *Journal Of Management*, 25(4), 513–540. <https://doi.org/10.1177/014920639902500403>
- Cleveland, J. N., Fisher, G. G., Sawyer, K. B. (2015). Work–life equality: The importance of a level playing field at home bt - gender and the work-family experience: An intersection of two domains. M. J. Mills (Ed.) içinde(s. 177–199). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-08891-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-08891-4_10)
- Coltrane, S. (2000). Research on household labor: Modeling and measuring the social embeddedness of routine family work. *Journal Of Marriage And Family*, 62(4), 1208–1233. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.01208.x>
- Dedeoğlu, S., ve Öztürk, M. Y. (2010). Kapitalizm, ataerkillik ve kadın emeği Türkiye örneği. İstanbul: Sav Yayıncılık.
- Dennerstein, L. (1995). Mental health, work, and gender. *International Journal Of Health Services*, 25(3), 503–509. <https://doi.org/10.2190/QJRA-8NMB-KR1R-QH4Q>
- Dökmen, Z. Y. (2003). Çalışma durumları farklı üç grup kadında ruh sağlığı, kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolü. [Mental health, locus of control, and gender roles in three groups of women differing in employment status.]. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 111–127.

- Eek, F., ve Axmon, A. (2014). Gender inequality at home is associated with poorer health for women. *Scandinavian Journal Of Public Health*, 43(2), 176–182. <https://doi.org/10.1177/1403494814562598>
- Efeoğlu, E. İ., ve Özgen, H. (2007). İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumunu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 237–254.
- Etiler, N. (2015). Çalışan kadınlar ile ev kadınlarının sağlık durumu üzerine bir analiz. *Mesleki Sağlık Ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 15(57).
- Froberg, D., Gjerdingen, D. K., ve Preston, M. (1986). Multiple roles and women’s mental and physical health. *women ve health*. 11(2), 79–96. [https://doi.org/10.1300/J013v11n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J013v11n02_06)
- Glass, J., ve Fujimoto, T. (1994). Housework, paid work, and depression among husbands and wives. *Journal Of Health And Social Behavior*, 35(2), 179–191. <https://doi.org/10.2307/2137364>
- Goldberg, D. P. (1972). *The detection of psychiatric illness by questionnaire*. Maudsley Monograph No. 21. London: Oxford University Press.
- Goldberg, D. P. (1978). *Manual of the general health questionnaire*, NFER. Windsor: NFER Publishing Company.
- Goode, W. J. (1960). A theory of role strain. *American Sociological Review*, 25(4), 483–496. <https://doi.org/10.2307/2092933>
- Gove, W. R., ve Tudor, J. F. (1973). Adult sex roles and mental illness. *American Journal Of Sociology*, 78(4), 812–835. <https://doi.org/10.1086/225404>
- Graetz, B. (1991). Multidimensional properties of the general health questionnaire. *Social Psychiatry And Psychiatric Epidemiology*, 26(3), 132–138. <https://doi.org/10.1007/BF00782952>
- Greenhaus, J. H., ve Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy Of Management Review*, 10(1), 76–88. <https://doi.org/10.5465/Amr.1985.4277352>
- Greenhaus, J. H., ve Powell, G. N. (2006). When work and family are allies: A theory of work-family enrichment. *Academy Of Management Review*, 31(1), 72–92. <https://doi.org/10.5465/Amr.2006.19379625>
- Griffin, J. M., Fuhrer, R., Stansfeld, S. A., ve Marmot, M. (2002). The importance of low control at work and home on depression and anxiety: Do these effects vary by gender and social class? *social science ve medicine*, 54(5), 783–798. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(01\)00109-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(01)00109-5)

- Gurin, G., Veroff, J., ve Feld, S. (1960). *Americans view their mental health: A nationwide interview survey. Americans view their mental health: A nationwide interview survey.* Oxford, England: Basic Books.
- Guterk, B. A., Searle, S., ve Klepa, L. (1991). Rational versus gender role explanations for work-family conflict. *Journal Of Applied Psychology, 76*(4), 560–568. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.4.560>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective.* (7th Ed.). Upper Saddle River, Boston Columbus: Pearson.
- Hammarström, A., ve Phillips, S. P. (2012). Gender inequity needs to be regarded as a social determinant of depressive symptoms: Results from the Northern Swedish Cohort. *Scandinavian Journal Of Public Health, 40*(8), 746–752. <https://doi.org/10.1177/1403494812464915>
- Harrison, L., Strandh, M., ve Hammarström, A. (2012). Domestic work and psychological distress—what is the importance of relative socioeconomic position and gender inequality in the couple relationship? *Plos One, 7*(6), E38484–E38484. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0038484>
- Hartley, M., Popay, J., ve Plewis, I. (1992). Domestic conditions, paid employment and women's experience of ill-health. *Sociology Of Health ve Illness, 14*(3), 313–343. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.1992.tb00126.x>
- Helson, R., Elliott, T., ve Leigh, J. (1990). Number and quality of roles. *Psychology Of Women Quarterly, 14*(1), 83–101. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1990.tb00006.x>
- Hochschild, A., ve Machung, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home.* Penguin.
- Indik, B., Seashore, S. E., ve Slesinger, J. (1964). Demographic correlates of psychological strain. *The Journal Of Abnormal And Social Psychology, 69*(1), 26–38. <https://doi.org/10.1037/H0040300>
- Izraeli, D. N. (1994). Work/family conflict among men and women managers in dual career couples in Israel: Erratum. *Journal Of Social Behavior ve Personality, 9*(1), [Journal Insert]-[Journal Insert].
- Kelly, E. L., Moen, P., ve Tranby, E. (2011). Changing workplaces to reduce work-family conflict: Schedule control in a white-collar organization. *American Sociological Review, 76*(2), 265–290. <https://doi.org/10.1177/0003122411400056>
- Kelly, R. F., ve Voydanoff, P. (1985). Work/family role strain among employed parents. *Family Relations, 34*(3), 367–374. <https://doi.org/10.2307/583575>

- Kinnunen, U., ve Mauno, S. (1998). Antecedents and outcomes of work-family conflict among employed women and men in Finland. *Human Relations*, 51(2), 157–177. <https://doi.org/10.1177/001872679805100203>
- Kılıç, C. (1996). Genel sağlık anketi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 7(1), 83–89.
- Kılıç, C., Rezaki, M., Rezaki, B., Kaplan, I., Özgen, G., Sağduyu, A., ve Öztürk, M. O. (1997). General health questionnaire (GHQ12 ve GHQ28): Psychometric properties and factor structure of the scales in a Turkish Primary care sample. *Social Psychiatry And Psychiatric Epidemiology*, 32(6), 327–331.
- Kopp, R. G., ve Ruzicka, M. F. (1993). Women’s multiple roles and psychological well-being. *Psychological Reports*, 72(3\_Suppl), 1351–1354. <https://doi.org/10.2466/Pr0.1993.72.3c.1351>
- Law, M., Steinwender, S., ve Leclair, L. (1998). Occupation, health and well-being. *Canadian Journal Of Occupational Therapy*, 65(2), 81–91. <https://doi.org/10.1177/000841749806500204>
- Lennon, M. C., ve Rosenfield, S. (1994). Relative fairness and the division of housework: The importance of options. *American Journal Of Sociology*, 100(2), 506–531. <https://doi.org/10.1086/230545>
- Lordoğlu, K., ve Özkaplan, N. (2005). *Çalışma iktisadi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Madsen, S. R. (2001). *Work and family conflict: A review of the theory and literature*. Tulsa, Oklahoma: Academy Of Human Resource Development Conference Proceedings (Symposium 22).
- Madsen, S. R. (2003). The effects of home-based teleworking on work-family conflict. *Human Resource Development Quarterly*, 14(1), 35–58. <https://doi.org/10.1002/Hrdq.1049>
- Marchand, A., ve Blanc, M.-È. (2011). Occupation, work organisation conditions and the development of chronic psychological distress. *Work*, 40, 425–435. <https://doi.org/10.3233/WOR-2011-1254>
- Marchand, A., Demers, A., ve Durand, P. (2005). Do occupation and work conditions really matter? A longitudinal analysis of psychological distress experiences among Canadian workers. *Sociology Of Health ve Illness*, 27(5), 602–627. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9566.2005.00458.X>
- Marks, S. R. (1977). Multiple roles and role strain: Some notes on human energy, time and commitment. *American Sociological Review*, 42(6), 921–936. <https://doi.org/10.2307/2094577>
- Mcbride, A. B. (1990). Mental health effects of women’s multiple roles. *Addictions nursing network*, 2(3), 4–14. <https://doi.org/10.3109/10884609009149669>

- Mcnamara, M., Bohle, P., ve Quinlan, M. (2011). Precarious employment, working hours, work-life conflict and health in hotel work. *Applied Ergonomics*, 42(2), 225–232. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2010.06.013>
- Meijman, T. F., ve Mulder, G. (1998). Psychological aspects of workload. *Handbook Of Work And Organizational: Work Psychology*, 2nd Ed. İçinde (s. 5–33). Hove, England: Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor ve Francis.
- Memiş, E., ve Özay, Ö. (2011). Eviçi uğraşlardan iktisatta karşılıksız emeğe: Türkiye üzerine yapılan çalışmalara ilişkin bir değerlendirme. S. Sancar (Ed.), *Birkaç Arpa Boyu* içinde (Vol.21, s.249–280). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Moen, P., Dempster-Mcclain, D., ve Williams Robin M. (1992). Successful aging: A life-course perspective on women's multiple roles and health. *American Journal Of Sociology*, 97(6), 1612–1638. <https://doi.org/10.1086/229941>
- Molarius, A., Granström, F., Lindén-Boström, M., ve Elo, S. (2013). Domestic work and self-rated health among women and men aged 25–64 years: Results from a population-based survey in Sweden. *Scandinavian Journal Of Public Health*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1177/1403494813503056>
- Montazeri, A., Harirchi, A. M., Shariati, M., Garmaroudi, G., Ebadi, M., ve Fateh, A. (2003). The 12-item general health questionnaire (GHQ-12): Translation and validation study of the Iranian version. *Health And Quality Of Life Outcomes*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-1-66>
- Nathanson, C. A. (1980). Social roles and health status among women: The Significance Of Employment. *Social Science ve Medicine. Part A: Medical Psychology ve Medical Sociology*, 14(6), 463–471. [https://doi.org/10.1016/S0271-7123\(80\)80050-2](https://doi.org/10.1016/S0271-7123(80)80050-2)
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., ve Mcmurrian, R. (1996). Development and validation of work–family conflict and family–work conflict scales. *Journal Of Applied Psychology*, 81(4), 400–410. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.4.400>
- Noor, N. M. (2004). Work-family conflict, work- and family-role salience, and women's well-being. *The Journal Of Social Psychology*, 144(4), 389–406. <https://doi.org/10.3200/SOCP.144.4.389-406>
- Parasuraman, S., ve Simmers, C. A. (2001). Type of employment, work–family conflict and well-being: a comparative study. *Journal Of Organizational Behavior*, 22(5), 551–568. <https://doi.org/10.1002/job.102>
- Perry-Jenkins, M., ve Folk, K. (1994). Class, couples, and conflict: Effects of the division of labor on assessments of marriage in dual-earner families. *Journal Of Marriage And Family*, 56(1), 165–180. <https://doi.org/10.2307/352711>



- Reskin, B. F., ve Coverman, S. (1985). Sex and race in the determinants of psychophysical distress: A reappraisal of the sex-role hypothesis\*. *Social Forces*, 63(4), 1038–1059. <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.1038>
- Rexroat, C., ve Shehan, C. (1987). The family life cycle and spouses' time in housework. *Journal Of Marriage And Family*, 49(4), 737–750. <https://doi.org/10.2307/351968>
- Rotondo, D. M., Carlson, D. S., ve Kincaid, J. F. (2003). Coping with multiple dimensions of work-family conflict. *Personnel Review*, 32(3), 275–296. <https://doi.org/10.1108/00483480310467606>
- Ruderman, M. N., Ohlott, P. J., Panzer, K., ve King, S. N. (2002). Benefits of multiple roles for managerial women. *Academy Of Management Journal*, 45(2), 369–386. <https://doi.org/10.5465/3069352>
- Sánchez-López, M. Del P., ve Dresch, V. (2008). The 12-item general health questionnaire (GHQ-12): Reliability, external validity and factor structure in the Spanish Population. *Psicothema*, 20(4), 839–843.
- Sanz-Vergel, A. I., Demerouti, E., Bakker, A. B., ve Moreno-Jiménez, B. (2011). Daily detachment from work and home: the moderating effect of role salience. *Human Relations*, 64(6), 775–799. <https://doi.org/10.1177/0018726710393368>
- Savran, G. A., ve Demiryontan, N. T. (2008). *Kadının görünmeyen emeği*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Sharma, J., Dhar, R. L., ve Tyagi, A. (2016). Stress as a mediator between work-family conflict and psychological health among the nursing staff: Moderating role of emotional intelligence. *Applied Nursing Research*, 30, 268–275. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2015.01.010>
- Shelton, B. A., ve John, D. (1996). The division of household labor. *Annual Review Of Sociology*, 22(1), 299–322. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.299>
- Sieber, S. D. (1974). Toward a theory of role accumulation. *American Sociological Review*, 39(4), 567–578. <https://doi.org/10.2307/2094422>
- Sorensen, G., ve Verbrugge, L. M. (1987). Women, work, and health. *Annual Review Of Public Health*, 8(1), 235–251. <https://doi.org/10.1146/annurev.Pu.08.050187.001315>
- Staland-Nyman, C., Alexanderson, K., ve Hensing, G. (2008). Associations between strain in domestic work and self-rated health: A study of employed women in Sweden. *Scandinavian Journal Of Public Health*, 36(1), 21–27. <https://doi.org/10.1177/1403494807085307>
- Susanna, L. (2003). Perceptions of work-family conflict among married female professionals in Hong Kong. *Personnel Review*, 32(3), 376–390. <https://doi.org/10.1108/00483480310467679>

- Svedberg, P., Mather, L., Bergström, G., Lindfors, P., ve Blom, V. (2018). Work-home interference, perceived total workload, and the risk of future sickness absence due to stress-related mental diagnoses among women and men: A prospective twin study. *International Journal Of Behavioral Medicine*, 25(1), 103–111. <https://doi.org/10.1007/s12529-017-9669-9>
- Thoits, P. A. (1983). Multiple identities and psychological well-being: A reformulation and test of the social isolation hypothesis. *American Sociological Review*, 48(2), 174–187. <https://doi.org/10.2307/2095103>
- Thomas, L. T., ve Ganster, D. C. (1995). Impact of family-supportive work variables on work-family conflict and strain: A control perspective. *Journal Of Applied Psychology*, 80(1), 6–15. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.1.6>
- Urhan, B., ve Etiler, N. (2011). Sağlık Sektöründe kadın emeğinin toplumsal cinsiyet açısından analizi. *Çalışma Ve Toplum*, 2(29), 191–215.
- Van Daalen, G., Willemsen, T. M., ve Sanders, K. (2006). Reducing work-family conflict through different sources of social support. *Journal Of Vocational Behavior*, 69(3), 462–476. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2006.07.005>
- Verbrugge, L. M. (1986). Role burdens and physical health of women and men. *Women ve Health*, 11(1), 47–77. [https://doi.org/10.1300/j013v11n01\\_04](https://doi.org/10.1300/j013v11n01_04)
- Verdonk, P., Hooftman, W. E., Van Veldhoven, M. J. P. M., Boelens, L. R. M., ve Koppes, L. L. J. (2010). Work-related fatigue: The specific case of highly educated women in the Netherlands. *International Archives Of Occupational And Environmental Health*, 83(3), 309–321. <https://doi.org/10.1007/s00420-009-0481-y>
- Voydanoff, P., ve Donnelly, B. W. (1999). Multiple roles and psychological distress: The intersection of the paid worker, spouse, and parent roles with the role of the adult child. *Journal Of Marriage And Family*, 61(3), 725–738. <https://doi.org/10.2307/353573>
- Waldron, I, ve Jacobs, J. A. (1988). Effects of labor force participation on women's health: New evidence from a longitudinal study. *Journal Of Occupational Medicine: Official Publication Of The Industrial Medical Association*, 30(12), 977–983. <https://doi.org/10.1097/00043764-198812000-00019>
- Waldron, I, Hughes, M. E., ve Brooks, T. L. (1996). Marriage protection and marriage selection: Prospective evidence for reciprocal effects of marital status and health. *Social Science ve Medicine*, 43(1), 113–123. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00347-9](https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00347-9)
- Waldron, I, ve Jacobs, J. A. (1989). Effects of multiple roles on women's health: Evidence from a national longitudinal study. *Women ve Health*, 15(1), 3–20. [https://doi.org/10.1300/j013v15n01\\_02](https://doi.org/10.1300/j013v15n01_02)

- Waldron, I., Weiss, C. C., ve Hughes, M. E. (1998). Interacting effects of multiple roles on women’s health. *Journal Of Health And Social Behavior*, 39(3), 216–236. <https://doi.org/10.2307/2676314>
- Warner, R. L. (1986). Alternative strategies for measuring household division of labor: A comparison. *Journal Of Family Issues*, 7(2), 179–195. <https://doi.org/10.1177/019251386007002005>
- Warren, J. A., ve Johnson, P. J. (1995). The impact of workplace support on work-family role strain. *Family Relations*, 44(2), 163–169. <https://doi.org/10.2307/584803>
- Werneke, U., Goldberg, D. P., Yalcın, I., ve Üstün, B. T. (2000). The stability of the factor structure of the general health questionnaire. *Psychological Medicine*, 30(4), 823–829. <https://doi.org/10.1017/S0033291799002287>
- Dünya Sağlık Örgütü, (2018) *Mental health: strengthening our response* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-respo> adresinden erişilmiştir.

## Ekler

## EK1. Araştırma Modeli Çoklu Grup Analizleri

			İkokul			Ortaokul			Lise			Önlisans			Lisans ve Lisans Üstü		
			B	$\beta$	P	B	$\beta$	P	B	$\beta$	P	B	$\beta$	P	B	$\beta$	P
AİÇ	←	EİB	-03	-0,459	***	-0,011	-0,072	0,1	-0,006	-0,037	0,50	-0,014	-0,092	0,47	-0,029	-0,199	0,042
İAÇ	←	EİB	-0,056	-0,42	***	-0,005	-0,032	0,69	-0,008	-0,049	0,38	-0,026	-0,177	0,158	-0,035	-0,224	0,022
AandD	←	AİÇ	-0,03	-0,082	0,543	-0,044	-0,118	0,49	-0,008	-0,023	0,82	0,063	0,126	0,594	0,103	0,233	0,084
SİB	←	AİÇ	0,075	0,311	0,025	0,057	0,231	0,20	0,07	0,311	0,00	0,19	0,698	0,005	0,071	0,282	0,072
AandD	←	İAÇ	-0,07	-0,185	0,157	-0,094	-0,238	0,16	-0,139	-0,408	***	-0,181	-0,355	0,138	-0,294	-0,714	***
SİB	←	İAÇ	-0,059	-0,238	0,079	-0,073	-0,275	0,13	-0,128	-0,57	***	-0,169	-0,612	0,015	-0,054	-0,232	0,141
AandD	←	EİB	0,006	0,121	0,132	0,008	0,138	0,07	0,006	0,118	0,01	0,025	0,334	0,004	0,004	0,057	0,499
SİB	←	EİB	-0,003	-0,099	0,232	0,004	0,111	0,17	-0,003	-0,093	0,07	0,001	0,034	0,781	-0,008	-0,216	0,028
			Asgari			2.021-2.500			2.501-3.000			3.001-4.000			4.001 ve Üstü		
			B	$\beta$	P	B	$\beta$	P	B	$\beta$	P	B	$\beta$	P	B	$\beta$	P
AİÇ	←	EİB	-0,037	-0,285	***	-0,008	-0,051	0,39	-0,012	-0,078	0,38	-0,033	-0,197	0,095	-0,003	-0,015	0,931
İAÇ	←	EİB	-0,03	-0,238	***	-0,008	-0,051	0,39	-0,018	-0,111	0,21	-0,04	-0,226	0,053	-0,022	-0,12	0,471
AandD	←	AİÇ	-0,03	-0,072	0,47	0,052	0,169	0,15	0,066	0,164	0,31	0,15	0,341	0,048	-0,033	-0,092	0,731
SİB	←	AİÇ	0,063	0,241	0,021	0,083	0,39	0,00	0,107	0,463	0,00	0,081	0,303	0,128	0,079	0,396	0,18

"Sofrayı Kuran Kaldırıyor": Ev İçi İş Bölümünün Kadınların Psikolojik Sağlığı Üzerine Etkisi

AandD	←	İAÇ	-0,068	-0,161	0,102	-0,197	-0,614	***	-0,234	-0,594	***	-0,343	-0,809	***	-0,135	-0,409	0,13	
SİB	←	İAÇ	-0,062	-0,23	0,025	-0,119	-0,544	***	-0,161	-0,714	***	-0,044	-0,173	0,387	-0,069	-0,372	0,212	
AandD	←	EİB	0,009	0,165	0,004	0,006	0,131	0,01	-0,002	-0,029	0,71	0	0,005	0,962	-0,002	-0,04	0,79	
SİB	←	EİB	0,001	0,032	0,593	-0,004	-0,12	0,03	-0,008	-0,233	0,00	-0,01	-0,225	0,055	-0,007	-0,195	0,235	
			Artık Çalışmak İstemiyorum			Çalışmaya Devam												
			B	β	P	B	β	P										
AİÇ	←	EİB	-0,026	-0,19	***	-0,021	-0,141	***										
İAÇ	←	EİB	-0,021	-0,153	***	-0,021	-0,139	***										
AandD	←	AİÇ	0,081	0,237	0,002	-0,005	-0,011	0,86										
SİB	←	AİÇ	0,074	0,329	0,002	0,069	0,27	***										
AandD	←	İAÇ	-0,179	-0,505	***	-0,179	-0,437	***										
SİB	←	İAÇ	-0,082	-0,356	***	-0,11	-0,437	***										
AandD	←	EİB	0,009	0,195	***	0,002	0,036	0,39										
SİB	←	EİB	-0,004	-0,114	0,03	-0,003	-0,069	0,13										
NOT: İstatistiki olarak anlamlı karşılaştırmaların yapılabileceği ilişkiler ve ilgili değerler "kalmı" ile yazılmıştır.																		

## EK2. Her bir gizil değişkene ait ifadelerin Korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Ort.	S.S.	
İAÇ1	1																					2,88	1,08
İAÇ2	,679°	1																				2,81	1,158
İAÇ3	,643°	,672°	1																			2,75	1,138
İAÇ4	,701°	,630°	,685°	1																		2,9	1,081
AIÇ1	,578°	,578°	,538°	,549°	1																	3,06	1,135
AIÇ2	,462°	,493°	,560°	,475°	,646°	1																3,01	1,131
AIÇ3	,470°	,532°	,495°	,505°	,607°	,677°	1															3,1	1,094
AIÇ4	,538°	,550°	,563°	,541°	,642°	,631°	,640°	1														3	1,072
AIÇ5	,531°	,547°	,548°	,526°	,688°	,652°	,691°	,686°	1													3,12	1,071
AandD1	-,117°	-,123°	-,200°	-,154°	-,103°	-,140°	-,132°	-,161°	-,154°	1												2,06	0,711
AandD2	-,184°	-,148°	-,171°	-,188°	-,043°	-,034°	-,052°	-,092°	-,124°	,368°	1											1,84	0,846
SİB1	-,035°	-,049°	-,04°	-,027°	-,068°	-,099°	-,072°	-,055°	-,042°	,168°	,119°	1										2,22	0,669
SİB2	-,02°	-,057°	-,04°	-,039°	-,011°	0,051°	0,052°	0,025°	0,031°	,095°	0,066°	,392°	1									2,27	0,728
SİB3	-,082°	-,116°	-,081°	-,079°	-,073°	-,057°	-,092°	-,090°	-,034°	0,025°	-,104°	,322°	,334°	1								2,32	0,713
AandD3	-,149°	-,099°	-,159°	-,110°	-,044°	-,057°	-,058°	-,086°	-,096°	,357°	,369°	0,067°	,165°	-,023°	1							1,98	0,765
AandD4	-,168°	-,152°	-,160°	-,140°	-,119°	-,134°	-,159°	-,100°	-,137°	,255°	,263°	,194°	,077°	,159°	,294°	1						2,03	0,79
SİB4	-,097°	-,081°	-,047°	-,081°	-,06°	-,013°	0,003°	-,042°	0,001°	0,025°	-,03°	,371°	,283°	,313°	-,019°	,140°	1					2,22	0,684
SİB5	-,016°	-,068°	-,027°	0,028°	-,066°	-,051°	-,054°	-,007°	-,052°	0,036°	-,058°	,256°	,256°	,374°	0,028°	,227°	,329°	1				2,18	0,695
AandD5	-,183°	-,148°	-,229°	-,235°	-,117°	-,157°	-,098°	-,142°	-,125°	,290°	,325°	,082°	,072°	0,04°	,309°	,267°	-,093°	-,056°	1			1,97	0,706
AandD6	-,172°	-,162°	-,190°	-,189°	-,071°	-,134°	-,124°	-,137°	-,148°	,329°	,481°	,084°	,101°	-,124°	,422°	,340°	-,021°	-,049°	,431°	1		1,71	0,754
AandD7	-,190°	-,141°	-,117°	-,178°	-,079°	-,126°	-,108°	-,129°	-,129°	,278°	,482°	,136°	,075°	-,069°	,324°	,371°	0,063°	-,080°	,383°	,638°		1,61	0,769

*EK3. Araştırma Modeli Değişkenler Arası Korelasyonlar*

	1	2	3	4	5	6	7
Anksiyete ve Depresyon	1						
Sosyal İşlev Bozukluğu	,433*	1					
Ev İşlerine Destek	-,153**	-,111**	1				
Çalışma Saati	0,059	-,077*	-0,03	1			
Evde İş Bölümü	,144*	-,088*	,162*	,195*	1		
Aile İş Çatışması	-,321**	-0,02	-0,058	-,090*	-,172**	1	
İş Aile Çatışması	-,396**	-,123**	0,013	-,090*	-,151**	,861**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Gezegen Ünlü, S. (2020). Sofrayı kuran kaldırıyor:Ev içi iş bölümünün kadınların psikolojik sağlığı üzerine etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4649-4687. DOI: 10.26466/opus.764464

## Y Kuşağı Çalışanlarında Örgütsel Sinizm: Görgül Bir Çalışma

DOI: 10.26466/opus.741151

\*

Haydar Arslan\* – Korhan Arun\*\*

\*Y.L., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ/Türkiye

E-Posta: [haydarslan@windowslive.com](mailto:haydarslan@windowslive.com)

ORCID: [0000-0003-2911-9403](https://orcid.org/0000-0003-2911-9403)

\*\* Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fak., Tekirdağ/Türkiye

E-Posta: [korhanarun@gmail.com](mailto:korhanarun@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-7494-9591](https://orcid.org/0000-0001-7494-9591)

### Öz

Örgütsel sinizm; işgörenlerin çalıştıkları örgütlerine yönelik olumsuz davranış ve tutumları olarak ifade edilmektedir. Y kuşağına doğdukları tarihler arasında net bir uzlaşma olmamasına rağmen 1981-2000 seneleri arasında doğmuş bireyler olarak tanımlanmaktadır. Günümüz iş dünyasının en genç ve sayı bakımından diğer kuşak bireylerinden fazla olan Y kuşağı bütün dünyada etkilerini göstererek çoğu örgütün iş yapış biçimlerini değiştirmeye zorlamaktadır. Sinizme sahip kişilerin seçici, tatmin düzeyi düşük, eleştiri yapan, kendisine karşı ilgi besleyen ve olumsuz bakış açısında oldukları ifade edilmesine karşın kuşaklara etkisi net olarak araştırılmamıştır. Bu araştırma ile örgütsel sinizmin Y kuşağı çalışanları açısından etkileşimi ortaya koyarak alan yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Aktör ağ kuramına göre doğal olarak oluşmuş bu kuşak yine kuramda belirtilen teknoloji-organizasyon-birey etkileşiminin unvan ve cinsiyet denklemlerine sinizm boyutlarında anlamlı olup olmadığı anket yöntemiyle test edilmiştir. Araştırma evreni, Türkiye'de faaliyetlerini yürüten katılım bankalarının Y kuşağı çalışanlarıdır. Faktör analizi, t-testi ve korelasyon analizi ile elde edilen bulgular Y kuşağına mensup katılım bankalarında çalışan bireylerin kişilik sinizmiyle birlikte demografik özellikler olan gelir, unvan ve cinsiyet değişkenlerinin örgütsel sinizmin boyutlarında farklılıklar oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde katılım bankalarının Y kuşağı çalışanları, literatürde algılandığı aksine sadece yaş değil, unvan ve cinsiyet boyutlarında da olsa sinizme maruz kaldığı görülmektedir. Örgütsel sinizmin Y kuşağı çalışanları üzerine yapılan bu araştırmanın; benzer çalışmaların yetersiz olması ve elde edilen bulgular bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Sinizm, Y Kuşağı, Kültürel Fark Grupları



## Organizational Cynicism From Generation Y Perspective

\*

### Abstract

*Organizational cynicism is expressed as the negative behavior and attitudes of the employees to their organizations. Generation Y is defined as individuals born between 1981 and 2000, although there is no clear consensus between the dates. Generation Y, which is the latest in the business world and more than other generations in terms of a number, shows its effects all over the world and forces many organizations to change their way of doing business. Although cynicism is stated to be distinguished, low level of satisfaction, criticism, interest in itself, and a negative point of view, its effect on generations has not been explicitly investigated. With this research, it is aimed to contribute to the literature by revealing the interaction of organizational cynicism for Generation Y employees. This generation, which was naturally formed according to the actor-network theory, was again tested by the questionnaire, whether the technology-organization-individual interaction specified within the theory is meaningful to cynic dimensions to title and gender equations. Research universe, Generation Y employees are carrying out the activities of participation banks in Turkey. Survey results are analyzed by factor analysis, t-test, and correlation analysis. It has been found that individuals working in participation banks belonging to generation Y, together with personality cynicism, show differences along the dimensions of organizational cynicism, income, title, and gender. As a result of these findings, Generation Y employees of participation banks seem to be exposed to cynicism, not only in age but also in title and gender, contrary to what is perceived in the literature. This research on organizational cynicism of Generation Y employees is important in terms of inadequate studies and important findings.*

**Keywords:** *Organizational Cynicism, Generation Y, Cultural Difference Groups*

## Giriş

Günümüzdeki işletmelerde farklı yaşlarda bireyler çalışmaktadır. Yeni nesillerin iş yaşamında yerlerini almasıyla oluşabilecek beklentilerin açıklarını gidermenin yanında muhtemel sorunların oluşmasını engellemek, bu nesillerin beklenti ve akıl yapılarını inceleyerek anlamayı çalışmaktan geçmektedir. Türkiye’de genç nüfusun fazla olması 1981-2000 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı bireylerin iş hayatında önemli biçimde yer aldığını göstermektedir. Y kuşağı için temel ihtiyaçlarının karşılanmasının büyük ölçüde sağlandığı bir toplumda çalışmanın farklı bir amacı olmalıdır (Schulenburg, 2016). Kendinden önceki kuşaklardan özellik yönünden farklılaşan Y kuşağına yönelik farklı çalışmalar yapılmış olmasına karşın (Altuntaş, 2017; Arun ve Arslan, 2019) örgütsel sinizmin etkilerine yönelik yapılmış çalışmaları kısıtlıdır. Türkiye’deki nüfus verilerine bakıldığında yüzdesel olarak en fazla sayıda bulunan yaş grubu (Tablo 1) Y kuşağı olması nedeniyle araştırması yapılan konuların başında yer alması gerektiği düşünülmektedir. Fakat doğrudan yaş temelli nesillerin popüler kavramlarını ifade eden örgütsel araştırmalar sınırlıdır ve sayısız zorlukla karşı karşıyadır (Joshi vd., 2011). Bu konuda genel eksiklik çoğu araştırmanın milenyumlar gibi oluşturulan keyfi grupların sabit formlar olarak var olduğuna ve bir gruptaki bireylerin ortak değerleri paylaştıklarını ve organizasyonlarda da orak nitelikler sergilediğini kabul etme eğilimidir (Parry ve Urwin, 2011). Bu nedenle her kuşağın işletmedeki davranış biçimleri ve yaş dışındaki değişkenlerine ayrıca bakılması gerekmektedir. Tablo 1’de görüleceği üzere Y kuşağı toplumun en büyük yüzdesini oluşturmaktadır. Diğer önemli bir husus bu grup iş hayatında hâlihazırda en fazla aktif olan kuşak olduğundan diğer kuşaklara göre örgütsel sinizmin etkilerini daha fazla hissetmekte veya yaşamaktadırlar.

*Tablo 1. Kuşakların Genel Nüfus İçerisinde Dağılımı ve Oranları*

Kuşak	Toplam milyon	Erkek (yaklaşık) milyon	Kadın (yaklaşık) milyon	Oran
Z Kuşağı	22 883 288	11	11	28,32%
Y Kuşağı	24 334 484	12	11	30,11%
X Kuşağı	20 980 588	10	10	25,96%
Bebek Patlaması Kuşağı	9 352 126	5	5	11,57%
Sessiz Kuşak	3 260 039	1	2	4,04%
<b>Toplam</b>	<b>80 810 525</b>	<b>41</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Kaynak:** Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları, 2017

Özellikle teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin daha karmaşık hale gelmesi iş dünyasını da en üst düzeyde etkilemektedir. Çeviri sosyolojisi olarak da bilinen Aktör Ağ Kuramı (ANT), 'sosyal ilişkilerin' maddi ve doğadan bağımsız olmadığı fikrini savunmaktadır (Wessells, 2007). Aktör ağ kuramı özellikle teori aktörlere ve onların eylemlerini, özelliklerini, niyetlerini, ahlaklarını sağlayan şeylere odaklanır (Latour, 1999). Yani kurama göre aktörlerin kendi çabalarını ve eylemlerini birbirleriyle koordine etme süreci önemlidir. Kuramın önemli vurgularından bir tanesi de sosyal aktörlerin davranışlarını doğrudan açıklamak yerine, aktörlerin ne yaptıklarını ve sosyal güçlerden nasıl etkilendiklerini hâlihazırda bildikleri yaklaşımı benimsemesidir (Miles, 2012). Y kuşağına sahip bireyler de yaş özelliklerinden dolayı temel olarak bu kuşağın getirdiği değişim ve bakış açılarına sahip olarak doğal şekilde yetişmişlerdir. Bununla birlikte ANT'ye göre işletmeler, sosyal teknik, bağlamsal, vb. şekilde doğal olarak oluşan az çok istikrarlı ittifaklarla bir araya getirilen heterojen aktörler şeklinde tanımlanabilir (Law, 1990). Bu durumda kuramda eksik kısım, yapay olarak oluşturulmuş kategorileri, yapıları ve benzerlerini, başka bir deyişle organizasyon içerisinde çalışma hayatına girilmesiyle yapay olarak oluşturulmuş sistemlerin etkisini aktörlerden davranışlardaki yansımaları öğrenmektir (Fenwick ve Edwards, 2010).

ANT doğal nesnelere ve insan yapımı eserlerin ağır görece dayanıklılığını veya zayıflığını açıklayan bazı 'gerçek' özelliklere sahip olduğu fikrine dayanır. Teknoloji de aktör-ağ kuramında bu ağ belirleyici olarak görülebilir. ANT, teknolojik özcülük yaklaşımına da sahiptir. Başka bir ifadeyle ANT teknolojiye aktörleri etkileyen bir materyal gözüyle bakar. Diğer ifade şekliyle, teknoloji aktörlerin ağ oluşturmasında yapısal ajanlar olarak görev yapar. ANT'nin teknolojiye bakış açısında iş hayatındaki gelişmeler, büyük endüstri değişikliklerini IT teknolojileri veya elektronik ticaret sistemleri gibi teknik buluşlara bağlamaktadır (Mutch, 2002). Bunun nedeni ise teknolojinin aktör ve bağ arasında katalizör görevi görmesidir. Kimya biliminden de hatırlanacağı üzere katalizörler ağ yapısını olumlu yönde etkileyebilecekleri gibi olumsuz yönde de yavaşlatabilirler. İş hayatında bu duruma baktığımızda Y kuşağının kendi doğal olarak kabul ettikleri yaş ve o günkü koşulların içinde yaşamaktan kaynaklanan aktör oluşum süreci teknoloji, organizasyonel güvenlik ve hatta organizasyonun kendisine bağlamaktadır (Whittle ve Spicer, 2008). Y kuşağının kendisi de teknoloji ve hızlı değişen

bir dönem içerisinde yer almışlar ve doğal olarak bu özelliklerini iş hayatına taşımışlardır. Buna karşın işletmenin teknoloji, yönetim yapısı ve hatta kendisinin, Y kuşağı aktörler tarafından ağ üzerindeki algısının farklı olması, bu kişilerin işletmelerde sinizm bakış açısıyla hareket etmesiyle sonuçlanabilmektedir.

En basit ifadeyle, örgütsel sinizm, çalışanların kurumlarına güvenmediklerinde ve örgütlerine karşı güvenilmez olduklarını hissettiklerinde meydana çıkar(Kim vd., 2019). Örgütsel sinizmin birçok tanımı hayal kırıklığı ve öfke gibi duygularla alakalıdır (Ajzen, 2001). Sinizm araştırmaları, bir organizasyon veya örgütün içindeki bireylerin eylemlerine odaklanmıştır (Pugh vd., 2003). Örgütsel sinizm, örgütler arası uygulama ve davranışlardaki farklılıkların yanı sıra bireysel farklılıklardan da kaynaklanmaktadır (Akar, 2019; Bommer vd., 2005; Johnson ve O’Leary-Kelly, 2003). Y kuşağı bireylere göre, otorite ve klişeler herkesin gerçeği görmesi için yok edilmelidir. Sinizm “otoritenin yıkılması” yoluyla örgütleri ve üyelerini etkileyebilir (Goldner vd., 1977). Böylece bu durumun, iş ile özel hayatını dengede tutmak isteyen, eğitim düzeylerinin yüksek olması sebebiyle işyerinden ziyade işin kendisini önemli bulan Y kuşağına mensup bireyler için fazlaca öne çıkacağı düşünülmektedir. Bunun yanında “tanımlanan” ve “tanımlanmayan” örgütsel sinizmin birbirlerinden ayırt edilmesi çok zordur. Bunun sebebi örgütlerde meydana gelenlerin çoğunun başka yorumları söz konusu olmasıdır (Pfeffer, 1981). Sebep-sonuç ilişkisi oluşturması bakımından örgütsel sinizmle başka kuşakların yanında diğer örgütsel kavramların da araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmacılara göre, X ve Y kuşaklarının yaşama yönelik pragmatik görünümünün benzerlikler göstermesine karşın farklılıklar taşıdığı düşünülmektedir. Bu durumda insan genleri ve çevrenin etkisi olmak üzere iki faktör öne çıkmaktadır (Roth, 2017). Y kuşağı bireyleri, iyimser ve idealist olmalarının yanında geleneğe yatkın olmalarıyla beraber sinizmin belirtilerini daha az göstermektedirler. Bu açıdan bakıldığında da Y kuşağı bebek patlaması kuşağıyla daha fazla benzerlik göstermektedir (Reisenwitz ve Iyer, 2009). Genellikle Y kuşağı; esnek, olumlu, ekip ruhuna uygun ve birden fazla görevi yapabilmektedir (Durkin, 2008).

Bu araştırmadaki temel amaç Y kuşağına mensup bireylerin sahip oldukları özellikler yönünden örgütsel sinizmin boyutları arasında varsa ilişki ve ilişkinin yönünün araştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle Y kuşak bireylerini

başka kuşak bireylerinden ayıran özelliklerin örgütsel sinizm ile aralarındaki bağlantıların ortaya çıkarılmasıdır. Fakat daha önce yapılan çalışmalar sinizmi genel olarak incelemiş ya da çok fazla değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini araştırmıştır. Oysaki her iki durumun neticesi de bir yapıya çok fazla değişken yüklemenin bilgi kaybına ve araştırma bulgularının yanlış yorumlanmasına yol açabileceğini göstermiştir. Bu nedenle çalışmada demografik değişkenleri temsilen cinsiyet ve örgüt etkisini temsilen unvan kavramları tercih edilmiştir. Bu araştırmanın bilimsel yazına katkısı üç şekilde olmaktadır. Birincisi aktör-ağ kuramı çerçevesinde belirtilen organizasyon yapısının doğal yollarla belirlenmiş Y kuşağının sinizm davranışlarına etkisinin araştırılmasıdır. İkinci ise her ne kadar Y kuşağı yaş ile belirlenmiş olsa bile cinsiyetin etkisinin sinizm boyutları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığının belirlenmesidir. Üçüncü olarak ise sinizmin bir bütünden ziyade her bir boyutunun ayrı olarak ele alınmasıdır. Bu amaçla yapılan ankete dayalı veri toplama yöntemi ile katılım bankaları çalışanlarının katılımı ile görgül bir araştırma yapılmıştır.

### **Bilimsel Yazın**

İşyerindeki nesiller, kapitalizm tarihinin çeşitli noktalarında meydana gelen ve işin sosyal yapısında dönüşümlere yol açan önemli olaylara atıfla tanımlanır. Bireysel ve sosyal yaşamın bir gerçeği ve aynı zamanda deneyim olarak, çalışma kökten değişmiştir. Sonuç olarak, nesillerin iş ile ilişkisi veya yönelimi de önemli ölçüde değişmiştir (Hurst ve Good, 2009; C. Schmidt vd., 2011; K. Schmidt vd., 2012). İş merkezine alan tartışmalar, işteki yaş grupları arasındaki tutum farklılıklarının gözlenmesi, özel olarak kadın işgörenler ile ilgili oluşturulan tezler, hepsi bu sosyal değişimler karşısındaki belli bir etkiye işaret eder. Burada nesiller/kuşaklar boyutu çok önemlidir (Krahn ve Galambos, 2014). Farklı bağlamda sosyalleştikleri ve spesifik deneyimlerinde farklılıklar olduğu göz önüne alındığında, işe karşı farklı kuşakların farklı yönelimlerinin bulunması beklenebilir (Nazarian vd., 2017). Y kuşağının, performansa güçlü bir şekilde odaklanmasının bir nedeni de artan rekabetçi bir toplumdur (Charters vd., 2011). Y Kuşağı'ndan önce rekabetçi bir toplum bulunmakla birlikte, küreselleşme ve özellikle de Avrupa Birliği nedeniyle, daha yoğun hale gelmiştir. Y kuşağı yüksek eğitim seviyesinde olduğundan farklı perspektiflerden görülmesi gerekir: Birincisi, mes-

leki eğitim ve çalışmalara önceki nesillere kıyasla harcanan daha uzun zaman önemlidir. İkincisi, artan refah, birçok insanın mümkün olan en kısa sürede kendi paralarını kazanmak için bir işe girmesi için baskı yapmıştır (Moscardo ve Benckendorff, 2010).

Y kuşağı özellikle belirgin bir sosyal davranışa sahiptir (C. Schmidt vd., 2011). Bireyler bir kültür tarafından belirlenen normlara uymak istiyorsa ve eğer bunu yapacak kaynaklara sahiplerse, standart bir kariyer, yani hâkim, baskın yaşam iş kariyerlerini talep ederler. Buna karşın bir normatif gündeme uymayan işgörenler normlardan uzaklaşarak bireyselleştirilmiş bir yaşam yolunu takip edebilirler. Bu nedenle, bu tür bireyler rollerini, konularını ve kimliklerini müzakere ederler, hatta bazen bu bireyler yaşamlarının farklı aşamalarının gelişimi için yeterli olanaklar sağlamayan işletmeler veya kurumlar için daha güvenilmezdir (Méda ve Vendramin, 2017). Kuşakların işe karşı tutumlarından, geniş ölçüde, bireylerin işlerini tanımlarken harekete geçirdikleri temsiller değil, aynı zamanda orada bulunmayı umdukları yeri ve onları motive eden değerleri de içerdiği anlaşılmalıdır (Vendramin, 2010). Kısaca Y kuşağı bireyleri, işe karşı farklı tutumlar geliştirebilirler ve bu tutumlar pozitif ya da sinizm gibi negatif olabilir. Bununla birlikte bahsedilen özelliklerin Y Kuşağı'ndan bir kişi için geçerli olma şansı yüksektir, ancak bu, çalışanların bireysel olarak değerlendirmesi ihtiyacını göz ardı edemez.

Çalışanlar arasında sinizmi incelemenin önemli olmasının nedenleri yaygın yönetim güvensizliği, diğer çalışanları küçümseme eğilimi ve dedikodu ve dedikodu ile değişime karşı direnişlerdir. Sinizm kısaca, organizasyonların dünya ve yerel ekonomideki rekabet gücünün zayıf olmasına yol açmaktadır (Whitener vd., 2012). Çalışanların işletmenin kendilerini tamamlayıcılıktan ve ortak çalışma kültüründen yoksun olduğuna dair inancı, özellikle Y kuşaklarında olumsuz duygular geliştirmelerine buna bağlı olarak olumsuz tutum ve davranışlara daha yatkın olmalarına neden olabilir (Akar, 2019; Naseer vd., 2020; Naus, 2007). Örgütsel sinizmle alakalı farklı birçok tanım yapılmış olmasına rağmen (Kalağan ve Aksu, 2010) temel olarak kullanılan Dean vd. (1998)'nin, bireyin çalıştığı işletmeye karşı olumsuz tutum geliştirmesi şeklinde yapmış olduğu tanımdır. Sinizmin kavramsallaştırılması, ilgili kavramlar, odaklar, tanımlar, epistemik ilişkiler, farklı sinizm formlarıyla karşılaştırmalar, iç güvenilirlik, belirleyicilerin göreceli önemi (örneğin, kişilik özelliklerinin etkisine karşı durumsal özelliklerle

rin etkisi) ve yapıyı etkileme araçlarının literatürde varsayılan süreklilik düzeyleridir(Dean vd., 1998). Sinizmi anlamının bir yolu, insanların çevrelerini değerlendirmek ve psikolojik stresle baş etmek için kullandıkları bilişsel süreçlerle ilgilenen bilişsel değerlendirme teorisidir (Biggs vd., 2017). Teoriye göre organizasyonlarda çalışanlar stresle nasıl başa çıkmaya çalışırken hem kendi (bireysel) durumunu nasıl değerlendirdiği hem de çalışma ortamını içeren bağlamsal faktörlerden nasıl etkilendiğini açıklamaya çalışır(Shelton, 1993).

Çalışanların gösterdiği sinizm ile tutumlar bilişsel (inanç) boyutu, duyuşsal (duygu) boyutu ve davranışsal (davranış) olarak üç boyutta ele alınmıştır (Dean vd., 1998; Pelit ve Pelit, 2014). Örgütsel sinizmin bilişsel (inanç) boyutu; işletmelerin karşılıklı bütünleyici olmadıkları ve çalışanların işletmeyi dürüst olarak algılamadıkları inancını ifade etmektedir. Örgütsel sinizm konusunda yüksek olan bireyler artan sinirlilik, aşağılanma ve örgütlerine karşı kızgınlık gibi olumsuz duygular geliştirir, bu da onları kaynaklarda yetersiz kılar (Abraham, 2000; Naseer vd., 2020). Organizasyondaki bireyler tarafında bu tip genelde olumsuz olarak ifade edilen duygular duyuşsal boyutu tanımlamaktadır. Davranışsal boyut, ise kişilerin inançlarının, düşüncesinin davranışına etki etmesi durumudur (Arslan, 2019; Pelit ve Pelit, 2014).

Bireysel düzeyde, organizasyon üyelerinin çaba ve etki (sonuç) arasında algılanan uyumsuzlukların sinizminin önemli bir öncüsü olduğu kabul edildiğine dair çalışmalar mevcuttur(Munir vd., 2018). Buna karşın çalışanlar soru sormaya ve duygularını ifade etmekte isteksiz olan başkalarının yerine konuşmaya başladıklarında organizasyon tarafından sinizme sahip bireyler olarak etiketlenebilirler. Bunların sebebi genelde mesleklerde yaygın olarak görülen bir rol çatışması veya rol belirsizliği algısı olarak kabul edilir(Andersson, 1996). Bununla birlikte dağıtıcı, prosedürel ve etkileşimsel adalet ayrı ayrı incelendiğinde de örgütsel sinizmi etkiledikleri görülür (Arslan, 2019). Ayrıca, psikolojik sözleşme ihlali ve yanlış algılanan örgütsel politikaların sinizmi arttırdığı tespit edilmiştir (Chiaburu vd., 2011).

Bireysel açıdan bakıldığında, kişilikten kaynaklanan sinizm, organizasyondaki diğer bireylere güvenilmemesinin genel bir inancı olarak kavramsallaştırmıştır (Costa vd., 1986). Yüksek kişilik sinizmi gösteren çalışanlar, diğer işgörenlerin bencil, aldatmaya yatkın olduğuna inanırlar ve mümkün olduğunda diğerlerini kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilme eğili-

mindedir. Örgütsel sinizmi oluşturan diğer bireysel faktörler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir, hizmet süresi, bulunduğu konum olarak belirtilebilir (Arslan, 2019; Tokgöz ve Yılmaz, 2008). Özellikle yaş boyutunun çalışanların iş hayatına yönelik birçok etmeni etkilediği farklı çalışmalar ile gösterilmiştir (Horváthová vd., 2019; J. James vd., 2011). Bu bakımdan yaş farklılıklarının sinizm üzerindeki etkilerinin özellikle dikkate alınması gerekmektedir. Örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarında bireyler farklı tepkiler gösterebilirler. Bilişsel boyutta, çalışanlar örgüt içinde adalet, dürüstlük ve samimiyetin eksik olduğuna ve kişisel çıkarların kararlarda ön saf olduğuna inanmaktadır. Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutundaki çalışanlar öfkeli, nefret dolu ve örgüye karşı utanabilir. Duygusal tepki bireylerinde dokuz temel duygu; sevinç, korku, utanç, öfke, heyecan, sıkıntı, tikslenme, şaşkınlık ve hor görmedir (Cutler, 2000).

“Sinizm” anlamı ile ilgili iki versiyon en önemlisidir. Birincisi, eski Yunanistan’da bir yer adı olarak Atina dışında, 'değersiz' olduğu düşünülen insanlar için ayrılan bir spor salonu olan “Cynosarges”ten gelmektedir (Matson, 2000). Aynı zamanda, Cynic bir partiden dışlanan olarak “dışarıdakiler” şeklinde statüde temsil etmektedir. Sinizm diğer anlamı ise etimolojik yakınlığına dayanan köpekler veya kinos (kynos)’tan gelmektedir (Schutjser, 2017). Bunun sebebi köpeklerin hem arkadaşlarına sadık hem de düşmanlarına şiddetli tepki veren bir hayvan olarak bilinmesidir. Bu özellikler sinizmin eski zamanda kullanılan ve Stoacı (Logos) (acılar katlanan) insanları; Epicurean (Eros) (keyfine düşkün) akranlarından anlamına dayanmaktadır. Bu tarihsel ve etimolojik kökenleri dikkate aldığımızda da sinizmin aslında farklılıkları ve ayrılıkları tanımladığı görülmektedir. Bu tanımlar farklı grupların sinizm üzerindeki etkisinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Günümüz iş dünyasında en belirgin farklılıklardan bir tanesi de çalışmamızda tanımlandığı gibi “kuşaklardır”.

Bu çalışmada sinizme bakış kuşaklar arası bir perspektif olarak benimsenmiştir. Çünkü farklı kuşaklara bakış açısı, işgücü piyasasının farklı deneyimlerinin değişen sosyal bağlamla ilişkili olmasına izin vermektedir. Aynı zamanda Y kuşağındaki bireylerin aidiyeti yaş ile eşanlı değildir (her şeyden önce ayırt edici özelliklerle işaretlenmiş biyolojik bir olgudur, aynı zamanda yaşam seyrindeki bir pozisyonu da tanımlar) ama Y kuşağında olmak paylaşılan bir deneyim meselesidir (Méda ve Vendramin, 2017). Başka bir anlatımla ifade etmek gerekirse bir nesil grubunun içinde



geliştiği sosyal bağlam o grubun psikolojik değerlerine, iş hayatına olan bakış açısına, iş ahlakına, çalışma amaçlarına ve isteklerine yönelik tutumlarına etki etmektedir (Wey Smola ve Sutton, 2002). Bu sebepten dolayı sinizmin neden ve sonuçları her nesil için farklı olabilir ve akademik olarak incelenmelidir.

Mannheim vd. (1972), kuşakları aynı zaman ve sosyo-kültürel bağlamda doğmuş, benzer deneyimleri olan ve sonuçta birleştirici ortaklıklar geliştiren bir grup birey olarak tanımlar. Bu nedenle, bu teorik bakış açısından, nesiller sadece belirli süreli yıllık doğum zaman aralıkları değildir. Ayrıca, nispeten küçük tutumsal veya davranışsal farklılıklar temelinde bir dizi bitişik belirli yıllarda doğmuş gruba kuşak adı atanmamalıdır (Krahn ve Galambos, 2014). Buna karşılık, örnek olarak, belirli zorlukları ve deneyimleri yaşamış bireyler benzersiz bir nesil olarak kabul edilebilir. Bu farklı yaşam deneyimleri, kuşakları birbirinden ayırır. Buna karşın bu deneyimlerin olduğu zamanı yaşamasının temeli doğum yılı veya yaştır. Dolayısıyla bir işgören organizasyonlara karşı duygularını, işten istediklerini ve yaşa bağlı olarak ta geliştirir (Kupperschmidt, 2000). Yani, Y kuşağının ve işletmelerin karşılıklı ilişkiler kurması (tek taraflı ilişkilerden farklı olarak) gerekir (Morton, 2002).

Araştırmacılar çoğu zaman nesillerin farklılaşması için üç nesnel kıstas sunar: ailede sosyal rol (V.i, 2011), yaşamın tarihsel dönemi (Edmunds ve Turner, 2006) ve doğum yılı (Altuntaş, 2017; V. I. Pishchik, 2018). Literatürde birbirinden yaş kriterine dayalı olarak ayrılan beş farklı kuşağın mensupları günümüzde iş hayatındadırlar. Y Kuşağı (1981 ile 2000 arası doğumular) ve Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelenler) olarak çalışmada ele alınmıştır. Örgütsel sinizm, örgütsel deneyimlerinden kaynaklanan (Wanous vd., 2000) tepkiler ve deneyimlerden oluştuğundan her kuşağın ayrı tecrübeye sahip olacağı varsayılabilir. Genellikle bilgi çağının zamanında doğan ve yaşayan Z kuşağı yenilikçi zihniyet ile karakterize edilirken, Y kuşağı geçiş kuşağı olarak hem yenilikçi hem de geleneksel zihniyet ile karakterize edilebilir (V. I. Pishchik, 2018). Daha önce yapılan çalışmalarda toplumsal ve bireysellik endeksleri arasındaki fark kuşaklar arasında anlamlı bulunmuştur. Y kuşağının temsilcileri tarafından temel olarak sorunlar kültürel bağlamı da içerir.

Kuşaklar tipolojisinin sadece demografik (özellikle doğum yılı) özellikleri değil; kültürel, sosyal ve tarihsel özgül nitelikleri vardır. Kuşakların yaşam yılları, ortalama olarak, yaklaşık 15 yıldır (V. I. Pishchik, 2018). Y kuşağı

üyeleri bireysel, iyi eğitilmiş, teknolojik açıdan anlayışlı, sofistike, olgun ve yapılandırılmış olarak tanımlanmıştır (B. Valentine ve L. Powers, 2013). Psikolojik özelliklere dayanan kuşak ayrımları insanların nerede yaşadığını, zamanlarını nasıl harcadıklarını, kendilerini ve dünyalarını nasıl gördüklerini ve çevrelerindeki önemli şeyleri ölçer (Plummer, 1974). Yani Y kuşağı sadece doğum yılına göre değil iş hayatında çevre, algı, zaman yönetimi özellikleriyle de diğer kuşaklardan farklılık göstermektedirler. Bu kuşak mobil aygıtlar, internet ve kendi teknik yaklaşımları nedeniyle iş hayatındaki en bağlantılı nesildir (Wey Smola ve Sutton, 2002). Önceki nesillerden farklı olarak, iş yaşam dengesinde daha çok yaşam yönüne ağırlık vererek aile, arkadaşlar ve kişisel uğraşları ihmal etmek istemezler. Bunun sonucunda, Y kuşağı nesilleri işlerine değil ama işyerlerine önceki nesillere göre daha az sadıktır. Y kuşağı çalışanı, bir işverenin insan ilişkilerine yatırım yapmadığını algırsa, daha az bağlılık, güven ve sadakat duygusu hissedebilir ve bu kolayca sadece finansal ödül için çalışacaklarını hissetmesine yol açar (Kultalahti ve Viitala, 2015; Sonnenberg vd., 2011). Bu nedenle, Y kuşağı çalışanları, iş ve yaşam hedeflerini dengeleyebildikleri sürece işyerine sadıktırlar (Reisenwitz ve Iyer, 2009).

Başarılı işletmeler başarılı çalışanları hızlıca bulup, şirketlerine kazandırıp ve uzun yıllar elinde tutabilme önceliğindedirler. Özellikle katma değeri yüksek işlerde yeterli kalifiye personel olmadığından artık çalışanı işveren seçemez (Schulenburg, 2016). Y kuşağının iş hayatındaki beklentileriyle ilgili olarak tutumlar ve davranışlarla ilgili diğer kuşaklardan ayıran özelliklerini ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu araştırmalar, işin içeriğinin önemini (De Hauw ve De Vos, 2010), eğitim ve gelişimin önemini (Sturges vd., 2002), sosyal bağlantılar ve işbirliği (Macky vd., 2008), iş-yaşam dengesi (Cennamo ve Gardner, 2011), kendini gerçekleştirme, yapısal faydalar ve besleyici ve destekleyici bir çalışma ortamıdır (Solnet ve Hood, 2008). Bu bakımdan kendileri için anlam ifade eden, pratikliklerini gösterebileceği ve enerjilerine uygun işlerin verilmesi bu kuşak için önemlidir. Yani sadece yaş değil işin ve iş hayatının sembolik anlamı (Blumer, 2009), Y kuşağı için önemli olduğundan diğer kuşaklardan farklı olarak örgütsel sinizmden anlادıklarının da farklı olması beklenmektedir.

Organizasyonlar içerisinde grup benzerlikleri veya farklılıklarından kaynaklanan kültürel gruplar bulunmaktadır (Humphrey vd., 2006). Hassi vd. (2015) göre farklılıkların temellerinde yaş, cinsiyet, deneyim bulunmakta-

dır. İşletmelerde etkin yönetimler bu farklı grupların hem bireysel (iş tatmini vb.) hem de organizasyonel çıktılarını (performans vb.) yönetmek durumundadır (Cox, 1994). Bunun kuşaklara yansımaları olarak, Y kuşağını diğer kuşaklardan ayıran birçok özellik bulunmasına rağmen en önemlileri yaş ve bunun işyerine yansımaları olan unvandır. Hulin ve Judge (2003) biyolojik karakteristikler ve yaşam-deneyimi değişkenlerini sinizmi de kapsayan temel benlik değerlendirmesine (core evaluations of others) bağlamıştır. Y'lerin bir başka özelliği de yaptıkları her işin verimli ve farklı olmasını istemeleridir (Berkup, 2014). Bu bakımdan hem unvan hem de yaş Y'lerin sinizme bakış açısında farklılık oluşturmaktadır. Niederhoffer (1967) tarafından yapılan çalışmaya göre sinizm çalışanlarda ilk yedi ila on yıl hizmet sırasında artmakta ve daha sonraki yıllarda azalmasına rağmen ilk işe girenlerde bulunan düşük seviyelere geri dönmemektedir (Bordua, 1968). Fakat Hicman vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada cinsiyetin örgütsel sinizm üzerinde etkisi bulunmamıştır. İlginç olarak aynı çalışmaya göre kullanılan sinizm ölçeğine bağlı olarak unvanın etkisi değişiklik etkisi oluşturduğunu varsayabiliriz (Schulenburg, 2016). Sinizm literatüründeki araştırmalar sinizmi etkileyen faktörler ile çıktılar arasında hala daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Naseer vd., 2020; Scott ve Zweig, 2016). Bununla birlikte bu faktörlerin hepsinin bu çalışmada yer alması mümkün değildir. Naseer vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada yaş, cinsiyet ve diğer demografik değerlerin önemi ortaya konmuştur. Ancak Canbek ve Kanbur (2020) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar yaş değişkeninin örgütsel sinizme etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Sinizmin olumsuz ve olumlu etkilerinin zeminine karşı, araştırmacılar işletmelerin karmaşıklığını ve farklı birimleri içindeki sinizmin belirli örneklerini anlamının önemli olduğunu belirtmişlerdir (Regoli vd., 1990; Spencer vd., 2019). Bu açıdan bakıldığında işletme içerisinde tek değil özellikle jenerasyonlar arasındaki farklılıklara dayanan seviyelerde sinizm boyutlarının bulunması gerekmektedir. Bu nedenle demografik özelliklerin etkilerinin çeşitli araştırmalara istinaden incelenmesi önemli bir konudur.

Farklılıklara dayanan sinizm yanında organizasyondaki bağlama dayalı sinizm de bulunmaktadır (Zhang vd., 2019). Bu yaklaşıma bağlı olarak örgütsel sinizm organizasyondaki süreçlerden etkilenmektedir. Yani organizasyon bağlamından ve dolayısıyla bu bağlamla alakalı yönetim süreçleri, organizasyon yapısı gibi çevre ve dinamiklerden etkilenir (Dean vd., 1998;

Şen, 2019). Bazı araştırmacılar sinizmi iki unsura göre nitelendirmiştir. Birincisi yukarıda da açıklanan ve sinizm gösteren bireylerin özelliklere dayanan yaklaşımdır (Cook ve Medley, 1954). Bu yaklaşımın temeli bireylerin bazı özelliklerinin sinizm üzerinde etkili olduğudur. Bununla birlikte özellikler yaklaşımından farklı olarak belirli organizasyonel olaylar ve nesnelere karşı duyulan sinizm de bulunmaktadır (Fauzan, 2019; Şen, 2018). Sinizme yönelik bu yaklaşımlar, genel bir kişilik özelliğinden ziyade, nesnelere kendileri hakkında varsayımlar, sinizmin kişide gelişmesine etki eder. Sinizm, organizasyon veya toplumun tümü gibi soyut kavramlara yönelebile bile toplumda karşılaşılan hayal kırıklığı ve hayal kırıklığından kaynaklanan gerçekçi olmayan yüksek beklentiler ve yenilmiş hissetme duyguları sinizmin temelleri olarak görülmektedir (Kanter ve Mirvis, 1989). Toplum düzeyinden işletmeye doğru uyarladığımızda algılanan organizasyonel destek sinizmin üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Lynch vd., 1999). Fakat organizasyondan beklenen destek genel ve daha belirsiz bir kavram olduğundan bu çalışmada organizasyon boyutunu temsilen unvan kullanılmıştır. Yapılan bir çalışmada da yönetsel unsurların sinizm üzerindeki etkileri ortaya konarak özellikle örgütsel bağlılıkla birlikte unvan hususu araştırılmıştır (Scott ve Zweig, 2020).

Sinizm yukarıda açıklanan temellere dayanarak sadece hayal kırıklığı, umutsuzluk ve yanlıgı değil; bir kişiye, gruba, ideolojiye, sosyal gruba veya kuruma karşı duyulan güvensizliğe de dayalı özel bir tutum olarak tanımlanabilir (Andersson ve Bateman, 1997). Kuşakları belirlemede temel anlamda iki yaklaşım vardır. Birincisi yaş temelli yaklaşım kuşakların doğum yıllarını dikkate alır. İkinci yaklaşım ise yaşam evresi yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre sadece yaş değil kuşakların içinde bulunduğu yaşam evresinin önemi bulunmaktadır. Bir kuşağa ait olma duyusunun sadece sosyal veya yaşa bağlı olarak değil, aynı zamanda yaşam seyrinin ve tarihsel deneyimlerin bir fonksiyonunu olarak da oluştuğunu belirtir (Mayer ve Tuma, 1990). Mannheim (1970), değerlerin tecrübe yoluyla oluştuğu ve dolayısıyla paylaşılan deneyimin paylaşılan kimliğin oluşumuna yol açabileceğini öne sürerek deneyimlerin etkisinin, yaş grubu (demografik kategori) ile nesil (sosyal kategori) arasındaki farkı yaratan etken olduğunu söylemiştir (McCourt, 2012; Pilcher, 1994). Yani literatürde hem kurum hem de sosyal grup kavramlarını bir araya getirecek kavram kuşaklar olarak ele alındığında ve kuşaklar arasındaki farklar aktör ağ kuramına göre de açıklandığında sadece

doğum yılı değil işletme bağlamında da açıklanabilir. Bu anlamda bir nesil, ortak bir biçimlendirici deneyimden etkilenen temel inançlar etrafında birleşebilir (Wohl, 1981). Çünkü işletme bağlamı aynı zamanda grupların niyetleri, eylemleri ve ahlakını da etkiler (Joshi vd., 2011). Bu etkileşim, üyeleri tarafından tanımlanan uyumlu gruplarla değil, genellikle “dışarıdan bakanların algılarıyla” tanımlanan kuramsal kategorilerle ve sözde farklılıkların zıtlığıyla uğraştığımız gerçeğini yansıtmaktadır (Williams, 2020). Bu sebeplerle çalışmamızda jenerasyonların farkındalığını temel olarak tanımlayan yaş ve bağlamsal anlamda etkili olabilecek organizasyon hiyerarşik yapısını temsil eden unvan ve cinsiyetin etkileri araştırılmıştır. Medeni durum gibi değişkenler demografik değişkenlere dâhil olsalar bile kuşakların temel farklarını temsil edebilecek algılanan (Mannheim, 1970) değişkenler olarak bilim yazında karşımıza çıkmadığından araştırma dâhil edilmemiştir. Kısaca, organizasyonel bağlamda hem Y kuşığı hem de organizasyon bağlamını temsil eden değişkenler cinsiyet ve unvan olarak belirlenmiştir. Çünkü yaş çok belirgin bir farktır ve organizasyonel bağlam ise çok muğlâk bir tanımdır.

Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- Hipotez 1.1: Örgütsel unvan, sinizm faktörlerinden bilişsel boyutu pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 1.2: Örgütsel unvan, sinizm faktörlerinden duyuşsal boyutu pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 1.3: Örgütsel unvan, sinizm faktörlerinden davranışsal boyutu pozitif yönde etkilemektedir.
- Hipotez 2.1: Cinsiyet, sinizm faktörlerinden bilişsel boyuta göre farklılık göstermektedir.
- Hipotez 2.2: Cinsiyet, sinizm faktörlerinden duyuşsal boyuta göre farklılık göstermektedir.
- Hipotez 2.3: Cinsiyet, sinizm faktörlerinden davranışsal boyuta göre farklılık göstermektedir.

### **Araştırma**

Bu araştırmayla Türkiye’deki katılım bankalarının Y kuşağına mensup çalışanlarının deneyimlemiş oldukları örgütsel sinizm düzeylerinin araştırılması amaçlanmıştır.

### *Araştırmanın Metodolojisi*

Örgütsel sinizmin ölçülmesi için Brandes (1998) tarafından geliştirilen ve sonrasında Türkçeye çevrilen (Erdost vd., 2017) 14 sorudan oluşan ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmaya yönelik sorular istatistiksel olarak analiz edilerek güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon ve t testleri ile sonuçlar yorumlanmıştır.

### *Araştırmanın Örnekleme ve Evreni*

Araştırmanın katılım bankalarındaki çalışanlar üzerinde yapılmasındaki sebepler:

1. Araştırmacılardan birisinin katılım bankalarında çalışıyor olmasından dolayı örnekleme ulaşma (izin vs.) daha kolay olması
2. Türkiye’de katılım bankalarının, bankacılık sektöründe her geçen gün daha fazla paya sahip olması
3. Katılım bankalarındaki çalışma ortamının diğer banka ve işyerlerine göre farklı olması (Baykal, 2019).
4. Bankaların iş ve beceriler arasındaki uyumun önemli olduğu ve çalışanların çıkarlarının kendine özgü fırsatlar sunduğu yerler olmasıdır (Morf vd., 2019).

Türkiye’de faaliyet gösteren altı katılım bankasının yurtiçi şubelerinde toplam 16.173 (TKBB | Veri Seti, 2020) personel görev yapmaktadır. Bu araştırma, Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf ve Ziraat Katılım Bankaları Anonim Şirketlerinin tüm Türkiye’deki ankete katılan Y kuşağı çalışanlarına uygulanmıştır. Yaş grubu olarak Türkiye genel nüfus sonuçlarına göre oranladığımızda yaklaşık 5391 Y kuşağında personelin görev yaptığı değerlendirilmektedir. Israel (2013) göre örneklem büyüklüğü  $\pm 5\%$  kesinlikle ve  $95\%$  güven aralığında ve  $P=5$ . seviyesinde yaklaşık 5000 için 370 ve  $7\%$  kesinlikle ise 196 kişi olarak belirtilmiştir. Ölçülen özelliklerde değişkenlik derecesi, özelliklerin popülasyondaki dağılımına karşılık gelir. Popülasyon ne kadar heterojen olursa, belirli bir hassasiyet seviyesi elde etmek için gereken örnek büyüklüğü o kadar büyük olur. Örneklemeimizi Y kuşağı ve katılım bankalarında çalışanlar oluşturduğundan popülasyon genel olarak homojen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle toplanan ve analize sokulan anketlerin sayı bakımından yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda basit rastgele yöntemiyle yaklaşık 500 kişiye anket dağıtılmış ve Y

kuşağında olan 215 kişiden dönüş alınmış, hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 202 anket analize dâhil edilmiştir.

### Araştırmamızın Sonuçları

Araştırmaya Türkiye’de faaliyetlerini yürüten katılım bankalarında çalışan Y kuşağı bireylerden basit rastgele seçilen 202 kişi katılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcıların % 28,7’si Kadın (58 kişi), % 71,3’ü (144 kişi) Erkek’tir. Katılımcıların % 41,6’sı evli (84 kişi), % 58,4’ü bekârdır (118 kişi). Anketi cevaplayan katılımcıların unvanları % 52,5 i yetkili (106 kişi), % 6,9’u uzman yardımcısı (14 kişi), % 20,8’i uzman (42 kişi), % 17,8’i yönetmen (36 kişi), % 2’si müdür (4 kişi) şeklindedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda (Tablo 2) örgütsel sinizm ölçeği literatüre uygun şekilde üç boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler ölçeğin yüzde 72’si gibi yüksek bir oranda açıklamaktadır.

**Tablo 2. Örgütsel Sinizm Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

ÖRGÜTSEL SİNİZM ÖLÇEĞİ FAKTÖR ANALİZİ					
Faktör 1: Bilişsel Boyut (ALPHA DEĞERİ : ,894)	Ort.	SS.	Faktör yükleri	F	Anlamlılık
1.Çalıştığım kurumun, söylediğinin başka, yaptığının başka olduğuna inanıyorum.	,2723	,19290	,747		
2.Kurumunun yapacağını söylediği şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum.	,2822	,12616	,783		
3.Çalıştığım kurum, bir şeyi yapmayı planladığını söylüyorsa bunun gerçekleşeceği konusunda kuşku duyarım.	1485	17084	,752		
4.Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamalarında çok az ortak nokta vardır.	,1188	,07238	,698	8,128	,000
5.Kurum, çalışanlardan belirli bir davranış bekler ama başka bir davranışı ödüllendirir.	,6485	,23797	,477		
Faktör 2: Duyuşsal Boyut (ALPHA DEĞERİ:907)	Ort.	SS.	Faktör yükleri	F	Anlamlılık
6.Çalıştığım Kurumu düşündüğümde bir endişe hissedirim.	,9851	,09034	,700		
7.Çalıştığım Kurumu düşündüğümde gerilirim.	,8960	,11707	,805		
8.Çalıştığım kurumun sloganları ve uygulamalarıyla dalga geçtiğimi fark ettim.	,8218	,09632	,698	3,510	,000
9.Çalıştığım kurumu düşündüğümde sinirlenirim.	,6980	98894	,849		
10.Çalıştığım kurum beni kızdırır.	,8861	,06594	,691		
11.Kurum dışındaki arkadaşlarıma, kurumda olup bitenlerle ilgili şikâyetle bulunurum.	,0644	,12891	,550		
Faktör 3: Davranışsal Boyut (ALPHA DEĞERİ:,797)	Ort.	SS.	Faktör yükleri	F	Anlamlılık
12.Çalıştığım kurumda, işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında diğer çalışanlarla konuşurum.	,0297	,23349	,696		
13.Diğer çalışanlarla, çalıştığım kurumun uygulamalarını ve politikalarını eleştiririm.	,6634	,18680	,749	1,645	,000
14.Kurum hakkında konuşmaya başladığımızda, diğer çalışanlarla anlamlı bakışmalar yaşanır.	,4752	,19779	,670		
Açıklanan Toplam Varyans: %71,645 KMO: ,921; Chi-Square: 1893,293; p<0,05					

Oluşan faktörlerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanarak kontrol edilmiştir. Bu hesaplama sonucu, sinizm ölçeğinin güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Örgütsel Sinizm Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N (Soru Sayısı)
Tüm Sorular İçin	,927	,929	14
Bilişsel Boyut	,891	,894	5
Duyuşsal Boyut	,906	,907	6
Davranışsal Boyut	,796	,797	3

Faktör güvenilirliğinin  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında olması, ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Bütün sorular için olan güvenilirlik ölçeğinin alt boyutları açısından ayrı ayrı incelendiğinde yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Örgütsel sinizm faktörlerinin araştırmaya katılan çalışanların unvanlarına göre farklılık gösterip göstermediklerini sınamak amacıyla yapılan korelasyon analizine göre şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 4. Unvan ile Örgütsel Sinizm Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon**

Korelasyonlar (Spearman's rho Correlation) N=202	Unvan
Bilişsel Boyut	,179
	Sig. (2-tailed)
	,011
Duyuşsal Boyut	,184
	Sig. (2-tailed)
	,009
Davranışsal Boyut	,085
	Sig. (2-tailed)
	,227

Tablo 4'teki korelasyon ilişkileri incelendiğindeyse örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutu ile unvan arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur (Sig.<0,05). Davranışsal boyutu ile unvan arasında ise ilişki anlamlı değildir (Sig.>0,05). Böylece hipotez 1.1 ve 1.2 kabul edilmiş, hipotez 1.3 ise reddedilmiştir. Bu tabloya göre bilişsel boyut (,179) unvan ile düşük seviyede bir etkileşim içerisindedir. Buna göre bilişsel boyut sinizmindeki artış unvanla az da olsa artmaktadır. Benzer olarak örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunda unvanla az da olsa bir artış görülmektedir (,184). Bununla beraber unvan sahibi katılım bankası çalışanları davranışsal boyutta sinizm göstermemektedirler.



Örgütsel sinizm faktörlerinin araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini sınamak amacıyla verilere t-testi uygulanarak şu sonuçlar elde edilmiştir:

**Tablo 5. Cinsiyet ile Örgütsel Sinizmin Boyutlarına İlişkin Fark Testi**

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	F	t	Sig. (2-tailed)
Bilişsel Boyut	Kadın	58	1,9897	0,9369	0,02	-2,884	0,04
	Erkek	144	2,4167	0,958		-2,912	0,04
Duyuşsal Boyut	Kadın	58	1,5862	0,77939	1,593	-3,16	0,02
	Erkek	144	2,015	0,9073		-3,37	0,01
Davranışsal Boyut	Kadın	58	2,4425	1,0875	2,219	-2,519	0,13
	Erkek	144	2,8356	0,96802		-2,397	0,18

Tablo 5'te görüldüğü üzere örgütsel sinizm faktörlerinden bilişsel boyut ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır (Sig.<0,05). Böylece hipotez 2.1 kabul edilmiştir. Örgütsel sinizm faktörlerinden duyuşsal boyut ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır (Sig.<0,05). Böylece hipotez 2.2 kabul edilmiştir. Örgütsel sinizm faktörlerinden davranışsal boyut ile cinsiyet arasında fark anlamlı değildir (Sig.>0,05). Böylece hipotez 2.3 reddedilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Çalışanların çalıştığı örgütlerine yönelik olumsuz davranış ve tutumları biçiminde ifade edilen örgütsel sinizm hem işletmeleri hem de çalışanlarını derinden etkilemektedir. İş hayatının her alanında yer alan Y kuşağı bireyler, sadakatsiz ve otoriter yönetimden hoşlanmamaları sebebiyle sürekli iş değiştirebilen bireyler olarak değerlendirilmektedir. Örgütlerdeki örgütsel sinizmin varlığı diğer kuşak çalışanlarından özellikleri bakımından ayrılan Y kuşağı çalışanlarını da etkilemektedir. Örgütsel sinizmin Y kuşağı çalışanlarına etkilerinin ortaya konması için yapılan bu araştırmada iş hayatında bulunan Y kuşağı çalışanlarının cinsiyet ve unvanlarının örgütsel sinizm boyutları açısından incelemesi yapılmıştır. Bu araştırma, yaşamın çeşitli noktalarında birbirleriyle ilişkili, çalışma alanları (unvan) aracılığıyla katılım bankalarının Y kuşağındaki bireyleri nasıl şekillendirdiğine ışık tutmaktadır. Aynı zamanda, yaşa dayalı nesillere mensup bireyler için cinsiyete dayalı ortak bir beklenti ve davranış kümesinin sinizme yol açıp açmadığı araştırılmıştır.

Unvan ve örgütsel sinizmi ele alan hipotezlerden hipotez 1.1 ve 1.2 kabul edilmiş, hipotez 1.3 ise reddedilmiştir. Unvan ile örgütsel sinizm arasında

ilişkiler incelendiğinde örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutu ile unvan arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bilişsel boyut ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki çıkması yani Y kuşağı çalışanlarının bilişsel yönden sinizm göstermesi Y kuşağının teknolojiye önem vermesi bakımından anlamlıdır (Durkin, 2008). Teknolojik gelişmeleri yakından takip edemeyen veya uyum sağlayamayan işletmelerde Y kuşağında sinizm oluşması beklenen bir sonuçtur. Duyuşsal boyut ise Y kuşağının tepki veren sessizce kabullenmeyen özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Chiaburu vd., 2013). Y kuşağı çalışanlarında görülen sinizm kişilik veya örgütten kaynaklanabileceği gibi Aktör-ağ kavramına dayanarak yapay özellikleri de buna neden olabilir. Buna karşın örgütsel sinizmin davranışsal boyutu ile unvan arasında ise ilişki anlamlı değildir.

Araştırma bulgularına göre katılım bankalarında çalışan Y kuşağı bireylerin unvanları arttıkça örgütsel sinizm faktörlerinden bilişsel ve duyuşsal boyutları yani kişilerin işyerlerine karşı inançları azalmakta ve duyuşsal kızgınlıkları artmaktadır. Buna karşın kızgınlık ve güven eksikliklerini işyerinde davranış haline getirmemekte veya yansıtmamaktadırlar. Abraham (2000)'ın belirttiğinin aksine olumsuz sinizm duyguları Türk Katılım Bankalarında sert eleştirilere dönmemiştir. Bununla beraber Chiaburu vd. (2013)'nin belirttiği gibi Y kuşağında örgütsel sinizm davranışlara yansımamaktadır. Bu sonuç çalışmanın en önemli hususlarından birini oluşturmaktadır. Andersson ve Bateman (1997)'in belirttiğinin aksine katılım banka çalışanları üst yönetim ve kurumlarının genelini hedef alan bir sinizm göstermemektedir. Bu insanlar yaptıkları işe ve buldukları konuma bireysel bir bakış açısıyla bakmalarının yanında ekip çalışmasına önem verirler.

Araştırma konusu olan katılım bankaları örneği bize çalışanların tecrübe ve unvanları arttıkça örgütleriyle olan ilişkilerinde hoşnutsuzlar olduğunu buna karşın herhangi bir olumsuz davranışta bulunmadıklarını göstermiştir. Bunun sebepleri olarak unvanlarını ve işini kaybetmek istememeleri, boş vermişlik veya her ne kadar sinizme yönelik tutumlar oluşsa da diğer çalışanlara karşı olumsuz davranışlar sergilemek istememeleri olarak görülebilir. Bu tip çalışanlar için, çalışmalarına katılım önemlidir. İş harici bir zorunluluk değil, kişinin kendi yeteneklerini keşfetmenin bir yoludur. Ancak, işe kişisel katılım, aile hayatına verilen önem ile dengelenir. Bu profille eşleşen Y kuşağı için, iş ve özel hayatı ayrı ayrı düşünülmez. Çoğu, kariyerin kişisel ve aile yaşamından daha az önemli olduğunu açıkça belirtmeler bile, kariyer

ve yaşam paralel olarak gelişmektedir. Unvan ile örgütsel sinizm arasında elde edilen bu sonuçlar bize Y kuşağının özelliklerinin sadece yaş ve teknolojik gelişmeler gibi çevre koşullarından belirlenmediğini göstermektedir. Aktör-ağ kuramına göre sosyal ve bu çalışmada olduğu gibi organizasyon bağlamında oluşan ağ (unvanlar) bir aktör olarak Y kuşağını da etkilemektedir.

Chiaburu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet boyutu ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmacılar bu sonuca dayanarak, demografik değişkenlerin örgütsel sinizmi öngören modellere dâhil etmeleri için güçlü teorik nedenlere ihtiyaçları olduğunu öne sürmüşlerdir. Örgütsel sinizm faktörleri ile çalışmaya katılan Y kuşağı çalışanların cinsiyetlerine göre incelemeleri bu çalışmada yapılmıştır. Bu bakımdan bu çalışma örgütsel sinizmi bir bütün olarak incelemekten ziyade örgütsel sinizmin boyutlarının cinsiyet değişkeniyle olan istatistikî ilişkilerin araştırılması açısından önemlidir. Araştırmaların kastettiği kuramsal temel ise yukarıda açıklanan Aktör-ağ kuramındadır. Bu kurama göre çalışanların (veya müşterilerin) kesin çizgilere dayanan özelliklere göre birbirlerinden ayrılmaları yerine (Miles, 2012) organizasyona yapabilecekleri katkı veya performans gibi çıktılara göre değerlendirilmelidirler. Aksi halde çalışmamızda olduğu gibi çalışanlarda kesin ölçülere göre ayrılık sinizmin hem bilişsel hem de duygusal boyutları üzerinde anlamlı etki gösterecektir. Bir sonraki aşama ise sinizmin davranışsal boyutuna da yansımaları olarak düşünülebilir.

Bu araştırma neticesinde bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda erkek katılım bankalarında çalışanlardan elde edilen aritmetik ortalamaların, kadın katılım bankaları çalışanlarından daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Araştırma bulgularına göre kadın ve erkek Y kuşağı çalışanlar ile bilişsel ve duygusal boyutlar yani inanç ve duygusal deneyimler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir fark bulunmuştur. Davranışsal boyutta ise kadın ve erkek çalışanlar için anlamlı bir fark bulunamamıştır. Literatürde örgütsel sinizmin boyutlarıyla cinsiyet arasında anlamlı ilişkilerin bulunmadığı (Andersson ve Bateman, 1997; Chiaburu vd., 2013; Erdost vd., 2007; M. S. L. James, 2005; Kasalak ve Aksu, 2014; Pugh vd., 2003) araştırmalar yer almaktadır. Bununla birlikte örgütsel sinizmin boyutlarıyla cinsiyet arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu (Kanter ve Mirvis, 1989) araştırmalar da yer almaktadır. Cinsiyetler arasındaki farklar, erkeklerin yüksek bir gelire ve terfi olası-

lığına daha fazla önem vermelerinden, kadınlar ise özerkliğe ve başkalarına yardım etme olasılığına öncelik vermelerinden dolayı önemlidir.

## Sonuç

Şirketler ve kamu örgütleri proaktif olarak genç yeteneklere çekiciliklerini artırmalı ve Y kuşağına uygun sistemleri, yapıyı ve kültürü oluşturarak onların bağlılığını arttırmalıdır. Çünkü artan rekabet ortamında işletmelerin devamlılıklarını sağlamak için nitelikli ve yeniliklere açık işgörenlere ihtiyaç bulunmaktadır. Y kuşağı temsilcileri, maceracı, enerjik, güven uyandırabilen, yeni deneyime açık, iletişimde kolay, alışılmadık bir durumda becerikli, ancak disiplinsiz, çatışan, kararsız olarak karakterize edilebilir (V. Pishchik ve Miroshnichenko, 2020). İşgörenler ise kendilerini anlayan, beklentilerini karşılayan, iletişime açık işveren ve yöneticilere ihtiyaç duymaktadırlar. Aktör-ağ kuramına göre, Y kuşağı çalışanları sadece yaş ve teknolojinin getirdiği değil organizasyondaki bağlamsal etkilere göre de farklılıklar sergilemektedir. Çünkü kurama göre sadece yaş gibi doğal sebepler değil organizasyon içerisinde yapay olarak oluşan sistemlerde bireylerde kuşak oluşturma yönünde ittifaklar oluşturmaktadır.

Türkiye'nin 2017 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) nüfus sayım sonuçları baz alındığında %30,11 ile nüfusta en yüksek orana Y kuşağı sahiptir. Bu oranın iş yaşamında da olduğu kabul edilirse; etkisini sürekli arttıran Y kuşağı çalışanlar örgütsel sinizmden en azından sayı bakımından daha fazla etkilenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı da örgütsel sinizmin Y kuşağı çalışanlarına etkileri ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için katılım bankalarında araştırmaya katılan Y kuşağı çalışanların örgütsel sinizm etkilerini belirlemeye yönelik anket uygulanmıştır. Sinizm, bu çalışmada bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç olumsuz işgören tutumu şeklinde incelenmiştir (Andersson ve Bateman, 1997; Stanley vd., 2005). Bu boyutların, Y kuşağını tanımlayan ve bazıları doğal sebeplerle oluşmuş farklılıkları ve benzerliklerinin üzerindeki etkilerini incelemek literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışmamız, Y kuşağındaki sinizmin unsurların bağlama bağlı olabileceğini göstermektedir (örneğin, statü). Ek olarak, farklı yaş aralıklarına sahip bireysel seviye tercihlerindeki olası farklılıklar, boylamsal bir çalışma kullanılarak araştırılmalıdır. Araştırmamızın sonuçlarına göre, Y kuşağının örgüt

içerisindeki kariyer planlarını algılamada ve buna tepkilerinde farklı olduklarını göstermektedir. Bu, maliyet odaklı bir strateji uygulayan ve verimliliği artırmak için yoğun baskı altında çalışanlardan oluşan örgütlerde bir sorun haline gelebilir.

İşletmeler için yapılması gerekenler bu tutumların sebeplerini araştırmak cinsiyet, unvan ve statü konusunda katılımcılık gibi modern yönetim tekniklerini kullanmak olabilir. Sinizm temel düşüncesinden birisi içerisinde bulunan sosyal yapıya karşı koymaktır (Schutijser, 2017). Bununla beraber, bu karşı koyma tüm sosyal yapıya değil, sinizm davranışı gösteren çalışanlarda bireyi kısıtladığı ya da bir şeylerden yoksun bıraktığı yönlerde doğru olmaktadır (Diogenes Laertius ve Mensch, 2018). Yani işletmeler Y kuşağının kendilerini kısıtlayacağı düşündüğü engelleri ve objeleri kaldırarak bu neslin iş yaşamında daha verimli olmasını sağlayabilir. İlk olarak, kurum Y kuşağı için sosyal medya ile ilgili daha fazla görev verebilir. Başka bir deyişle, sosyal medya uygulamalarının kısıtlanmak yerine, hem onlara hem de işletmenin amaçlarına yönelik şekilde kullanılması sağlanabilir. İkincisi, Y kuşağı zamanlarını paralarına karşı vermeyi tercih ettikleri için, işletmeler, işgücünde Y kuşağı üyelerine işin anlamını ve önemi daha iyi anlatmak durumundadırlar.

İş yaşamında sinizm gösteren bireylerin diğer bir önemli özelliği ise, içinde bulunduğu yapıyla mücadele etmek değil, gerektiğinde bir örnek te oluşturacak şekilde kendi bireysel yaşantısını sürdürebilmektir (Schutijser, 2017). Özellikle bu bakımdan, salgınla birlikte oluşan uzaktan çalışma, esnek çalışma yöntemleriyle başarılı Y kuşağı çalışanlarına en üst düzeyde performans gösterecekleri şekilde çalışma imkânları sağlanabilir. Çünkü çalışma Y kuşağının hayatında önemli bir yer tutmakla beraber, sinizm şeklinde davranışlar göstermemesi için bu çalışma ortamının Y kuşağı bireyinin gelişimine uygun ve doğal olmayan şekillerden uzak olması gerekir. Unvanın, sinizm üzerindeki etkileri düşünüldüğünde yönetim bilişim sistemleri uygulamaların işletmede yaygınlaştırılması, karar verme mekanizmalarının daha rasyonel olması, yükselmelerin teknolojik gelişmeleri dikkate alacak şekilde şeffaf olarak yapılması, sinizm davranışlarının engellenmesinde Y kuşağı için önemli olabilir.

Bu sonuçlar yöneticiler için iki ucu keskin bir kılıçtır. Bir yandan, eğer örgütler çalışan sinizminin yükselişinin farkında değilse, yan etkilerinin diğer örgütsel aktörlere yayılabileceğini ve aynı zamanda çoklu sorunlarıyla

başta çıkmayı zorlaştırabileceğini göstermektedir. İşletmeler için önemli bir diğer hususta sinizmin daha başlamadan önlenmesinin gerekli olduğudur. Van Dierendonck vd. (1998) tarafından yapılan çalışmaya göre eğitim ne yazık ki sinizmi etkilememektedir.

Y kuşağı çalışanlarında örgütsel sinizm adlı bu çalışma alanyazında hem örgütsel sinizm hem de Y kuşağı çalışanları üzerine yapılan çalışmaların yetersiz olması sebebiyle bu yöndeki eksikliği giderme ve alan yazına katkı sağlama bakımından değerli görülmektedir. Tek başına önemli bir sorun olan örgütsel sinizm günümüz çalışma hayatında farklı özelliklere sahip Y kuşağı bireylerde ortaya çıktığında işletmeler için çok daha büyük sorunlara yol açabilmektedir. Bu çalışmanın Y kuşağı çalışanlarında örgütsel sinizmin ele alınması yönünden özgün olması sebebiyle önemli olduğu düşünülmektedir. Güncel alan yazına katkısı bakımından Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarında çalışan Y kuşağı bireylerin örgütsel sinizmin boyutları olan bilişsel, duyuşsal, davranışsal boyutlarıyla unvan ve cinsiyete göre ilişkilerine dikkat çekilerek hem mevcut çalışmalara katkı sunulmuş hem de bundan sonra yapılacak benzer araştırmalara katkı sağlamaya yönelik bir adım atılmıştır.

Katılım bankalarının Y kuşağı çalışanlarına yönelik yapılan bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren Albaraka Türk, Kuveyt Türk, Türkiye Finans, Vakıf ve Ziraat Katılım Bankaları Anonim Şirketlerinin ankete katılan Y kuşağı çalışanlarının görüşleri ile sınırlıdır.
2. Bu araştırmayla Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarında çalışan Y kuşağı bireylerin deneyimledikleri örgütsel sinizmin bilişsel, duyuşsal, davranışsal boyutlarıyla unvan ve cinsiyet dışındaki diğer değişkenler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.
3. Anketler e-posta yoluyla gönderilmiş olup bu araştırma ankete cevap verenler ile sınırlıdır.
4. Ankete katılan bireylerin kendileri için doğru olan seçenekler yerine diğer seçenekleri cevap olarak işaretleme ihtimalleri araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir.
5. Bu araştırma ile ulaşılan sonuçlar, sadece araştırmanın evrenini oluşturan katılım bankalarında çalışan Y kuşağı bireyler için genellenebilir.
6. Bu araştırma, veri toplama aracından elde edilen veriler ile sınırlıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda sadece katılım bankaları değil diğer bankalar da mevcut durumun araştırılması ve karşılaştırılması literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlayabilir. Bununla birlikte iş yaşamında yerlerini almaya başlayan ve Y kuşuğı ile birlikte çalışacak olan Z kuşuğı bireyler hakkında araştırmalar yapılarak bu alana katkı sağlanabilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Organizational Cynicism from Generation  
Y Perspective**

\*

Haydar Arslan – Korhan Arun  
*Tekirdag Namik Kemal University*

Organizational cynicism which is an important problem on its own can cause much bigger problems for organizations when emerges in generation “Y” with different characteristics in today's business life. This research aims to contribute to the literature by revealing the interaction of organizational cynicism for Y generation employees. This study of organizational cynicism on generation “Y” employees is thought to be prominent in terms of the insufficiency of similar studies, and the findings obtained. The contribution of the study to the current literature is in two significant ways. First, the relations between the dimensions of organizational cynicism (cognitive, affective, and behavioral) and title and gender variables of employees of Generation Y individuals of participating banks operating in Turkey were examined for the first time. Secondly, a step has been taken to contribute to be similar research to be conducted from this point on.

Organizational cynicism is expressed as the negative behaviors and attitudes of the employees in the organizations they work for. Cynicism is generally considered in three dimensions in the literature. These dimensions are the cognitive (belief) dimension, affective (emotion) dimension, and behavioral (behavioral) dimension. Cognitive (belief) Dimensions of organizational cynicism expressed the belief that businesses are not mutually complementary and that employees do not perceive the business honestly. This type of emotions, which are generally expressed negatively by individuals in the organization, defines the affective dimension. The behavioral Dimension, on the other hand, is the situation where people's beliefs and thoughts affect their behavior (Arslan, 2019; Pelit & Pelit, 2014). Generation Y is defined as individuals born between 1981-2000, although there is no clear consensus between their birth dates. Generation Y, which is the latest in today's business world and is more than the other generation individuals in terms of a num-



ber, has shown its effects all over the world, forcing many organizations to change their way of doing business.

Cynicism is not just disappointment, despair, and delusion. It can be defined as a special attitude based on distrust towards a person, group, ideology, social group, or institution. Generation Y itself has taken part in a period of technology and rapid change, and naturally; they have carried these characteristics to business life. On the other hand, the fact that the technology, management structure, and even the perceptions of the enterprise on the network are different by the Y generation actors may result in these people acting from a cynicism perspective in the organizations. Although it has been stated that individuals with cynicism have a low level of satisfaction, criticize, have an interest in them and have a negative point of view, their effect on generations has not been studied.

This generation is naturally formed according to the actor-network theory. This study was tested by the questionnaire method, whether the technology-organization-individual interaction, which is also stated in the theory, is meaningful to title and gender variables in cynicism dimensions. The research universe is formed of Generation "Y" employees of participation banks in Turkey. In this context, a questionnaire was distributed to approximately 500 employees using the simple random method, and 215 were returned; 202 questionnaires were included in the analysis after the erroneous questionnaires were removed. Findings are obtained by factor analysis, t-test, and correlation analysis. It was found that the cynicism dimensions of the generation Y individuals working in the participation banks are statistically significantly different according to demographic characteristics of income, title, and gender variables. According to the findings of the research, as the titles of generation Y employees, working in participation banks increase, their cognitive and affective dimensions, which are among the organizational cynicism factors, increase. In other words, as titles increase, people's beliefs about their workplace decrease, and their emotional anger increases. However, they do not turn their anger and lack of trust in behavior or reflect them in the workplace. The example of participation banks, which is the subject of this research, showed us that as the experience and titles of the employees increased, they were dissatisfied in their relations with their organizations, but they did not take any negative behavior. The reasons for this can be seen as not wanting to lose their title and job, neglect, or not wanting to behave negatively

towards other employees, even though there are attitudes towards cynicism. The analyzes also show that there is a significant difference between the organizational cynicism factors, cognitive dimension, and gender. Furthermore, there is an important difference between the affective dimension and gender, which are among organizational cynicism factors. Among organizational cynicism factors, the difference between behavioral dimension and gender is not significant. In a nutshell, when the gender variable is analyzed as an independent variable, although employees display different cynicism attitudes, organizational cynicism behaviors are the same. To put it more clearly, even though there are differences based on gender in the causes of organizational cynicism, cynicism behaviors are similar to an outcome. As a result of these findings, it is seen that contrary to what is perceived in the literature; generation Y employees are exposed to cynicism not only in terms of age but also in title and gender dimensions.

These results are a double-edged sword for managers. On the one hand, it shows that if organizations are unaware of the rise of employee cynicism, its side effects can spread to other organizational variables and at the same time make it difficult to cope with their multiple problems. Another important issue for businesses is that cynicism must be prevented before it even begins. According to the study conducted by Van Dierendonck et al. (1998), education, unfortunately, does not change cynicism. As a result, preventing measures are more important than the remedy. Limitations of this study are as follows: This research, depending on surveys of Generation Y employees of the Participation Banks operating in Turkey, is limited to the opinions of the self-perceptions. Secondly, Individuals participating in the questionnaire may have marked the correct options according to the organization instead of the options that are right for them.

In future studies, researching and comparing the current situation not only for participation banks but also for other banks can make significant contributions to the literature and practice. Besides, contribution to this field can be made about the individuals of Generation Z who have started to take their place in business life and will work with the generation Y.

### **Kaynakça / References**

Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269.

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10/cqp7jm>
- Akar, H. (2019). A Meta-analytic review on the causes and consequences of organizational cynicism. *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10/gf744m>
- Altuntaş, B. (2017). Y kuşağının mobil öğrenme uygulama tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 89–104. <https://doi.org/10.15869/itobiad.356544>
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395–1418. <https://doi.org/10/fhngdg>
- Andersson, L. M., ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449–469.
- Arslan, H. (2019). Örgütsel sinizmin Y kuşağı çalışanlarına etkileri: Katılım bankaları örneği. Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Arun, K., ve Arslan, H. (2019). Y kuşağı çalışanları açısından örgütsel sinizm. 21. *International congress of management economy and policy 2019 autumn proceedings book*, 477.
- B. Valentine, D., ve L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Baykal, E. (2019). Participation banks: A suitable environment for workplace spirituality. *Mevzu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 43-63. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3463824>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations x and y in generation z period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(19). <https://doi.org/10/ggf3tp>
- Biggs, A., Brough, P., ve Drummond, S. (2017). Lazarus and Folkman's psychological stress and coping theory. *The Handbook of Stress and Health* (s. 349–364). John Wiley ve Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118993811.ch21>
- Blumer, H. (2009). *Symbolic interactionism: Perspective and method* (Nachdr.). Univ. of California Press.
- Bommer, W. H., Rich, G. A., ve Rubin, R. S. (2005). Changing attitudes about change: Longitudinal effects of transformational leader behavior on employee cynicism about organizational change. *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), 733–753. <https://doi.org/10/c45ftw>

- Bordua, D. J. (1968). Arthur Niederhoffer. Behind the Shield: The Police in Urban Society. Pp. vi, 253. Garden City, N.Y.: Double-day, 1967. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 377(1), 202–203. <https://doi.org/10/bzqwn5>
- Cennamo, L., ve Gardner, D. (2011). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 24–36.
- Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T. H., Fish, N., Herbst, F., ve Terblanche, N. (2011). Generation y and sparkling wines: A cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 161–175. <https://doi.org/10/b8d7wh>
- Chiaburu, D. S., Oh, I.-S., Berry, C. M., Li, N., ve Gardner, R. G. (2011). The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 96(6), 1140–1166. <https://doi.org/10/fnfd2q>
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I.-S., Banks, G. C., ve Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 181–197. <https://doi.org/10/gcz6zv>
- Cook, W. W., ve Medley, D. M. (1954). Proposed hostility and Pharisaic-virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 414–418. <https://doi.org/10/bcgx2>
- Costa, P. T., Zonderman, A. B., McCrae, R. R., ve Williams, R. B. (1986). Cynicism and paranoid alienation in the Cook and Medley HO Scale.: *Psychosomatic Medicine*, 48(3), 283–285. <https://doi.org/10/gf927f>
- Cox, T. (1994). *Cultural diversity in organizations: Theory, research and practice*. Berrett-Koehler Publishers.
- Cutler, I. (2000). The cynical manager. *Management Learning*, 31(3), 295–312. <https://doi.org/10/chtdqb>
- De Hauw, S., ve De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: Does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293–302. <https://doi.org/10/ct65dm>
- Dean, J. W., Brandes, P., ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341. <https://doi.org/10.2307/259378>
- Diogenes Laertius, ve Mensch, P. (2018). *Lives of the eminent philosophers*. Oxford University Press.
- Durkin, D. (2008). Youth movement. *Communication World*, 25(2), 23.

- Edmunds, J., ve Turner, B. (2006). Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. *The British Journal of Sociology*, 56, 559–577. <https://doi.org/10/bh1b6r>
- Erdost, E. H., Karacaoğlu, K., ve Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin Türkiye’deki bir firmada test edilmesi. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 514–524.
- Fauzan, R. (2019). Upgrading at work: Employee disposition and cynicism about organizational changes. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(3), 677–697. <https://doi.org/10/ggwsjj>
- Fenwick, T. J., ve Edwards, R. (2010). *Actor-network theory in education* (1st ed). Routledge.
- Goldner, F. H., Ritti, R. R., ve Ference, T. P. (1977). The production of cynical knowledge in organizations. *American Sociological Review*, 42(4), 539. <https://doi.org/10/b8c5xz>
- Hassi, A., Foutouh, N., ve Ramid, S. (2015). Employee perception of diversity in Morocco: Empirical insights. *Journal of Global Responsibility*, 6(1), 4–18. <https://doi.org/10/ggwr9m>
- Hickman, M. J., Piquero, N. L., ve Piquero, A. R. (2004). The validity of Niederhoffer’s cynicism scale. *Journal of Criminal Justice*, 32(1), 1–13. <https://doi.org/10/fm229t>
- Horváthová, P., Mikuřová, M., ve Kashi, K. (2019). Evaluation of the employees’ engagement factors importance methodology including generation Y. *Ekonomika Istrařivanja*, 32(1), 3895–3917. <https://doi.org/10/gg354v>
- Hulin, C. L., ve Judge, T. A. (2003). Job Attitudes. In I. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology* (p.1211). John Wiley ve Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei1211>
- Humphrey, N., Bartolo, P., Ale, P., Calleja, C., Hofsaess, T., Janikova, V., Lous, A. M., Vilkiene, V., ve Wetso, G.-M. (2006). Understanding and responding to diversity in the primary classroom: An international study. *European Journal of Teacher Education*, 29(3), 305–318. <https://doi.org/10.1080/02619760600795122>
- Hurst, J. L., ve Good, L. K. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions. *Career Development International*, 14(6), 570–593. <https://doi.org/10/dbk7q6>
- Israel, G. D. (2013). *Determining sample size 1*. University of Florida, 1–5.
- James, J., Mckechnie, S., ve Swanberg, J. (2011). Predicting employee engagement in an age-diverse retail workforce. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 173–196. <https://doi.org/10/dzgcqv>

- James, M. S. L. (2005). *Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems*. <http://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu%3A181909/>
- Johnson, J. L., ve O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627–647. <https://doi.org/10/bbm46d>
- Joshi, A., Dencker, J. C., ve Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177–205. <https://doi.org/10/dssh55>
- Kalağan, G., ve Aksu, M. B. (2010). Organizational cynicism of the research assistants: A Case of Akdeniz University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4820–4825. <https://doi.org/10/cjvgjg>
- Kanbur, E., ve Canbek, M. (2020). Örgütsel sinizmin işten ayrılma niyetine etkisinde yaşın düzenleyici rolünün. *Journal of Business Research - Turk*, 11(3), 149–1502. <https://doi.org/10/ggwsh4>
- Kanter, D. L., ve Mirvis, P. H. (1989). *The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion* (1st ed). Jossey-Bass.
- Kasalak, G., ve Aksu, M. (2014). Araştırma görevlilerinin algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel sinizm ile ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14(1), 115–133.
- Kim, S., Jung, K., Noh, G., ve Kang, L. K. (2019). What makes employees cynical in public organizations? Antecedents of organizational cynicism. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(6), 1–10. <https://doi.org/10/ggwr68>
- Krahn, H. J., ve Galambos, N. L. (2014). Work values and beliefs of 'Generation X' and 'Generation Y. *Journal of Youth Studies*, 17(1), 92–112. <https://doi.org/10/gfwdtj>
- Kultalahti, S., ve Viitala, R. (2015). Generation Y – challenging clients for HRM? *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 101–114. <https://doi.org/10/f639k3>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10/zmf>
- Latour, B. (1999). On Recalling Ant. *The Sociological Review*, 47(1\_suppl), 15–25. <https://doi.org/10/t3m>
- Lynch, P. D., Eisenberger, R., ve Armeli, S. (1999). Perceived organizational support: Inferior versus superior performance by wary employees. *Journal of Applied Psychology*, 84(4), 467–483. <https://doi.org/10/fgpmpz>
- Macky, K., Gardner, D., Forsyth, S., ve Cennamo, L. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*.

- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378–404.
- Mannheim, K., Mannheim, K., Kecskemeti, P., Mannheim, K., ve Mannheim, K. (1972). *Essays on the sociology of knowledge*. Routledge and Kegan Paul.
- Matson, W. I. (2000). *A new history of philosophy* (2nd ed). Harcourt College Publishers.
- Mayer, K. U., ve Tuma, N. B. (Eds.). (1990). *Event history analysis in life course research*. University of Wisconsin Press.
- McCourt, D. M. (2012). The “problem of generations” Revisited: Karl Mannheim and the sociology of knowledge in international relations. B. J. Steele ve J. M. Acuff (Eds.), *Theory and Application of the “Generation” in International Relations and Politics* içinde (s. 47–70). Palgrave Macmillan US. [https://doi.org/10.1057/9781137011565\\_3](https://doi.org/10.1057/9781137011565_3)
- Méda, D., ve Vendramin, P. (2017). The meaning of work through the prism of the generations. D. Méda ve P. Vendramin, *Reinventing Work in Europe* içinde (s. 145–175). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39525-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39525-8_5)
- Miles, J. A. (2012). *Management and organization theory: A Jossey-Bass reader* (1. ed). Jossey-Bass.
- Morf, M., Bakker, A. B., ve Feierabend, A. (2019). Bankers closing idiosyncratic deals: Implications for organisational cynicism. *Human Resource Management Journal*, 29(4), 585–599. <https://doi.org/10/gg35jn>
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46.
- Moscardo, G., ve Benckendorff, P. (2010). *Mythbusting: Generation Y and Travel*. *Tourism and Generation Y*.
- Munir, Y., Ghafoor, M. M., ve Rasli, A. M. D. (2018). Perception of ethical climate and turnover intention among nursing staff: Does organizational cynicism mediate? *International Journal of Human Rights in Healthcare*, 11(5), 319–332. <https://doi.org/10/ggxf9h>
- Naseer, S., Raja, U., Syed, F., ve Baig, M. U. A. (2020). When and why organizational cynicism leads to CWBs. *Personnel Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0480>
- Naus, A. J. A. M. (2007). *Organizational Cynicism: On the nature, antecedents, and consequences of employee cynicism toward the employing organization* [PhD Thesis]. Maastricht University.

- Nazarian, A., Soares, A., ve Lottermoser, B. (2017). Inherited organizational performance? The perceptions of generation Y on the influence of leadership styles. *Leadership ve Organization Development Journal*, 38(8), 1078–1094. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2016-0119>
- Niederhoffer, A. (1967). *Behind the shield: The police in urban society*. Anchor Books.
- Parry, E., ve Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13. <https://doi.org/10/bbvjrn>
- Pelit, N., ve Pelit, E. (2014). Örgütlerde kanser yapıcı iki başat faktör mobbing ve örtüsel sınızm: teori süreç ve örgütlere yansımaları. Detay Yayınclık.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: The creation and maintenance of organizational paradigm. *Research in Organizational Behavior*, 3, 1–52.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495. JSTOR. <https://doi.org/10/bntvdk>
- Pishchik, V. I. (2018). Typological and identifying characteristics of generations. *Российский Психологический Журнал*, 15(2), 215–236. <https://doi.org/10/ggxf98>
- Pishchik, V., ve Miroshnichenko, N. (2020). Special features of social capital of generation x and y in the network space. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, icesd*. <https://doi.org/10/ggxxghc>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Pugh, S. D., Skarlicki, D. P., ve Passell, B. S. (2003). After the fall: Layoff victims' trust and cynicism in re-employment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(2), 201–212. <https://doi.org/10/btfdgs>
- Regoli, B., Crank, J. P., ve Rivera, G. F. (1990). The construction and implementation of an alternative measure of police cynicism. *Criminal Justice and Behavior*, 17(4), 395–409. <https://doi.org/10/ft4jdk>
- Reisenwitz, T. H., ve Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2).
- Roth, G. (2017). *Persönlichkeit, entscheidung und verhalten: Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern* (12. Auflage). Klett-Cotta.
- Schmidt, C., Möller, J., Schmidt, K., Gerbershagen, M., Wappler, F., Limmroth, V., Padosch, S., ve Bauer, M. (2011). Generation Y. *Der Anaesthetist*, 60(6), 517.



- Schmidt, K., Meyer, J., Liebeneiner, J., Schmidt, C. E., ve Hüttenbrink, K. B. (2012). Generation y in der hno: Führung einer neuen Generation von Ärzten. *HNO*, 60(11), 993–1002. <https://doi.org/10/ggw7v>
- Schulenburg, N. (2016). Führung einer neuen generation. *Springer Fachmedien Wiesbaden*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07204-9>
- Schutjser, D. (2017). Cynicism as a way of life: From the Classical Cynic to a New Cynicism. *Akropolis*, 1. <https://doi.org/10/gg359v>
- Scott, K. A., ve Zweig, D. (2016). Understanding and mitigating cynicism in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 552–569. <https://doi.org/10/f8jjmz>
- Scott, K. A., ve Zweig, D. (2020). The cynical subordinate: Exploring organizational cynicism, LMX, and loyalty. *Personnel Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10/ggwsg2>
- Şen, C. (2018). *The impact of psychological capital on job performance and cynicism: The moderator effect of cultural tightness-looseness*. Doctoral Dissertation. Ankara Başkent Üniversitesi.
- Şen, C. (2019). Çok kültürlü iş ortamlarında entegrasyon mekanizmaları: Uluslararası barış güçleri üzerine nitel bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 1–26. <https://doi.org/10/gg38fv>
- Shelton, C. J. (1993). *A construct validity study of the Cynicism Scale of the MMPI-2* [Ph.D.]. <https://search.proquest.com/docview/304112760/abstract/BFE8989225AD4F45PQ/1>
- Solnet, D., ve Hood, A. (2008). Generation y as hospitality employees: Framing a Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 59–68. <https://doi.org/10/gf82n8>
- Sonnenberg, M., Koene, B., ve Paauwe, J. (2011). Balancing HRM: the psychological contract of employees. *Personnel Review*. <https://doi.org/10/c8xdcr>
- Spencer, D. C., Ricciardelli, R., Ballucci, D., ve Walby, K. (2019). Cynicism, dirty work, and policing sex crimes. *Policing: An International Journal*, 43(1), 151–165. <https://doi.org/10/ggwsjc>
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., ve Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429–459. <https://doi.org/10/b9w574>
- Sturges, J., Guest, D., Conway, N., ve Davey, K. M. (2002). A longitudinal study of the relationship between career management and organizational commitment among graduates in the first ten years at work. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 731–748. <https://doi.org/10/fvw74n>

- Türkiye Katılım Bankaları Birliği [TKBB].(2020).*Veri Seti* <https://www.tkbb.org.tr/veri-seti>
- Tokgöz, N., ve Yılmaz, H. (2008). *Örgütsel sinizizm: Eskişehir ve Alanya'daki otel işletmelerinde bir uygulama*.
- Van Dierendonck, D., Schaufeli, W. B., ve Buunk, B. P. (1998). The evaluation of an individual burnout intervention program: The role of inequity and social support. *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 392–407. <https://doi.org/10/bfcqvc>
- Vendramin, P. (Ed.). (2010). *Generations at work and social cohesion in Europe*. P.I.E. Peter Lang.
- V.i, P. (2011). *Generations: Socio-Psychological Analysis of Mentality. Social Psychology and Society*. [https://psyjournals.ru/en/social\\_psy/2011/n2/44357.shtml](https://psyjournals.ru/en/social_psy/2011/n2/44357.shtml)
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., ve Austin, J. T. (2000). Cynicism about organizational change: Measurement, antecedents, and correlates. *Group ve Organization Management*, 25(2), 132–153. <https://doi.org/10/cwzc67>
- Wessells, A. T. (2007). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory by Bruno Latour: A review of: “ Reassembling the social: An Introduction to Actor-Network-Theory . Bruno Latour. New York: Oxford University Press, 2005. 312 pages. ISBN: 0199256047.” *International Public Management Journal*, 10(3), 351–356. <https://doi.org/10/c47xws>
- Wey Smola, K., ve Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363–382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., ve Korsgaard, M. A. (2012). *Understanding the Relationship between Cynicism and Trust*.
- Williams, G. (2020). Management Millennialism: Designing the New Generation of Employee. *Work, Employment and Society*, 34(3), 371–387. <https://doi.org/10/gg38br>
- Wohl, R. (1981). *The generation of 1914*. Harvard University Press.
- Zhang Q., Sun, S., Zheng, X., ve Liu, W. (2019). The role of cynicism and personal traits in the organizational political climate and sustainable creativity. *Sustainability*, 11(1), 257. <https://doi.org/10/ggwssd>

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Arslan, H. ve Arun, K. (2020). Y kuşağı çalışanlarında örgütsel sinizm: Görgül bir çalışma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4688-4722. DOI: 10.26466/opus.741151

## İlkokul Öğretmenlerinin Eğitimde Teknoloji Kullanımına İlişkin Bilgisayar Yeterliliklerinin Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.779338

\*

Muhammet Yılmaz - Lütfi Üredi

\*Öğretmen, MEB, Vakıfbank Ortaokulu, Adana

E-Posta: [yilmazm01@gmail.com](mailto:yilmazm01@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-7412-6368](https://orcid.org/0000-0001-7412-6368)

\*\*Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği  
Anabilim Dalı, Mersin.

E-Posta: [lutfiuredi@gmail.com](mailto:lutfiuredi@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-1705-1325](https://orcid.org/0000-0003-1705-1325)

### Öz

Bu çalışma, ilkököl öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin bilgisayar yeterliliklerinin (yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki kıdem, okutulan sınıf ve sınıfında bilgisayar bulunma değişkenlerine göre) değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana il merkezinde görev yapan ilkököl öğretmenlerinin tamamı, örneklemini ise Adana İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı resmi ilkökullarda görev yapan 360 ilkököl öğretmeni oluşturmaktadır. Bu çalışma tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Bu çalışmada ilkököl öğretmenlerinin, bilgisayar yeterliliklerini ortaya koymak amacıyla, "Algılanan Bilgisayar Yeterlilik Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistiksel analizler gerçekleştirilerek, veriler yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma şeklinde belirlenmiştir. Oluşturulan gruplar arasında puan bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için, bağımsız gruplar t-testi ve grup sayısına bağlı olarak tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre, öğretmenlerin bilgisayar ile ilgili temel kavramları, kelime işlemci programlarını, İnternet - World Wide Web kullanımı ve e-posta kullanımını iyi bildikleri, bilgisayarın fiziksel parçaları, işletim sistemi, hesaplama tablosu ve sunum programlarını orta düzeyde bildikleri tespit edilmiştir. Veritabanı programları ve Web sayfası geliştirme konularında ise yetersiz oldukları görülmüştür. Öğretmenlerin öğrenim durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanları incelendiğinde ön lisans ve doktora mezunları arasında doktora yapan öğretmenler lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İlkokul, İlkokul Öğretmeni, Teknoloji Kullanımı, Bilgisayar Destekli Eğitim, Teknoloji Tutumları

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Lütfi Üredi danışmanlığında; Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde Sınıf Öğretmenliği programında gerçekleştirdiğim yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir. Ayrıca, çalışmanın bir kısmı 24-26 Nisan 2017 tarihlerinde USEAS 2017 kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur ve bildiri özetleri kitapçığında basılmıştır.

## The Evaluation Of Primary School Teachers' Computer Competency Concerning The Use Of Technology In Education

\*

### Abstract

*The aim of this study was to examine the primary school teachers' computer competency concerning the use of technology in education according to the variables: age, gender, educational background, professional seniority, class and the availability of computer in class. All the primary school teachers who work in the center of Adana province composed the universe of the study, and 360 primary school teachers who work in the official primary schools affiliated with Adana Provincial Education Directorate composed the sample of the study. This is a descriptive study in which survey model was used. "Perceived Computer Competency Scale" was used to reveal primary school teachers' computer competency. According to the result of the study, it was identified that teachers know the basic concepts about computer, word processor programs, use of the Internet – World Wide Web and use of e-mail well; they know the physical parts of the computer, operating system, calculation table programs and presentation programs at a moderate level. However, it was seen that they are insufficient at database programs and developing a website. When teachers' computer competency points were analyzed according to their educational background, it was identified that there was a significant difference between the associate degree and PHD graduates on behalf of the PHD.*

**Keywords:** *Primary School, Primary School Teacher, Use of Technology, Computer Aided Education, Technology Attitudes*

## Giriş

Eğitim-öğretim çalışmalarının başarıya ulaşmasında eğitimin kalitesini belirleyici unsurlardan ve eğitim sisteminin öğelerinden biri olan öğretmenlerinin yeterlilikleri ve eğitimde teknoloji kullanımları oldukça önemlidir. “Yapılandırmacı yaklaşımın hâkim olduğu eğitim sistemimizde öğretmen, öğrenme öğretme süreçlerinde bilgi aktarmaktan ziyade, öğrencilere öğrenmelerinde rehberlik edici, yol gösterici bir konumda bulunmaktadır. Bilişim Teknolojileri, öğretmenlerin bu rehberliğinde en önemli yardımcısıdır. Bu nedenle bilişim teknolojilerin eğitim sürecinde etkin kullanılması, eğitim-öğretim etkinliklerinin daha verimli hale getirilmesi açısından çok önemlidir” (Yılmaz, Üredi ve Akbaşlı, 2014). Bilişim teknolojilerinin çok etkin kullanıldığı eğitim sistemimizde, öğretmenlerin sahip olması gereken özel alan yeterliliklerinden birisi de bilimsel ve teknolojik gelişimdir.

İlkokul kurumları eğitim sisteminin temel konumunda olması ile birlikte öğrencilerin hem bireysel hem de toplumsal yaşamında başarılı olmalarını sağlayacak özelliklerin kazandırılmasında anahtar rol oynamaktadır (Akyürek ve Şahin, 2013). Bireylerin gelecek yaşantıları için oldukça önemli olan ilkokullarda görev yapan öğretmenlerin özel alan yeterliliklerini, eğitimde teknoloji kullanımları da yakından etkileyebilecektir. Eğitimde teknoloji kullanımı ile öğrenme-öğretme ortamları etkilenebilecek, öğrencileri izleme ve değerlendirme çalışmaları kolaylaşacak, öğretmenlerin bireysel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlanabilecek ve bilimsel ve teknolojik gelişimler yakından izlenebilecektir.

Teknolojinin gelişmesi, eğitim sisteminin yapısını ve eğitim ortamlarında uygulanan öğrenme-öğretme faaliyetlerini etkilemektedir. Öğretmenlerin öğretim metotlarını değiştirerek, eğitim teknolojilerini etkili bir şekilde kullanabilmeleri için zaman, güven, motivasyon ve eğitim destekli ortam gerekmektedir (Pala, 2006). Okullarda öğretme öğrenme ortamını etkili hale getirmenin yolu, öğrencilerin uyarıcı zenginliği ile derse katılmalarını sağlamaktır. Bu noktada bilgisayarın eğitim ortamında kullanılması uyarıcı zenginliği sağlayan bir unsur olmasını sağlamaktadır (Arslan, 2006).

Öğretmenlerin yaptığı eğitim-öğretim faaliyetleri ile eğitim sürecinde teknoloji kullanımı ve eğitim ortamı, eğitim-öğretimin niteliğini etkileyecektir.

Öğretmenlerin teknolojiyi, bilgiye ulaşmada araç olarak kullanmasının eğitimde verimliliği artıracakı düşünölmektedir. Bu durum, temel eğitim basamağında daha da önemlidir.

Eğitim ve teknoloji insan yaşamının daha etkili duruma getirilmesinde önemli rolü olan iki temel öğedir. Her iki öğe de insanın doğal ve sosyal çevresine hâkim olma yönünde gösterdiği çabalarda başvurduğu iki temel araç olmuştur. Eğitim, insanın doğuştan kazandığı gizil güçlerin ve yeteneklerin açığa çıkarılmasına, onun daha güçlü, daha olgun, yaratıcı ve yapıcı bir varlık olarak gelişme ve büyümesine hizmet etmiştir. Teknoloji ise, insanoğlunun eğitim yoluyla kazandığı bilgi ve becerilerden daha etkin, daha verimli biçimde yararlanabilmesinde, onları daha sistemli ve bilinçli olarak uygulayabilmesinde yardımcı olmuştur (Alkan, 2005).

Aslantaş (2014)'a göre eğitim ve öğretimde teknoloji kullanma nedenleri şunlardır:

- Eğitim ve öğretime erişimi arttırmak,
- Öğrenimin kalitesini yükseltmek,
- Eğitim maliyetlerini azaltmak,
- Eğitimde maliyet etkinliğini sağlamak,
- Teknolojik değişim zorunluluğuna karşılık vermek,
- Öğrencilere çalışma ve özel hayatlarında ihtiyaç duyacakları becerileri teknoloji ile sağlamak.

Bilgisayar yeterliliği, bilgisayar okuryazarlığı olarak da adlandırılmaktadır. Bilgisayar okuryazarlığı, kişisel bilgisayarları fazla zorlanmadan kullanabilme, bilgisayarlarda temel bazı işlemleri (kelime işlemcilerle yazı yazma, basit analizler, raporlar yapma, basit çizim programları kullanma, yazıcı kullanma vb.) gerçekleştirebilme yeterliliğidir (Çelik, Kocaman ve Önal, 2008). Bilgisayar yeterliliği, bireyin bilgisayar başında bir görevi gerçekleştirmek için bilgisayar kullanım yeteneği üzerine kabul ettiği algısıdır (Gürcan, 2005).

Sınıf öğretmenlerinin birden fazla dersten sorumlu olmaları nedeniyle çoklu disiplin ve disiplinler arası anlayışa dayalı yeterliklere sahip olmaları gerekmektedir (Bilgin, Tatar ve Ay, 2012). Öğrencileri kazanımlara ulaştırma için gerekli öğretim yöntem, teknik ve stratejilerinin kullanımında öğretmen merkezli ve geleneksel olanları tercih etme eğilimi gösteren öğretmenlerin, aynı yaklaşımı bilgisayar ve ona bağlı materyallerin kullanımında da göster-

rebilme ihtimali olabilmektedir. Öğretmenlerin bunun ötesine geçip, “bilgisayar destekli eğitim” ile “bilgisayar temelli eğitim”i ayırabilen, bilgisayarı sadece projeksiyondan sunu yapma amacının ötesine taşıyabilen, simülasyonlar, programlı öğretim modülleri, e-öğrenme uygulamaları, interaktif çalışmalar vb. yapabilecek pedagojik formasyona sahip olmaları gerekir. Bu formasyona sahip olan öğretmenlerin, teknolojiye ve teknolojinin öğrenme ortamlarında kullanımına yönelik olumsuz tutum, algı ve önyargıya sahip olma ihtimallerinin düşmesi beklenir (Berkant, 2013). Öğrencilerin bilgisayarı bir öğrenme aracı olarak görmesinde, bilgisayara yönelik tutumları etkilidir ve bu tutum, bilgisayarın gelecekte öğrenme ve çalışma ortamlarında tercih edilip kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Teo, 2008).

### **Araştırma Problemi**

Bu araştırmanın problem cümlesi “İlkokul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin bilgisayar yeterlilikleri hangi düzeydedir?” şeklinde oluşturulmuştur.

### **Alt Problemler**

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma problemlerine cevap aranmaya çalışılmıştır:

İlkokul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin bilgisayar yeterlilikleri:

1. Yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
2. Cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
4. Mesleki kıdemine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Okuttuğu sınıfa göre farklılaşmakta mıdır?
6. Sınıflarında bilgisayar olma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

### **Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, izlenen yöntem, veri toplama aracı, veri toplama aracının uygulanması, elde edilen verilerin analiz yöntemleri, geçerlik ve güvenilirlik üzerinde durulmuştur.

### *Araştırmanın Modeli*

Araştırma tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Çünkü tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaç edinen araştırmalar için uygun bir modeldir (Karasar, 2006). Sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan tarama araştırmaları, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili olarak görüşlerinin, tutumlarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır. Araştırmacı burada var olan durumu ayrıntısıyla betimlemeye ve durum hakkında bilgi vermeye çalışır (Karakaya, 2009). Bu yöntem içerisinde hem sosyal bilimlerde hem de eğitimde en çok yararlanılan veri toplama araçlarından biri olan ölçek uygulaması yapılmıştır. Çalışma, ilkokul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin bilgisayar yeterliliklerinin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki kıdem, okutulan sınıf ve sınıfında bilgisayar bulunma değişkenlerine göre belirlenmesi yönüyle betimsel bir çalışmadır.

### *Araştırmanın Çalışma Grubu*

Araştırmanın evrenini Adana il merkezinde görev yapan tüm ilkokul öğretmenleri, örneklemini ise Adana İl Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı resmi ilkokullarda görev yapan toplamda 360 ilkokul öğretmeni oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerine ilişkin demografik veriler 1'de yer almaktadır.

Araştırma 360 sınıf öğretmeni ile yürütülmüş olup araştırmaya katılan ilkokul öğretmenlerinden 61'i (% 16.9) 20-29 yaş aralığında, 87'si (% 24.2) 30-29 yaş aralığında, 136'sı (% 37.8) 40-49 yaş aralığında, 76'sı (% 21.1) 50 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Katılan öğretmenlerden 159'u (%44.2) erkek, 201'i (% 55.8) kadındır. Öğretmenlerin öğrenim durumları incelendiğinde 73'ü (20.3) ön lisans, 262'si (72.8) lisans, 22'si (6.1) yüksek lisans, 3'ü (0.8) doktora mezunudur. Araştırmaya katılan öğretmenlerin mesleki kıdemi; 0-4 yıl olanlar % 3.9 ile 14 kişi, 5-9 yıl olanlar %15.8 ile 57 kişi, 10-14 yıl olanlar % 19.7 ile 71 kişi, 15-19 yıl olanlar %21.9 ile 79 kişi ve 20 yıl ve üzeri olan %38.6 ile 139 kişiden oluşmaktadır. Öğretmenlerin 88'i (%24.4) 1. sınıfı, 93'ü (%25.8) 2. sınıfı, 107'si (%29.7) 3. sınıfı ve 72'si (%20.0) 4. sınıfı okutmaktadır. Bu öğretmenlerin 264'ünün (%73.3) sınıfında bilgisayar bulunmakta, 96'sının (%26.7) bulunmamaktadır.



**Tablo 1. Sınıf Öğretmenlerine İlişkin Demografik Veriler**

Kişisel Bilgiler		f	%
Yaş	20-29	61	16,9
	30-39	87	24,2
	40-49	136	37,8
	50 ve üzeri	76	21,1
Cinsiyet	Erkek	159	44,2
	Kadın	201	55,8
Öğrenim Durumu	Önlisans	73	20,3
	Lisans	262	72,8
	Yüksek Lisans	22	6,1
	Doktora	3	0,8
Mesleki Kıdem	0-4 Yıl	14	3,9
	5-9 Yıl	57	15,8
	10-14 yıl	71	19,7
	15-19 Yıl	79	21,9
	20 ve üzeri	139	38,6
Okutulan Sınıf	1.Sınıf	88	24,4
	2.Sınıf	93	25,8
	3.Sınıf	107	29,7
	4.Sınıf	72	20,0
Sınıfta Bilgisayar Olma Durumu	Evet	264	73,3
	Hayır	96	26,7

### **Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada veri toplama aracı 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmacı tarafından yapılandırılmış olan kişisel bilgilere yönelik sorularla demografik veriler elde etmek amacıyla demografik bilgi formu kullanılmıştır. Bu bölümde öğretmenlere, yaş, cinsiyet, mesleki kıdem, öğrenim durumu, okutulan sınıf düzeyi ve sınıfta bilgisayar bulunma durumu gibi demografik bilgiler ve özellikler sorulmuştur.

İkinci bölümde, ilkökul öğretmenlerinin bilgisayar yeterliliklerini ortaya koymak amacıyla Tınmaz (2004) tarafından geliştirilen 10 maddeden oluşan likert tipi 3 dereceli zayıf, orta ve iyi şeklinde düzenlenmiş olan Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87 olarak hesaplanmış olan "Algılanan Bilgisayar Yeterlilik Ölçeği" (A.B.Y.Ö.) yer almaktadır. Ölçekte bilgisayarla ilgili temel kavramlar, donanım, işletim sistemi, word, excel, powerpoint, access programları ile web sayfası geliştirme ve internet kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Algılanan Bilgisayar Yeterlilik Ölçeğinde yer alan her madde "iyi" (3), "orta" (2), "zayıf" (1) şeklinde değerlendirilmektedir. Buna göre, elde edilen veriler 3'den 1'e kadar bir değer verilerek kodlanmaktadır.

### ***Verilerin Toplanması***

Araştırmada öncelikle Adana İl Milli Eğitim Müdürlüğü yetkilileriyle görüşülerek Adana il merkezindeki Yüreğir, Seyhan, Çukurova ve Sarıçam ilçelerindeki ilkokulların listesi elde edilmiştir. Daha sonra tesadüfi örnekleme yöntemiyle rasgele okullar seçilmiş ve gerekli resmi izinler alınmıştır. Seçilen okullarda ölçeği doldurmak isteyen öğretmenlere öncelikle araştırma hakkında bilgi verilerek bireysel olarak dağıtılmış ve bireysel olarak ölçekleri doldurmaları istenmiştir. Ölçek doldurulduktan hemen sonra araştırmacı tarafından toplanmıştır. Demografik bilgi formu ve ölçeklerin uygulanması esnasında tarafsız ve objektif bir ortam sağlanmasına azami önem verilmiştir. Demografik bilgi formu ve ölçeklerin doldurulması yaklaşık 10-15 dk. aralığında sürmüştür.

### ***Verilerin Analizi***

Kişisel bilgi formu ile elde edilen nicel veriler, frekans ve yüzdeleri alınarak değerlendirilmiştir. Algılanan Bilgisayar Yeterlilik Ölçeğinden elde edilen veriler SPSS 20 programına girilerek analiz edilmiştir. Analiz doğrultusunda elde edilen nicel verilerin frekans dağılımı ve yüzdeleri alınarak sunulmuştur. Verilerin analizinde betimsel istatistiksel analizler gerçekleştirilerek, veriler yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma şeklinde belirlenmiştir. Oluşturulan gruplar arasında puan bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için, bağımsız gruplar t-testi ve grup sayısına bağlı olarak tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ise Tukey HSD testi kullanılmıştır.

### ***Bulgular ve Yorumlar***

Bu bölümde ölçeğin uygulanmasından elde edilen nicel verilerin istatistiksel analizleri ile ortaya çıkan bulgular ve bunlara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Öğretmenlerin bilgisayar yeterlilik puanları yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, mesleki kıdem, okutulan sınıf ve sınıfında bilgisayar bulunma gibi bağımsız değişkenler açısından değerlendirilmiştir.

Birinci alt probleme (İlkokul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımlarına ilişkin bilgisayar yeterlilikleri hangi düzeydedir) ilişkin bulgular:

Öğretmenlerin bilgisayar yeterlilik puanları ortalaması Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Öğretmenlerin Bilgisayar Yeterlilik Puanlarına İlişkin Frekans, Yüzde ve Aritmetik Ortalama Değerleri**

Kavram	Zayıf		Orta		İyi		$\bar{X}$
	n	%	n	%	n	%	
a. Bilgisayarla ilgili temel kavramlar	23	6,4	152	42,2	185	51,4	2,45
b. Bilgisayarın fiziksel parçaları (donanım)	91	25,3	173	48,1	96	26,7	2,01
c. İşletim Sistemi (Ör: Windows)	58	16,1	162	45,0	140	38,9	2,23
d. Kelime İşlemci Programlar (Ör: Word)	44	12,2	155	43,1	161	44,7	2,33
e. Hesaplama Tablosu Programları (Ör: Excel)	126	35,0	171	47,5	63	17,5	1,83
f. Sunum Programları (Ör: Powerpoint)	74	20,6	159	44,2	127	35,3	2,15
g. Veritabanı Programları (Ör: Access)	173	48,1	148	41,1	39	10,8	1,63
h. Web Sayfası geliştirme (Ör: Frontpage, Dreamweaver)	218	60,6	123	34,2	19	5,3	1,45
i. İnternet - World Wide Web (www) kullanımı	60	16,7	132	36,7	168	46,7	2,30
j. E-posta (E-mail) kullanımı	49	13,6	117	32,5	194	53,9	2,40

Tablo 2 incelendiğinde, öğretmenlerin bilgisayarla ilgili temel kavramları, kelime işlemci programları, İnternet- World Wide Web kullanımı ve e-posta kullanımını iyi bildikleri, bilgisayarın fiziksel parçaları, işletim sistemi, hesaplama tablosu programları ve sunum programlarını orta düzeyde bildikleri görülmektedir. Veritabanı programları ve Web sayfası geliştirme konularında ise yetersiz oldukları görülmektedir. Öğretmenlerin iyi olduğu yönler genellikle sıklıkla bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı alanlardır. Bu durum öğretmenlerin günümüz teknolojilerinden yararlandıklarını gösterebilir.

**İkinci alt probleme (İlkokul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin bilgisayar yeterlilikleri öğretmenlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki kıdem, okuttuğu sınıf ve sınıflarında bilgisayar olma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?) ilişkin bulgular:**

Öğretmenlerin yaşına göre bilgisayar yeterlilik puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3. Öğretmenlerin Yaşına Göre Bilgisayar Yeterlilik Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	267,109	3	89,036	4,685	0,03 *
Gruplar İçi	6765,291	356	19,004		
Toplam	7032,400	359			

*Tablo 3* incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, öğretmenlerin yaşına göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından genel olarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir [ $F(3,356)=4,685$   $p<0,05$ ].

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğuna bakmak için Tukey HSD testi yapılmış ve buna ilişkin sonuçlar *Tablo 4*'te sunulmuştur.

*Tablo 4. Öğretmenlerin Yaşına Göre Bilgisayar Yeterlilik Puanlarının Tukey HSD Testi Sonuçları*

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	P
(20-29 Yaş) - (30-39 Yaş)	2,138685	0,727989	0,18
(20-29 Yaş) - (40-49 Yaş)	1,827748	0,671764	0,34
(20-29 Yaş) - (50 ve üzeri Yaş)	2,685720	0,749388	0,02 *
(30-39 Yaş) - (40-49 Yaş)	0,310936	0,598469	0,95
(30-39 Yaş) - (50 ve Üzeri Yaş)	0,547036	0,684456	0,85
(40-49 Yaş) - (50 ve Üzeri Yaş)	0,857972	0,857972	0,51

Öğretmenlerin bilgisayar yeterlilik puanlarının yaşlarına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla *Tablo 4* incelendiğinde, 20-29 yaş ile 50 yaş ve üzeri olanlar arasında 20-29 yaş aralığındaki öğretmenler lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir. Sınıf öğretmenlerinin yaş ilerledikçe bilgisayar kullanım durumlarının azaldığı ifade edilebilir.

Öğretmenlerin cinsiyetine göre bilgisayar yeterlilik puanlarına ilişkin bağımsız gruplar t testi sonuçları *Tablo 5*'te sunulmuştur.

*Tablo 5. Cinsiyetine Göre Bilgisayar Yeterlilik Puanlarına İlişkin Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları*

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
Erkek	159	20,64	4,18	358	-0,45	0,65
Kadın	201	21,86	4,61	351		

*Tablo 5*'te görüldüğü üzere, öğretmenlerin cinsiyetine göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından t testi sonuçları incelendiğinde anlamlı farklılık görülmemektedir. Bu bilgisayara her iki cinsiyetinde aynı oranda ulaşabilmesiyle ilişkili olabilir. Bu bulguya göre bilgisayar yeterlilik puanlarının cinsiyete göre değişmediği söylenebilir.

Sınıf öğretmenlerinin öğrenim durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6. Öğretmenlerin Öğrenim Durumuna Göre Bilgisayar Yeterlilik Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	216,756	3	72,252	3,773	0,01 *
Gruplar İçi	6815,644	356	19,145		
Toplam	7032,400	359			

Tablo 6 incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, öğretmenlerin öğrenim durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından genel olarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir [ $F(3,356)=3,773$   $p<0,05$ ]. Bilgisayar yeterlilik puanlarının öğrenim düzeyi ile doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğuna bakmak için Tukey HSD testi yapılmış ve buna ilişkin sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7. Öğretmenlerin Öğrenim Durumuna Göre Bilgisayar Kullanım Puanlarının Tukey HSD Testi Sonuçları**

Gruplar	Ortalama Fark	Standart Hata	p
(Önlisans) - (Lisans)	0,978929	0,579080	0,33
(Önlisans) - (Yüksek Lisans)	2,423412	1,064186	0,10
(Önlisans) - (Doktora)	6,817352	2,577586	0,04 *
(Lisans) - (Yüksek Lisans)	1,444483	0,971238	0,44
(Lisans) - (Doktora)	5,838422	2,540622	0,10
(Yüksek Lisans) - (Doktora)	4,393939	2,692939	0,36

Öğretmenlerin bilgisayar yeterlilik puanlarının öğrenim durumuna göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Tablo 7 incelendiğinde, önlisans ve doktora mezunları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu durum doktora mezunlarının tez hazırlama ve literatür araştırma sürecinde daha çok bilgisayar kullanımıyla karşılaşması ve bilgiye erişim için bilgisayar teknolojilerini kullanmak durumunda kalmaları nedeniyle ortaya çıkmış olabilir.

Sınıf öğretmenlerinin mesleki kıdemlerine göre bilgisayar yeterlilik puanlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8. Öğretmenlerin Mesleki Kıdemine Göre Bilgisayar Yeterlilik Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	107,686	4	26,921	1,380	0,24
Gruplar İçi	6924,713	355	19,506		
<b>Toplam</b>	<b>7032,400</b>	<b>359</b>			

Tablo 8 incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, öğretmenlerin mesleki kıdemine göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından genel olarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir [ $F(4,355)=1,380$   $p>0,05$ ]. Son yıllarda Milli Eğitim Bakanlığı öğretmenlerin bilgisayar kullanımını teşvik etmiş ve bilgisayar üzerinden veri girişini zorunlu hale getirmiştir. Ayrıca teknolojik ilerlemelerle bilgisayarla karşılaşmamak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bu durumların her kademe-deki öğretmenlerin bilgisayar yeterliliklerini geliştirdiği düşünülmektedir.

Okutulan sınıfa göre bilgisayar yeterlilik puanlarına ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9. Öğretmenlerin Okutulan Sınıfa Göre Bilgisayar Yeterlilik Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	17,324	3	5,774	0,293	0,83
Gruplar İçi	7015,075	356	19,705		
<b>Toplam</b>	<b>7032,400</b>	<b>359</b>			

Tablo 9 incelendiğinde, tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, öğretmenlerin okutulan sınıfa göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından genel olarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir [ $F(3,356)=0,293$   $p>0,05$ ]. Bu sonuç, öğretmenlerin hangi sınıfı okuttuğuna bakılmaksızın bilgisayar kullanmak durumunda olmaları ve bilgisayarın eğitimde kullanımın öneminin farkında olmaları ile değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra ilkokulun her sınıf düzeyine uygun bilgisayar destekli öğretim materyallerinin bulunması da bu duruma olumlu katkı sunmuş olabilir.

Öğretmenlerin sınıfta bilgisayar olma durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanlarına ilişkin bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10. Sınıfta bilgisayar olma durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanlarına ilişkin bağımsız gruplar t-testi sonuçları**

Sınıfta Bilgisayar Var mı?	N	$\bar{X}$	S	Sd	t	p
Evet	264	21,04	4,44	358	1,96	0,04 *
Hayır	96	20,01	4,30	173		

Tablo 10'da görüldüğü üzere, sınıfta bilgisayar olma durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından t testi sonuçları incelendiğinde, sınıfta bilgisayar bulunan öğretmenlerle sınıfta bilgisayar bulunmayan öğretmenlerin bilgisayar yeterlilik puanları arasında sınıfta bilgisayar bulunanlar lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $t(173)=1,96$ ,  $p<0.05$ ). Bilgisayar kullanılarak zaman içerisinde daha çok bilgi ve beceri sahibi olunabilmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Bu bölümde araştırmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar ortaya konmuş, öğretmenlerin eğitimde teknoloji kullanımı ve bilgisayar yeterliliklerinin artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Sonuçların sunumunda araştırmanın alt problemleri esas alınmış, her bir sonuç ile ilgili ayrıntılı sonuç verilmiştir. Bütün bulgu ve sonuçlara dayanarak uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Yapılan bu araştırma sonucunda, araştırmaya katılan öğretmenlerin bilgisayarla ilgili temel kavramları, kelime işlemci programları, İnternet - World Wide Web kullanımı ve e-posta kullanımını iyi bildikleri, bilgisayarın fiziksel parçaları, işletim sistemi, hesaplama tablosu programları ve sunum programlarını orta düzeyde bildikleri görülmüştür. Veritabanı programları ve Web sayfası geliştirme konularında ise yetersiz oldukları görülmüştür. Gürbüzürk, Demir, Karadağ ve Demir (2015), sınıf öğretmenlerinin bilgisayar ve İnternet kullanımına ilişkin öz-yeterlik algılarını bazı değişkenler açısından incelemek amacıyla ilkokullarda görev yapan 165 sınıf öğretmeniyle bir araştırma yürütmüştür. Araştırma sonucunda, öğretmenlerin bilgisayar ve İnternet kullanımına ilişkin öz-yeterlik algılarının uzmanlık gerektiren bazı beceriler dışında, genel olarak yüksek olduğu, öğretmenlerin mesleki kıdemlerine ve mezun oldukları yükseköğretim kurumuna göre, bilgisayar ve İnternet kullanımı öz-yeterlik algıları arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Gümüşdağ ve ark. (2013), beden eğitimi öğretmenlerinin bilgisayar

kullanımındaki yeterliklerini ve tutumlarını sınıf içinde ve dışında nasıl kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamak amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda öğretmenlerin büyük çoğunluğu hesap tabloları (Excel), kelime işlemci (Word) ve sunu hazırlama (Powerpoint) konularında çok az bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Öğretmenlerin yaşına göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından genel olarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. 20-29 yaş ile 50 yaş ve üzeri olanlar arasında 20-29 yaş aralığındaki öğretmenler lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir. Williams ve Kingham (2003), yaş ile tutarlı bir değişken olan deneyim üzerine yaptıkları bir çalışmada da tecrübeli öğretmenlerin sınıflarında teknoloji kullanmada çok fazla istekli olmadıkları görülmüştür.

Öğretmenlerin cinsiyetine göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından sonuçlar incelendiğinde anlamlı farklılık görülmemiştir. Timur, Yılmaz ve Timur (2013), öğretmen adaylarının bilgisayar kullanımına yönelik öz-yeterlilik inançlarını değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, bilgisayar kullanımına yönelik öz-yeterlilik inancının cinsiyete göre değişmediği, bilgisayar kullanımına yönelik öz-yeterlilik inancının ölçüğünün sonuç beklentisi alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı fark bulunduğu tespit edilmiştir. Seferoğlu ve Akbıyık (2005), ilköğretim öğretmenlerinin bilgisayara yönelik öz-yeterlilik algıları üzerine yaptıkları çalışmalarında, kadın ve erkek öğretmenler arasında bilgisayar öz-yeterlilik algısı açısından anlamlı bir fark bulamamışlardır.

Öğretmenlerin öğrenim durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından genel olarak gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, önlisans ve doktora mezunları arasında doktora mezunları lehine anlamlı bir farklılık görülmüştür. Akgül, Küpeli ve Kır (2015), sınıf öğretmenlerinin bilgisayar okur-yazarlık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, önlisans ve lisansüstü mezunları arasında lisansüstü mezunları lehine anlamlı bir farklılık bulmuşlardır.

Sınıfta bilgisayar olma durumuna göre bilgisayar yeterlilik puanları açısından sonuçlar incelendiğinde, sınıfında bilgisayar bulunan öğretmenlerle sınıfında bilgisayar bulunmayan öğretmenlerin bilgisayar yeterlilik puanları arasında sınıfında bilgisayar bulunanlar lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir.



## Öneriler

Araştırmanın sonuçlarına göre, şu öneriler geliştirilmiştir:

### 1. Yerel Yönetim ya da Bakanlığa Öneriler:

- Öğretmenler özellikle sınıf öğretmenleri, sınıflarında bilgisayarları nasıl kullanacakları konusunda desteklenmeli ve öğretmenlere gerekli eğitim sağlanmalıdır.
- Her kademedeki okul, bilgisayar formatörleri aracılığıyla desteklenmelidir.
- Öğretim programları bilgisayar kullanımı eşliğinde yürütülmelidir.
- Öğretmenlerin bilgisayar kullanımı konusunda hizmet içi eğitimlerle desteklenmelidir.
- Okullarda öğretmenler, öğrenciler ve ailelerin erişim sağlayabileceği elektronik kütüphanelere erişim alanları oluşturulmalıdır.
- Öğretmen adaylarının lisans eğitiminde Fatih Projesi kapsamında okullarda kullanılan etkileşimli tahtalarla ilgili gerekli bilgi donanımı sağlanabilir.

### 2. Araştırmacılara Öneriler:

- FATİH projesi ilkokullarda uygulanmaya başladıktan sonra çalışmanın tekrar ve daha kapsamlı bir şekilde araştırılması önerilmektedir.
- Bu araştırma, değişik sosyoekonomik düzeyde bulunan bölgelerdeki okullarda çalışan öğretmenlerle yürütülerek, sosyoekonomik düzeyin etkisi araştırılabilir.
- Eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin tutumları yüksek düzeyde olan öğretmenlerin öğrencileri ile düşük düzeyde olan öğretmenlerin öğrencileri, akademik başarı açısından karşılaştırılabilir.

### 3. Öğretmenlere Öneriler:

- Eğitim-öğretim çalışmalarının daha etkili ve verimli olabilmesi için teknolojiyi etkin kullanmaları önerilmektedir.

Eğitim portallarından (eba.gov.tr vb.) faydalanmaları önerilmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**The Evaluation Of Primary School Teachers'  
Computer Competency Concerning The Use Of  
Technology in Education**

\*

Muhammet Yılmaz - Lütfi Üredi  
*Ministry of National Education, Mersin University*

Teachers constitute for the most significant part in the success of educational activities. To improve the quality of education, teachers need to improve themselves in every aspect. One of the special field competencies of teachers prepared by the Ministry of National Education and becoming valid in 2008 is the scientific and technological development. In our education system, which is dominated by the constructivist approach, the teacher is in the position of supervising the students in their learning, rather than transferring them information in the learning and teaching process. Information technologies are the most important aids of teachers in this mentoring practice. In our country, technology in the institutions of secondary and higher education started to be used more, and teachers' technology use has become almost compulsory at all levels of education. The latest example of this is the FATİH (action to increase opportunities and technology improvement) project initiated by the Ministry of National Education in 2012. The most important objective of this project is to ensure that every teacher and student have the same opportunities to access to the resources and technological equipments. Primary education teachers' use of technology and their related attitudes have become more important in terms of the constitution of basic education as the first step of education levels and forming the background through the knowledge and skills learned at this level for the following education levels. Therefore, it is important to investigate classroom teachers' computer competencies and perspectives on the use of technology in education. This study was conducted to evaluate the computer proficiencies (age, gender, educational background, professional seniority, classroom and classroom availability) of primary school teachers in their classroom settings. As a result of this study, it is thought that the computer skills of primary school teachers will

guide the Ministry of National Education which desires to include the FATİH project in primary school level. Through this study, the current state of primary school teachers regarding the use of education technologies, which is an indispensable part of the teaching process, can be determined and consequently this can contribute to the necessary precautions and improvement works on the use of educational technologies. The population of the study consists of all primary school teachers working in Adana city center and the sample is composed of 360 primary school teachers working in official primary schools affiliated by Adana Provincial Directorate of National Education. The study is a descriptive survey model. In this study, the data collection tool includes two parts. In the first part, a demographic information form was used to obtain demographic data through questions on personal information structured by the researcher. In this section, teachers were asked about such demographic information as age, gender, seniority, education level, class level and computer availability. In the second part, in order to determine the computer proficiency of primary school teachers, a Perceived Computer Adequacy Scale, which is composed of 10 items with 3 scales as weak, medium and good, was utilized. The Cronbach Alpha coefficient of the scale was found to be 0.87. The quantitative data obtained through the personal information form were evaluated by counting frequencies and percentages. The data obtained from the perceived computer proficiency scale were analyzed through SPSS 20 program. The frequency distribution and percentages of the quantitative data obtained from the analysis are presented. The descriptive statistical analyses were performed in the analysis of the data and the data were determined as percentage, frequency, mean and standard deviation. In order to test whether there was a significant difference between the groups in terms of scores, independent groups t-test and one-way variance analysis depending on the number of groups were carried out. Tukey HSD test was used to determine the significant difference between the groups. According to the results of the research, it is seen that teachers are familiar with basic computer concepts, word processing programs, Internet-World Wide Web and e-mail usage. Teachers seem to be familiar with the physical parts of the computer, operating system, spreadsheet programs and presentation programs. It is seen that they are inadequate in database programs and Web page development. The points that teachers are good at are often the areas where computer technologies are commonly used. This may indicate that teachers benefit

from the current technologies. When the results were examined in terms of computer proficiency scores according to the gender of the teachers, no significant difference was observed. When the computer proficiency scores of teachers were examined by looking at their education levels, a significant difference was found to be between undergraduate and doctorate levels in favor of the teachers with a doctorate degree. Further, by looking at their computer proficiency scores and professional seniority of teachers, it is seen that there is no statistically significant difference. There is no statistically significant difference between computer adequacy scores of the teachers and the class taught. When the results were examined by looking at the computer proficiency scores and computer availability in the classroom, a significant difference was found between the computer proficiency scores of teachers who had computers in their classes and those who had no computers in their classes, in favor of those who had computers in their classes. Based on the results of the study, suggestions were given to teachers, researchers, local government and ministry of education. Teachers were advised to use technology effectively and use training portals in order to make educational activities more effective and efficient. Teachers, especially classroom teachers, should be supported in how to use computers in their classrooms and they should be provided with the necessary training. Instructional programs should be conducted by using computers. During their pre-service education, teacher candidates should be equipped with the required knowledge about the interactive boards used in schools within the scope of Fatih Project.

### **Kaynakça / References**

- Akgül, F., Küpeli, E. ve Kır, İ. (2015). Sınıf öğretmenlerinin bilgisayar okur-yazarlık düzeylerinin belirlenmesi: Kahramanmaraş İli örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 207-219.
- Akyürek, Ç. ve Şahin, Ç. (2013). İlkokul öğretmenlerinin girişimcilik becerisine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 17(57), 51-68.
- Alkan, C. (2005). *Eğitim teknolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Arslan, A. (2006). Bilgisayar destekli eğitim yapmaya ilişkin tutum ölçeği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-33.

- Aslantaş, T. (2014). *Uzaktan eğitim, uzaktan eğitim teknolojileri ve türkiye’de bir uygulama*. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği ABD, Ankara. 16 Haziran 2016 tarihinde <http://www.tankutaslantas.com/wp-content/uploads/2014/04/Uzaktan-Eğitim-Uzaktan-Eğitim-Teknolojileri-ve-Türkiyede-bir-Uygulama.pdf> adresinden erişildi.
- Berkant, H.G. (2013). Öğretmen adaylarının bilgisayara yönelik tutumlarının ve öz-yeterlik algılarının ve bilgisayar destekli eğitim yapmaya yönelik tutumlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *The Journal of Instructional Technologies & Teacher Education* 3, 11-22.
- Bilgin, İ., Tatar, E. ve Ay, Y. (2012). Sınıf öğretmeni adaylarının teknolojiye karşı tutumlarının teknolojik pedagojik alan bilgisi (tpab)’ ne katkısının incelenmesi. *X. Ulusal Fen ve Matematik Eğitimi Kongresi (27-30 Haziran)*, Niğde Üniversitesi.
- Çelik, F., Kocaman, F. ve Önal, A.S. (2008). Burdur İli Merkez İlçe ilköğretim öğretmenlerinin bilgisayar okur-yazarlık seviyeleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-13.
- Gümüüşdağ, H., Cerit, E., Gönülateş, S., Arslanoğlu, C., Bastık, C., Şahin, S. ve Ünlü, C. (2013). Beden Eğitimi öğretmenlerinin bilgisayar kullanım yeterlikleri ve tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Gürbüz Türk, O., Demir, O., Karadağ, M. ve Demir, M. (2015). Sınıf öğretmenlerinin bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin öz-yeterlik algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(11), 787-810.
- Gürçan, A. (2005). Bilgisayar özyeterliliği algısı ile bilişsel öğrenme stratejileri arasındaki ilişki. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*. Sayı 19.
- Karakaya, İ. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. Tanrıoğen (Ed.). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, içinde (s. 59). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özden, M. Y., Çağaltay, K. ve Çağaltay, N. E. (2004). Teknoloji ve eğitim: Ülke deneyimleri ve Türkiye için dersler. *Türkiye’de İnternet Kullanımı Sempozyumu*, Ankara.
- Seferoğlu, S. S. ve Akbıyık, C. (2005). İlköğretim öğretmenlerinin bilgisayara yönelik öz-yeterlik algıları üzerine bir çalışma. *Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research*, 19, 89-101.
- Teo, T. (2008). Assessing the computer attitudes of students: An Asian perspective. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1634-1642.

- Tınmaz, H. (2004). An assessment of preservice teachers' technology perception in relation to their subject area. *Unpublished Master Thesis. Middle East Technical University, Ankara, Turkey.*
- Timur, B., Yılmaz, Ş. ve Timur, S. (2013). Öğretmen adaylarının bilgisayar kullanımına yönelik öz-yeterlik inançları. *Mersin Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 165-174.
- Williams, H.S. ve Kingham, M. (2003). Infusion of Technology Into The Curriculum. *Journal of Instructional Psychology*, 30(3),178-184.
- Yılmaz, M., Üredi, L. ve Akbaşlı, S. (2014). Sınıf öğretmeni adaylarının bilgisayar yeterlilik düzeylerinin ve eğitimde teknoloji kullanımına yönelik algılarının belirlenmesi. 9. *Uluslararası Balkan Eğitim ve Bilim Kongresi*, Trakya Üniversitesi, Edirne.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

- Yılmaz, M. ve Üredi, L. (2020). İlkokul öğretmenlerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin bilgisayar yeterliliklerinin değerlendirilmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4723-4742. DOI: 10.26466/opus.779338

## Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama

DOI: 10.26466/opus.731669

\*

**Kürşad Sayın\*** – **Abdullah Karaman\*\***

\* Öğr.Gör.Dr., Selçuk Üniversitesi, Silifke Taşucu MYO, Mersin/Türkiye

E-Posta: [kursadsyn@selcuk.edu.tr](mailto:kursadsyn@selcuk.edu.tr)

ORCID: [0000-0003-0988-5186](https://orcid.org/0000-0003-0988-5186)

\*\* Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye

E-Posta: [krmnab4225@gmail.com](mailto:krmnab4225@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-7934-0451](https://orcid.org/0000-0001-7934-0451)

### Öz

Pazarlama karması bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak, ürünü ve markasını pazarda tanıtmak için kullandığı araçlar veya uygulamalardır. Pazarlama karmasının tüm unsurları birbirini etkiler ve yöneticiler pazarlama karması unsurlarını doğru olarak ele alabildikleri oranda başarı kazanabilirler. Küçük otel işletmeleri günümüzde destinasyonların turizm talebini karşılayabilmelerinde etkilidir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda, çalışmaların çoğunun büyük oteller üzerine yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışma önem arz etmektedir. Çalışmanın amacını küçük otel işletmelerinde yöneticilerin pazarlama karması bileşenlerine yönelik önem algılarının hem üretici (7P) hem de tüketici (7C) odaklı olarak tespit edilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikli olarak ilgili literatür araştırılmış ve anket formu oluşturulmuştur. Anketler, Mersin İli'ne bağlı Silifke'deki küçük sayfiye otel yöneticilerine yüz yüze görüşme ile yaptırılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS istatistik programı ile değerlendirilmiş, yüzde frekans analizleri tablolaştırılmış, yorumlanmış ve sonuca ulaşılmıştır. Çalışmada yöneticiler tarafından 7P bağlamında en önemli pazarlama karması unsuru olarak "ürün" ve "fiyat" seçeneklerinin algılandığı. "süreç" ve "fiziksel kanıtlar" unsurların öneminin yeterince algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 7C kapsamında ise "malîyet", "tüketici değeri" "erişilebilirlik" unsurlarının çok önemli unsurlar olarak algılandığı, "koordinasyon", "onaylama" ve "iletişim" unsurlarının öneminin yeterince algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küçük oteller, Pazarlama, Pazarlama Karması, 7C, 7P

## Attitudes of Managers Towards Marketing Mix In Small Size Hotel Businesses; An Application

\*

### Abstract

*Marketing mix is the tools or applications that a business uses to achieve its marketing goals and promote its product and brand in the market. All the elements of the marketing mix affect each other and managers can achieve success as much as they can handle the elements of the marketing mix correctly. Small hotel enterprises today are effective in meeting the tourism demand of destinations. In researches on the subject, it was concluded that most of the studies were done on large hotels. Therefore, the study is important. The aim of the study is to determine the importance perceptions of managers for marketing mix components in small hotel businesses with a focus on both producer (7P) and consumer (7C). In the study, primarily the relevant literature was researched and a survey form was created. The surveys were conducted by face-to-face meetings with the managers of the small resort hotel in Silifke, Mersin province. The findings acquired were evaluated with the SPSS statistical program, percentage frequency analyses of which were tabulated, interpreted and the results were reached. In the study, it was concluded that "product" and "price" options were perceived as the most important marketing mix element in the context of 7P and that the importance of "process" and "physical evidence" elements was not adequately perceived by managers. Under 7C, it was concluded that the "cost", "consumer value", "accessibility" elements were perceived as very important elements and that the "coordination", "approval" and "communication" elements were not adequately perceived.*

**Keywords:** *Small hotels, Marketing, Marketing Mix, 7C, 7P*



## Giriş

Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve talepleri belirleyen, bu taleplerin büyüklüğünü ve olası karlılıklarını tanımlayarak ölçen, organizasyonların hangi pazarlara iyi bir şekilde nasıl hizmet verileceğini saptayan, seçilmiş pazarlara hizmet verecek uygun hizmetlere, ürünlere ve programlara karar verebilen ve bir organizasyonda bulunan herkesin müşteriye hizmet etmesini isteyen bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama karması ise “*hedef pazarlarında işletme satışlarını belirli seviyede tutmak için kullanılan değişkenlerinin karışımı*” olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenlerin her birine pazarlama karması elemanlarını denir (Kotler, 2005, s.7). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak (4P) tanımlanan pazarlama karması unsurları daha sonra hizmet pazarlaması dâhilinde değerlendirilerek, içine insan, fiziksel kanıtlar ve süreç unsurlarını da alarak 7P şeklini almıştır. Otel işletmelerinde insan unsuru hem üretici hem de tüketici konumundadır. Bu nedenle hizmet pazarlama faaliyetleri otel işletmelerinde “*tüketici odaklı olarak pazarlama karması*” (7C) ön plana çıkarmıştır (Altunışık, 2009, s.7-47).

Dünya geneline bakıldığı zaman konaklama işletmelerinin çoğunluğunu yerel ve aile işletmelerinden oluşan küçük otellerin oluşturduğu görülmektedir. Küçük oteller oda ve yatak sayısı bakımından küçük olmalarına rağmen bölge ve ülke ekonomilerinde büyük öneme sahiptirler. Durgun dönemlerde bile yerel halka istikrarlı istihdam fırsatları sağlar ve yerel ekonomilerin çevre alanlara uyumunu destekler. Ayrıca, küçük oteller, turist harcamalarının yerel düzeyde yapılmasını mümkün kılar ve böylece hem yerel hem de ulusal olarak her türlü çarpanı geliştirirler. Aynı zamanda elli oda’dan az odaya sahip küçük oteller turizm destinasyonlarında turizm talebinin karşılanmasında her geçen gün artan sayıları ile de büyük rol oynamaktadır (Buhalis ve Main, 1998, s.202).

Otel işletmelerinde, pazarlama konusu hakkında yapılan çalışmaların çoğunlukla büyük işletmeler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Coviello, Winklhofer ve Hamilton, 2006, s.38). Konuyla ilgili Al-Debi ve Mustafa (2014, s.47) Ürdün’de büyük beş yıldızlı otellerin misafirlerine yönelik hizmet pazarlama karması üzerine bir çalışma yapmış ve fiziksel unsurlar ve oda unsurlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sanib vd. (2013, s.310) Malezya’daki büyük otellerde pazarlama karması unsurlarına yönelik yerel ve uluslararası misafirlerin algılarını karşılaştırmak amacıyla bir çalışma

yapmış ve yerel misafirlerin ürünler ve hizmetlerle daha fazla ilgilendikleri, fiyatın, otel seçiminde yerel ve uluslararası misafir kararını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Yine büyük otellere yönelik çalışma yapan Dutse ve Ayuba (2015, s.40-41) Nijerdaki çalışmalarında 189 otel misafiri ile 19 otel yöneticisine bir çalışma yapmışlar fakat öncelikli olarak ürün, fiyat ve promosyonların önemli olduğunu düşünerek (hizmet sektöründe çalışma yapmalarına rağmen) diğer pazarlama karması elemanlarını göz ardı etmişlerdir. Her üç fonksiyonunda misafir algıları açısından önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Thvala ve Slabbert (2018, s.11-12) Güney Afrika'nın VAAI bölgesinde küçük otellerde konaklayan misafirlere yapmış oldukları çalışmada En önemli unsur ürün, kalite kontrolü, dağıtım, fiyat ve tanıtım olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buddhichiwin (2015) ise Tayland'da bulunan küçük otellerde pazarlama karması üzerine bir çalışma yapmış, otel yöneticilerinin fiyat ve fiziksel kanıtlara önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmaya göre; Yöneticiler misafirlerin büyük otellere gitmektense daha az ödeyerek daha fazla tatil yapmak isteyeceklerine inanmakta ve misafirin sürekliliği ve memnuniyeti için ise fiziksel kanıtların önemli olduğu algısına sahip olduklarını belirtmektedir.

Prapanetivuth (2015, s. 3936) ise Pattaya'da dokuz adet küçük otel yöneticisi ile yapmış olduğu görüşmede, yöneticiler için pazarlama karması unsurlarından en çok İnsanlarla iletişim, fiyatlandırma ve fiziksel kanıtların önem arz ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Konuyla ilgili çalışmalar genellikle misafirler üzerine yapılmış, 7P ve 7C ile yönetici algılarına yönelik yapılan çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada küçük otel yöneticilerin pazarlama karmasına yönelik önem algılarının 7P ve 7C odaklı olarak araştırılması amaçlanmıştır, Silifke'de bulunan küçük sayfiye otel işletmeleri yöneticilerinin pazarlama karması bileşenlerinin önem algıları hem üretici (7p) hem de tüketici (7c) odaklı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma bu nedenle önem arz etmektedir. Bunun nedeniyle çalışmanın ilk bölümde pazarlama ve turizm pazarlaması konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde turizm işletmelerinde pazarlama karması konusu işlenmiştir, üçüncü bölümde ise konuyla ilgili küçük oteller üzerine yapılan bir araştırma ortaya konmuş, sonuç kısmında ise önemli sonuçlar belirtilmiştir.

## Turizm Pazarlaması

Pazarlama konusu ile ilgili yaygın kabul gören tanımlardan bir tanesi 1985 yılında AMA (Amerikan Marketing Association) tarafından yapılmıştır. Tanıma göre pazarlama “örgütsel ve kişisel amaçlara değişimi sağlayarak ulaşmak için hizmetlerin, ürünlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilişkili planlar yapma ve uygulama sürecidir”. AMA 2004’te dünyada meydana gelen gelişmelere paralel olarak yeni bir tanım yapmıştır. Yeni tanıma göre: Pazarlama, müşterilere değer yaratmak, onlarla iletişim kurmak için gerçekleştirilen organizasyonel bir işlemdir. Pazarlama müşteri ilişkilerini organizasyonun paydaşlarının yararına olacak şekilde yönetmek için bir dizi işlemdir (Gundlach ve Wilkie, 2009, s. 259-264).

Diğer bir tanıma göre pazarlama müşteriler ile işletmelerin ortak çıkarları için mübadele amacıyla bir araya geldikleri “Pazar yeri” kavramından gelen bir uygulamadır (Erol, 2003, s.43). Fakat, her değişim pazarlama değildir. Pazarlamada değişimden bahsedebilmek için aşağıda belirtilen dört temel unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlar (Altunışık, 2009, s.7-47);

- Değişim sürecinde en az iki taraf ( alıcı-satıcı) bulunmalıdır
- Değişimde sürecinde tarafların birbirlerine sunabilecekleri bir değere sahip olmaları gerekir.
- Taraflar, teklifler arasında istediklerini reddetme veya seçme serbestliğine sahip olmalıdır.
- Değişim sürecinde taraflar değişime istekli olmalı ve fayda beklentisi olmalıdır

Tanımlara göre pazarlama, satıcılar ile alıcılar arasında oluşan bir değişim (mübadele) sürecidir. Oluşan bu süreç dahilinde pazarlama unsurlarının amacı; tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet ve mal’ların, talep edilen zaman ve yerde, uygun fiyatla nihai tüketicilere ulaştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, süreçteki temel amaç, tüketicilere değer yaratma yoluyla onların beğenisini kazanmak ve müşteri tatmini sağlamak için değişimin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır. Sonuç olarak pazarlamayla ilgili şu değerlendirmeler yapılabilir.

- Pazarlama bir yönetim sürecidir.
- Pazarlama insanların ihtiyaçlarının giderilmesiyle ilgili bir faaliyettir.
- Pazarlama birçok faaliyet ve eylemler bütünüdür.

- Pazarlama, aynı zamanda fikir pazarlanması amacıyla da kullanılabilir.
- Pazarlamanın görevi sadece satış yapmak değil, aynı zamanda da satışın kolaylaşmasına yardımcı olacak şartların oluşmasını sağlamaktır.
- Amaç, değer yaratma yolu ile müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaktır.

Turizm pazarlaması ise, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından; *“Turizm işletmesinin maksimum kazanç hedefine uygun olarak, turistik ürünle ilgili seçim yapma sürecinde ihtiyaç duyulan kararların alınmasına yönelik yönetim felsefesidir”* şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımlara göre turizm pazarlamasında temel amaç karlılığı artırmaktır (Coltman, 1989). Turizm pazarlamasında ürün kavramı, ürünün satışına değil, görevi misafir memnuniyetini sağlamak olan müşteri odaklılığına dönüşmüştür. Bu nedenle, pazarlamada misafirlerle iyi ilişki kurmak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri sunmak gerekir. Dolayısıyla bugünkü pazar, ürün veya hizmetler için doğru müşteri bulmak değil, müşteri için doğru ürün ve hizmetleri sunmakla ilgilidir (Prasanna, 2013, s.15). Bu noktada turizm pazarlaması, bu amaçlar doğrultusunda hareket etmeyi öngören bir yönetim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm pazarlaması bir yönetim olgusu içinde barındırılır. Turizm pazarlama yönetiminin yapacağı görevler arasında pazara ve tüketiciye yönelik araştırmalar yapmak, talep tahminlerinde bulunmak, pazarın arzu edeceği çekici ürünler konusunda seçimler yapmak yer almaktadır. Sonuç olarak turizm pazarlamasının görevlerinden biri turizm pazarlaması bağlamında yer alan tüketiciler, (turistler) üzerine araştırmalar ve incelemeler yapmak, diğeri ise elde edilen beklentiler doğrultusunda pazarın talep etme olasılığı yüksek ürünleri veya pazarlama bileşenlerini oluşturmaktır denilebilir (Altunışık, 2009, s.8-47).

### **Turizm İşletmelerinde Pazarlama Karması**

Kotler, (2003, s.16) pazarlama karmasını *“modern pazarlama teorisinin gereksinimlerinden birisi olduğunu”* belirtmektedir. Kotler (2003) pazarlama karmasını *“işletmelerin hedef pazarlarındaki satışlarını belli seviyede tutmak için kullandıkları pazarlama değişkenlerinin karması”* şeklinde tanımlamaktadır. Pazarla-

ma karması, misafir istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin bileşkesidir. Pazarlama karması konusu ile ilgili verilecek kararlar, misafir tatmini, otel işletmelerinin karlı bir biçimde işlevselliği ve turizm işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önemlidir. Misafir istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve misafir memnuniyeti oluşturulmasında, doğru pazarlama karması unsurlarına karar verilmesi hayati derece önemlidir. Pazarlama karmasıyla ilgili kararlar otel işletmelerinin başarısının temel unsurudur (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008, s.69-87). Pazarlama yönetiminde iki ana görev bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, uygun bir pazar seçmek, ikincisi ise seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmaktır. Pazarlama karması, yönetim açısından yönetimin almak zorunda olduğu karar alanlarını gösterir. Pazarlama karması, kavram olarak ilk kez Borden (1964) tarafından kullanılmış ve Borden (1964) pazarlama karmasının, yöneticilerin, etkin pazarlama stratejileri meydana getirebilme sürecinde, etkili olduğunu vurgulamıştır.

1960'lı yıllardan günümüze kadar her süreçte pazarlama karması unsurlarında bazı değişiklikler olmuş ve pazarlama karması elamanlarının sayısı ile ilgili farklı çalışmalar yapılmıştır. McCarthy (1960) literatürde pazarlamada 4P olarak bilinen kavramı (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) geliştirmiştir (Ünalın, 2017, s.106). Geleneksel olarak üzerinde fikir birliği bulunan pazarlama karması unsurları 4 tane olup; mamul (ürün), fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kararlar genel olarak aşağıdaki şekildedir; (Blythe ve Jim aktaran Taşoğlu, 2009, s.30-31, Rızaoğlu, 2004, s. 171-292, Mucuk, 2004, s.123-283, Kozak, 2014, s.125-240)

**Ürün:** Ürün, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek değişim veya tüketim için pazara sunulan her şeydir. Misafirlerin isteklerine uygun olmalıdır. Turizmde ürün genellikle soyut özellik gösterir. Müşterilerin tatil seyahatleri boyunca yararlandıkları ve satın aldıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu deneyimlerin toplamıdır. Ürün hizmetin üretilmesi ve sunulmasından oluşmaktadır.

**Fiyat:** Ürünün bedeli ya da temsil ettiği değeridir. Fiyat hem mal sahibi, hem de alıcı için bir mal veya hizmetin değerini temsil eder Tüketicilerin ürünleri kullanma veya satın alma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamıdır. Fiyat, müşteriler açısından belli ürün ya da hizmetlerin elde edilmesine

karar verilmesi aşamasında önemli bir etkidir. Hizmetlerde fiyatlandırma, ürünlerde olduğundan daha zordur. Misafirlerin ödedikleri paraya karşılık elde ettikleri kalite algıları konusunda sorunlar yaşanabilir. Bu durum ürünün somut özelliği ile ilişkilendirilebilir.

**Dağıtım:** Doğru" ürünü hedef pazara ulaştırmakla ilgili tüm kararları içerir. Genel olarak dağıtım kanalı mal ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içindeki bazı bölümler ile işletmenin dışında bulunan pazarlama kurumlarıdır. Hizmetlerin, dokunulmazlık, ayrılmaz, bozulabilirlik ve etkileşim gibi özelliklerin ürünlerinden farklı olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla, ürün pazarlamasında kullanılabilen geleneksel dağıtım kanalları, hizmet pazarlamasında kullanılamaz. Hizmetler satıştan ayrılamaz; üretim ve tüketim eş zamanlıdır, ürünler aynı zamanda oluşturulmalı ve satılmalıdır. Ayrıca ürün, hedef müşterilerin kolayca satın alabilecekleri yerlerde bulunabilmelidir. Otel işletmelerinde dağıtım kanalları ters işler, ürünler müşteriye gitmez, müşteriler hizmetin üretildiği yere gelirler.

**Tutundurma:** Tüketicileri ürünler hakkında bilgilendirmek ve bu ürünleri satın almaya teşvik etmek için atılan adımlara "tutundurma" denir. Ürünlerin hedef pazarda kabul görebilmesi için müşterilerin ikna edilmesine yönelik yapılan iletişim etkinlikleridir. Reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve diğer iletişim araçlarıdır. Hizmet sektöründe, hizmetin özelliklerinden dolayı kişisel satışta insan unsurunun önemi son derece artmıştır.

Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle hizmet pazarlaması ağırlık kazanmıştır. Bu durumun sonucu klasik dörtlü pazarlama bileşenleri asıl kabul edilmekte birlikte yardımcı unsurların eklenmesi gerektiği düşünülmektedir. 4P'nin yeterli olmadığını düşünen Booms ve Bitner (1981, s. 47-51) ek olarak; insanlar, süreç ve fiziksel kanıtlar olmak üzere üç bileşen daha eklemişlerdir (Ünalın, 2017, s.103-107, Constantinides, 2006, s.407-438). Bu durum sonucu oluşan 7P, turizm sektöründe turizm pazarlama karması unsurları olarak kullanılmaya başlamıştır. İnsan, fiziksel kanıt ve süreç olmak üzere üç bileşen şu şekilde açıklanmaktadır: ( Sarker, Amin ve Begum, 2012, s.273-274, Shostack, 1977, s.73-80, Mohammed ve Pervaiz, 1995, s. 4-15)

**İnsan:** İnsan, hizmet sunumunda yer alan ve alıcının algılarını etkileyen tüm insan oyuncularını tanımlanır; Kısaca firmanın müşterileri, personelleri ve hizmet ortamındaki diğer müşteriler. Otel işletmeleri hizmet

odaklıdır. Hizmeti sunanda alanda insandır. Üretim ve tüketime eşzamanlı olması nedeniyle otel personeli ürün kalitesinin müşteri algılamalarını etkilemekte önemli bir role sahiptir. Personel ürünün bir parçasıdır ve bu nedenle ürün kalitesi servis sağlayıcının kalitesinden ayrılamaz. Bu nedenle, çalışanların kalitesine özel bir önem vermek ve performanslarını izlemek önemlidir. Bu, hizmetlerde özellikle önemlidir; çünkü çalışanların değişken performansları, değişken verimliliğe neden olabilmektedir.

Katılımcılar, hizmeti satın alan müşteriyi ve hizmet ortamındaki diğer müşterileri de içerir. Örneğin, bulunulan ortamdaki insanların sayısı ve davranışları kısmen de olsa ortamdaki memnuniyete etki edecektir. Hizmet sunumunda rol alan ve müşterilerin algılarını etkileyen tüm insanlar ile müşterilerle doğrudan iletişimde bulunan çalışanlar, diğer çalışanlar, müşteriler, hizmet ve sunum aşamasında o mekânda bulunan diğer müşteriler insan unsurunu oluşturmaktadır.

**Fiziksel kanıtlar:** Fiziksel kanıtlar, hizmetin verildiği ortamı ve performansı kolaylaştıran somut malları ifade eder. Hizmeti temsil eden bütün maddi faktörleri içerir. Müşteriler sağlanan hizmetin kalitesini değerlendirmek için somut unsurlardan faydalanır. Bu nedenle, fiziksel kanıtlar son derece önemlidir. Fiziksel kanıtlar yöneticilerin işletmelerini göstermek için kullandıkları bir araçtır. Dolayısıyla, hizmeti somut hale getirme ihtiyacı oldukça büyüktür. Otel işletmelerinde, fiziksel çevre ürünün kendisinin bir parçasıdır ve dekor, mobilyalar, kullanılan malzemelerin kalitesi, manzara, bahçe düzenlemesi vb. somut unsurlar müşterilerin bekleyecekleri hizmet kalitelerinin değerlendirilmesinde bir iletişim unsuru olarak etkili olmaktadır.

**Süreç:** Hizmetin edinildiği işlemlerin akış faaliyetlerine süreç adı verilir. Hizmetlerin müşteriye ulaşmasını sağlayan prosedür ve faaliyetlerin akışına süreç denir. Hizmet sunumunun ilk etkinliğinden son etkinliğine kadar geçen süre veya katılımcıların hizmet sunumunu gerçekleştirmek için takip etmesi gereken adımların sayısı şeklinde tanımlanabilir. Turizm sektöründe müşteriler süreç aşamasında yer alırlar.

Yukarıda belirtildiği üzere turizm pazarlaması kapsamında 4P yerine 7P yaklaşımının daha uygun olacağı ifade edilmiştir. Ancak literatürde bazı araştırmacıların 4P veya 7P türü yaklaşımların pazarlamayı işletme perspektifinden bakışı yansıttığı ve dolayısıyla da tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini değerlendirmede yetersiz kaldığını iddia ederek tüketici odak-

lı pazarlama karmasının geliştirilmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedirler.

1960'lı yılların başlarında tanımlanmış olan ve pazarlamada 4P olarak adlandırılan elemanlar, genel olarak pazarlama çerçevesini oluşturmaktadır. Yıllardır kullanılan ve pazarlamada 4P olarak bilinen ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri aslında, pazarlamanın olmazsa olmazıdır. Ancak günümüzün küresel rekabet ortamı azalan karlılıklar gibi önemli sorunların baskısı altında olan iş dünyasında klasik 4P ile bu baskının üstesinden gelebilmek mümkün değildir. Bu nedenden dolayı C'lere ihtiyaç duyulmaktadır. İşte 4C diye adlandırılan diğer faktörler, klasik 4P'nin karlılık hedefine ulaşmasına yardımcı olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Lauterbor (1990a) dört ürün odaklı "P"nin, tüketici odaklı bir versiyonu olan "4C" sınıflandırmasını önermiştir. "4C" ile oluşan yeni bakış açısı ile misafirler odak noktası durumuna gelmiştir. Otel işletmesini "otel hizmeti" olarak pazarlamak zordur. Otelin hizmeti, çalışanları, havuzu, kafeteryaları, denizi, temizliği, plajı gibi bir veya birkaç özelliği otel işletmesinin "C"lerini ifade eder. Otel işletmesine müşteri çekebilmenin günümüz iş dünyasındaki en önemli aktörleri "C"lerdir. Bu nedenle "4P" ve "4C" bir arada, işletme adına hedef pazara, birlikte uygun kombine edilerek servis edilebilmektedir. Bu nedenle işin özüne odaklanmak yerine sadece P'lerin sayısı üzerinden değerlendirme yapılmamalıdır. C'ler değerlendirilmezse ürün/hizmet hedef pazarın zihninde konumlandırılmaz. Otelin mimari yapısı, havalandırma, yemekleri misafirlerin kabul edeceği ve memnun kalacağı tarzda olabilir. Ancak hizmette, müşteri ilişkileri adına olumsuzluklar veya yetersizlikler varsa somut unsurların olumlu olması, misafirin memnuniyetine yeterli gelmemektedir. Son olarak, Moharana (Moharana'dan aktaran Halaj ve Brodrechtova, 2015) müşterinin bakış açısından 7P'nin, tüketici odaklı bir versiyonu olan 7 C sınıflandırmasını önermiştir (Halaj ve Brodrechtova, 2015, Lauterborn, 1990, Bilge, 2015, s.156-159).

1980'li yıllardan sonra hizmet pazarlamasındaki farklılıklar önem kazanmış, bu durum turizm sektörüne de yansımış, turistik hizmet ve ürün oluşturan otel işletmeleri de pazarlama açısından farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Otel işletmelerinde hizmet pazarlaması unsurları tüketici odaklı pazarlama karma elemanlarını ön plana çıkartmakta ve günümüz modern pazarlama yaklaşımında, otel işletmelerinde, hizmetin sunulduğu her aşamada aynı anda üretici ve tüketici konumunda olan insan faktörü



önem kazanmaktadır. Bu kapsamda öne sürülen yaklaşımda, tüketici bakış açısını da yansıtmaması açısından “7P” yaklaşımı, “7C” yaklaşımı olarak değiştirilmiştir. İki farklı yaklaşım aşağıda farklı açıdan ele alınmıştır. Şeklin sol tarafında işletme bakış açısından turizm pazarlama karması, sağ tarafında ise tüketici bakış açısından turizm pazarlama karması yer almaktadır (Güler, 2009, s.23-61),

**Tablo 1. 7P’den 7C’ye geçiş**

<b>Firma penceresinden – 7P</b>		<b>Tüketici penceresinden – 7C</b>
Product (ürün)	>	Customer Value (müşteri değeri)
Price (fiyat)	>	Cost to Customer (müşteriye maliyet)
Promotion (dağıtım)	>	Convenience (kolaylık, erişilebilirlik)
Place (tutundurma)	>	Communication (iletişim)
People (insan)	>	Consideration (önemseme)
Processes (süreç)	>	Coordination (koordinasyon)
Physical Evidence (fiziksel kanıtlar)	>	Confirmation (onaylama)

Altunışık (2009, s.47)

Tablo 1. İncelendiğinde şu sonuçlara varmak mümkündür (Halaj ve Brodrechtova, 2015, Bulut, 2012, s.11-13):

- Ürün’ün yerine “müşteri değeri” geçmiştir. Bu anlayışa göre, ürünün özellikleri kadar tüketicilere kattığı değeri önemlidir. Kısaca ürünlerin misafir ihtiyaçlarını karşılama gücü ile onlara sağladığı değerlerdir
- Fiyat’ın, yerine “maliyet” geçmiştir. Misafirler kısıtlı kaynaklarla ihtiyaçlarını karşılamak isterken, işletmeler, maliyetlerini artırmadan müşterinin değerini artırma yollarına yoğunlaşmalıdır. Birisinin yalnızca satın almak istediği şeyleri satabilirsiniz. " Maliyet " aracı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüm maliyet anlamına gelir. Maliyet sadece, ürünün veya hizmetin fiyatını değil, aynı zamanda doğru ürünün bulunması için gereken zaman, satın alınacak sürücünün maliyeti, enerji maliyeti vb. unsurları da kapsar.
- Dağıtım’ın yerine “erişilebilirlik” geçmiştir. İşletmeler, ürünlerini istenilen yerde, istenilen zamanda ulaşılabilir kılmalıdır
- Tutundurma’nın yerine “iletişim” geçmiştir. Günümüzde tüketiciler, baskıcı ve yoğun bir şekilde gerçekleştirilen tutundurma çabalarının yerine, ürünün sağlayacağı faydanın kendilerine çift yönlü iletişim ile iletilmesini beklemektedirler. Özellikle internet teknolojileri ile sosyal medya bu iletişim için önemli faydalar sağlamaktadır. Tutundurma şir-

ketlerin insanları satın almaya ikna etme yollarını önerirken "iletişim", müşterilerin tedarikçilerine geri bildirimleri de içeren iki yönlü bir süreçtir

- İnsan unsurunun yerine "önemseme" geçmiştir. Bu duruma göre, misafirler ürün tercih etmekle işletmeden ilgi ve itibar beklemektedir. Bu durum ise pazarlama faaliyetlerinin zamanla kişiselleşmeye doğru yol almasıyla ilgilidir.
- Fiziksel belirti yerine "onaylama" geçmiştir. Hizmetin üretildiği ortam, üretimin yapıldığı yerin şekli, renkler, araçlar, personel kıyafetleri, mobilyalar, logo gibi unsurlardan oluşan memnuniyet, tüketicilerin hizmeti onaylanması demektir.
- Süreç yerine "eş güdüm" geçmiştir. Hizmetlerin tüketicilere ulaşmasıyla ilgili tüm faaliyetler, misafir eş güdümü doğrultusunda yapılmalıdır. "Eş güdüm yaklaşımı", tüketicilerin sürecin içinde yer alması demektir.

## Yöntem

### *Çalışmanın amacı, önemi ve yöntemi*

Küçük otellerin evrensel olarak kabul görmüş kesin bir tanımı (Morrison ve Thomas, 1999, s. 148) ve kriterleri konusunda kesin bir fikir birliği bulunmamasına (Quah ve Chan, 2008) rağmen, Batman (2004, 31-33) ölçekleri bakımından, 25 veya daha az odaya sahip otelleri "çok küçük oteller", 25 ile 99 oda arasında odaya sahip otelleri "küçük oteller" olarak sınıflandırmaktadır. Buhalis ve Main, (1998, 198) 50 odanın altında odaya sahip olan otelleri küçük ve orta büyüklükteki oteller, Ingram vd., (2000, s. 212) ise 50 odanın altındaki odaya sahip otelleri küçük oteller olarak sınıflandırmaktadır. Çalışmada bölgede bulunan elli oda'nın altında odaya sahip oteller küçük oteller olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, küçük otel işletmelerinde yöneticilerin pazarlama karması bileşenleri önem algularının (7p ve 7c açısından) tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Mersin İline bağlı, turizmin gelişmekte olduğu Silifke ilçesinde bulunan küçük sayfiye otel işletmeleri yöneticilerinin alguları hem üretici (7p), hem de tüketici (7c) odaklı olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel işletmelerine yönelik 7p ve 7c odaklı çok fazla çalışma yapılmadığı için çalışma, otel yöneticileri ile daha sonra yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Öncelikli olarak ilgili literatür incelenmiş, konuyla ilgili Altunışık (2009)'ın çalışmalarından faydalanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde demografik bilgilerle ilgili sorular sorulmuştur. Ardından küçük otel işletmelerinde yöneticilerin pazarlama karması bileşenlerinin önem algıları ile ilgili çoktan seçmeli sorular (1-çok önemliden, 5-çok önemsiz doğru) sorulmuştur. Silifke Turizm Ofisinden, Silifke'de faal durumda 61 küçük sayfiye oteli olduğu bilgisi alınmıştır. Bazı yöneticilere ulaşılamaması ve bazı yöneticilerin de farklı nedenlerle anket yapmak istememeleri sonucu 46 otel yöneticisine anket yaptırılabilmiştir.. Yüz yüze görüşmelerle otellerde bulunan yöneticilerden sorulara cevap vermeleri istenmiş ve yöneticilerin cevapları işaretlenmiştir. Elde edilen veriler, istatistiksel SPSS paket programı ile değerlendirilmiş, mevcut bulgular, yüzde-frekans veri tablolarına dönüştürülmüştür.

*Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular.*

Yaş	N	%
20-29	10	21,7
30-39	10	21,7
40-49	16	34,8
50 yaş ve üstü	10	21,7
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Cinsiyet	N	%
Erkek	40	87,0
Bayan	6	13,0
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Eğitim durumu	N	%
İlköğretim	6	13,0
Lise	21	45,7
Üniversite	19	41,3
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Mesleği	N	%
Sahibi	24	52,2
Müdür	11	23,9
Departman amiri	7	15,2
Diğer	4	8,7
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Sektör tecrübesi	N	%
1 - 5 yıl arası	14	30,4
6 - 10 yıl arası	7	15,2
11 - 15 yıl arası	13	28,3
16 yıl ve üzeri	12	26,1
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Turizm eğitimi alma durumu	N	%

Aldım	11	24
Almadım	35	76
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye göre; Katılımcıların % 21,7'si 20-29 yaş arasında,% 21,7'si 30-39 yaş aralığında, % 34,8'i 40-49 yaş aralığında, % 21,7'si ise 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların % 13'ü kadın, % 87'si ise erkektir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu (% 45,7'si ) lise ve üniversite (% 41,3'ü ) mezunu ve % 76,1'i işletme sahibi veya yöneticisidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 1-5 yıllık (% 30,4'ü) tecrübeye sahiptir. Katılımcılardan sadece 11 kişi (% 24) turizm eğitimi almış, diğerleri turizmle ilgili her hangi bir eğitim almamıştır (diğerleri mühendislik, su ürünleri gibi bölümlerden mezundur).

*Tablo 3. İşletme özellikleri ile ilgili bulgular*

Oda Sayısı	N	%
20'den az	18	39,1
20-39 arası	24	52,2
40-49 arası	4	8,7
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Yatak Sayısı	N	%
40 yataktan az	12	26,1
40-79 yatak arası	18	39,1
80-119 yatak arası	14	30,4
120 yatak ve üzeri	2	4,3
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Personel Sayısı	N	%
1-5	24	52,2
6-10	16	34,8
11-15	5	10,9
15 ve üzeri	1	2,1
<b>Toplam</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e göre otel işletmelerin büyük çoğunluğu 39 oda'dan az (% 91,3) oda ve 40 yataktan fazla yatağa sahiptir. 16 oda (% 34,7) 80 ve üzeri yatağa sahipken 2 oda (% 4,3) 120 ve üzeri yatağa sahiptir. Ayrıca işletmelerin büyük çoğunluğu (% 87) 10 personelden az personele sahiptir.

**Tablo 4. Pazarlama karması önem algıları ile ilgili bulgular (1-çok önemliden, 5-çok önemsiz doğru)**

7P- yönetici olarak	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürün	25	54,3	7	15,2	6	13,0	3	6,5	5	10,9
Fiyat	21	45,7	8	17,4	4	8,7	4	8,7	9	19,6
Yer (Dağıtım)	9	19,6	15	32,6	11	23,9	4	8,7	7	15,2
Tutundurma	15	32,6	10	21,7	7	15,2	7	15,2	7	15,2
Hedef Kitle (Müşteri)	22	47,8	5	10,9	4	8,7	3	6,5	12	26,1
Süreç	9	19,6	9	19,6	9	19,6	7	15,2	12	26,1
Fiziksel	11	23,9	6	13,0	9	19,6	4	8,7	16	34,8
Olanaklar(Kanıtlar)										
7C- müşteri olarak	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tüketici Değeri	17	37,0	15	32,6	3	6,5	1	2,2	10	21,7
Maliyet	26	56,5	8	17,4	5	10,9			7	15,2
Kolaylık	19	41,3	9	19,6	6	13,0	4	8,7	8	17,4
(Erişilebilirlik)										
İletişim (Tüketiciyle)	14	30,4	7	15,2	10	21,7	7	15,2	8	17,4
Değer Verilme (önemseme)	19	41,3	5	10,9	8	17,4	6	13,0	8	17,4
Koordinasyon (Süreç)	8	17,4	9	19,6	14	30,4	5	10,9	10	21,7
Onaylama(Teyit)	13	28,3	9	19,6	8	17,4	3	6,5	13	28,3

Tablo 4'e göre 7P pazarlama karmasına yöneticilerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman ulaşılan sonuçlar şunlardır; Yöneticilerin büyük çoğunluğu ürün ( 69,5), fiyat (63,1), hedef kitle (58,7), tutundurma (54,3), yer (52,2) pazarlama karması elemanlarını 1 ve 2 olarak işaretlemişlerdir. Süreç ve fiziksel kanıtlar 1 ve 2 sıklarının en az işaretlendiği sıklardır. Ayrıca bu iki seçenek 4 ve 5 sıklarında en fazla işaretlenen sıklardır. Süreç ve fiziksel kanıtlar diğer sıklara göre öneminin yeterince algılanmadığı düşünülmektedir. En önemli iki unsurun ürün ve fiyat olarak algılandığı görülmektedir.

Tablo 4'e göre 7C pazarlama karmasına yöneticilerin verdikleri cevaplara bakıldığı zaman ulaşılan sonuçlar şunlardır; Yöneticilerin büyük çoğunluğu tüketici değeri ( 69,6), maliyet (63,9), kolaylık (60,9), değer verme (52,2), iletişim (45,6), pazarlama karması elemanlarını 1 ve 2 olarak işaretlemişlerdir. Onaylama (34,8), iletişim (32, 6), koordinasyon (32,6) , 4 ve 5 sıklarının en çok işaretlendiği sıklardır. Koordinasyon en çok 3 olarak işaretlenmiştir. Sonuç olarak maliyet, tüketici değeri ve erişilebilirliğin çok önemli olduğu, koordinasyon, onaylama ve iletişime yeterli önemin verilmediği görülmektedir.

## Sonuç

Sonuç olarak demografik bilgilere göre katılımcıların çoğunluğu erkek, 40 yaşın üstünde, eğitilmiş ve işletmenin sahibi veya yöneticisi (76,1 %) olduğu görülmektedir. Ayrıca 11 kişi (24%) turizm bölümü mezundur. Diğerleri mühendislik, su ürünleri gibi farklı bölümlerden mezundur. İşletmelerin çoğunluğu (%87) 10 personelden az personel çalıştıran küçük otel işletmelerinden oluşmakta ve bu işletmelerin 40 odadan az oda ve 40 yataktan fazla yatağa sahip oldukları 2 otel'in (4,3%) 120'den fazla yatağa sahip olduğu görülmektedir. Bulgulara istinaden işletmelerin yatak kapasitelerinin yüksek, çalışan sayılarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yöneticiler tarafından ürün bağlamında (7P) en önemli pazarlama karması unsuru olarak "ürün" ve "fiyat" seçeneklerinin algılandığı. "süreç" ve "fiziksel kanıtlar" unsurlarının öneminin yeterince algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 7C kapsamında ise "maliyet", "tüketici değeri" ve "erişilebilirlik" unsurlarının çok önemli unsurlar olarak algılandığı, "koordinasyon", "onaylama" ve "iletişim" unsurlarının öneminin yeterince algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun sebebinin yöneticilerin eğitilmiş olmalarına rağmen turizm eğitimi almamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca yöneticilerin, "süreç", "fiziksel kanıtlar", "koordinasyon" ve "iletişim" gibi unsurlara olan önem algılarının düşük olması, hizmeti ürün olarak önemsemedikleri, ürünler ve fiyatın onlar için önemli algılandığı için az sayıda personel ile çalıştıkları da düşünülmektedir.

Kısaca, küçük otel yöneticilerinin klasik pazarlama karması elemanlarının (4P ve 4C) önem algılarının yüksek olduğu, hizmet sektörü pazarlama karması unsurlarının (7P ve 7C) önem algılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili Al-Debi ve Mustafa (2014, s.47), Sanub vd. (2013, s.310), büyük otellerde yapmış oldukları çalışmalarda misafirlerin otel tercihinde fiyatın çok etkili olmadığı, Prapannevituth (2015), Thvala ve Slabbert (2018) ve Buddhichiwin (2015) ise küçük otellere yönelik yapmış oldukları çalışmalarında pazarlama karma unsuru olarak (7P) fiziksel kanıtların da önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, fiziksel kanıtlara verilen önemin az olduğu, maliyet, fiyat ve tüketiciye değerin daha önemli algılandığı yani, maddi unsurlara daha çok önem verildiği sonucuna da ulaşılmaktadır. Hizmet sektöründe yöneticilerden değer yaratan hizmet ve ürünlere öncelik vermeleri beklenmektedir. Daha çok fiyat değil, fiyatla birlikte

değer yaratan çalışmalara önem verilmesi gerektiği, bu sürecin önemli bir çıktısı olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde iletişim araçlarının etkinliğinin hızla artması tüm işletmeleri olduğu gibi küçük işletmeleri de etkilemiştir. Küçük otel işletmeleri de bu süreçte pazarlama yönetim sistemi konusunda yeni arayışlara yönelmişlerdir. Bu işletmeler, pazarlama karması faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerektiği, pazarlamanın insan ihtiyaçlarına yönelik çok sayıda eylemler bütününden oluştuğu, bir hedefe yönelik olması gerektiği, satışı destekleyici ve misafirler için değer yaratan unsurlar barındırması gerektiği gibi temel bileşenlerden oluştuğu gerçeği ile karşılaşmışlardır.

## Öneriler

Yöneticilerin eğitim düzeyi yüksek olmasına rağmen, turizm eğitimi alan yöneticilerin sayısının çok az olduğu ve hizmet pazarlaması unsurlarının (7P) önem derecesini yeterince algılamadıkları düşünülmekte ve yöneticilere üniversiteler ve çeşitli kurumlardan konuyla ilgili danışmanlık hizmeti veya eğitimler almaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca küçük otellerde az personel çalışmakta, personel sayısının artırılarak hizmet kalitesinin yükseltilmesi için yakın çevrede bulunan turizm liseleri ve üniversitelerden stajyer öğrenci temin etmeleri de tavsiye edilmektedir.

Daha önce dünyanın farklı yerlerinde yapılan çalışmalarda pazarlama karması unsurları içerisinde fiziksel kanıtlar önemli algılanırken yapılan çalışmada çok önemli algılanmamaktadır Küçük otel yöneticilerinin pazarlama karması önem algılarının nedenlerini de tespit etmeye yönelik yeni çalışmalar yapılabilir.

Çalışma sadece Mersin İline bağlı Silifke İlçesinde bulunan küçük sayfiye oteller üzerine yapılmıştır. Bu çalışma şehirlerde bulunan küçük otellerde, başka ülkelerde veya ülkenin farklı bölgelerinde bulunan küçük otellerde de yapılabilir. Ayrıca, çalışma sadece yöneticilerin 7P ve 7C önem algılarını tespit etmek amacıyla yapılmış olup aynı çalışma bölgedeki küçük otellere gelen tüketiciler üzerine de yapılabilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Attitudes of Managers Towards Marketing Mix In  
Small Size Hotel Businesses: An Application**

\*

Kürşad Sayın – Abdullah Karaman  
*Selçuk University*

Tourism sector is seen as a whole consisting of accommodation, transportation and dynamic marketing components. Therefore, marketing activities have importance in terms of hotel businesses. Increasing importance of small hotel businesses in the globalizing world depends on the administration of marketing mix properly.

Because touristic consumers' desires and expectations has changed, marketing mix has been prospered with new variables. Three new components have been added to product, price, location and promotion, which are the basic marketing components as the result of development in the service sector. These can be listed as human (providing service), physical elements, process (service process). Consumer-focused marketing mix (7c) has also been developed since this situation is insufficient to take account of consumer desires and expectations.

Because touristic consumers' desires and expectations has changed, marketing mix has been prospered with new variables the human factor is very important in hotel businesses. Because the service is in the production process both as a producer and as a consumer. For this reason, academic studies are evaluated together with the 7p approach as 7c in terms of reflecting the consumer's point of view.

In this study, the importance of marketing mix components of managers in small hotel enterprises is emphasized. The study was conducted in Silifke, a touristic region of Mersin province. A related questionnaire was prepared in the study after the related literature was reviewed. Questionnaires were filled in by interviewing face to face with the small hotel authorities in the region and the answers were evaluated and tabulated with the help of SPSS statistical package program.



As a result, according to demographics, it is seen that the majority of respondents are male, over 40 years of age, educated, and the owner or manager of the enterprises (76.1%). Also, 11 people (24%) are graduates of the Department of Tourism. Others are graduates from different departments such as engineering, fisheries. The majority of enterprises (87%) consisted of small hotel enterprises employing fewer than 10 staff, and these enterprises had fewer than 40 rooms and more than 40 beds, while 2 hotels (4.3%) had more than 120 beds. Based on the findings, it was concluded that the bed capacity of the enterprises is high and the number of employees is low.

In the study, it was concluded that "product" and "price" options were perceived by managers as the most important marketing mix element in the product context (7P), while the importance of "process" and "physical evidence" elements was not adequately perceived. Under the context of 7C, it was concluded that the "cost"," consumer value "and" accessibility "elements were perceived as very important elements and that the" coordination"," approval " and" communication " elements were not adequately perceived. The reason for this situation is thought to be due to the managers being educated but not trained in tourism. It is also thought that managers have low perceptions of importance to elements such as "process", "physical evidence", "coordination" and "communication", that they do not care about service as a product, because products and price are perceived as important to them, and that they work with a small number of staff.

In short, it was concluded that the small hotel managers had higher importance perceptions of the classic marketing mix elements (4P and 4C) and lower importance perceptions of the service sector marketing mix elements (7P and 7C). About the subject, Al-Debi and Mustafa (2014, p.47), Sanib et al. (2013, p.310) have stated that price is not very effective in hotel preference of guests in their studies of large hotels while Prapannetivuth (2015), Thvala and Slabbert (2018) and Buddhichiwin (2015) have also stated that physical evidence (7P), as an element of marketing mix, is important in their study of small hotels. In the study, it is concluded that the importance given to physical evidence is less, that cost, price, and value to the consumer are perceived as more important, i.e., that material elements are given more importance. Managers in the service sector are expected to give priority to services and products that create value. It is considered as an important

output of this process that the works that create value together with price, rather than price, should be given importance.

Today, the rapid increase in the effectiveness of communication tools has affected small enterprises as well as all enterprises. In this process, small hotel enterprises have also turned to new pursuits in the marketing management system. These enterprises confronted with the fact that marketing mix activities should be managed effectively, that marketing consists of a large number of actions aimed at human needs, that it should be targeted at a goal, that it should contain elements supporting sales and creating value for guests.

### **Kaynakça / References**

- Al-Debi, H. A., ve Mustafa, A. (2014). The impact of services marketing mix 7p's ın competitive advantage to five stars hotel: Sase study Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference, Orlando, Florida, USA, 39-48.*
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Edit.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul:Değişim Yayınları, ISBN: 978-605-4031-12-2.
- Batman, O. (2004). Otel İşletmeleri. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Edit), *Turizm İşletmeleri içinde*, (s.81-117). İstanbul: Değişim Yayınları,
- Bilge, A. (2015). Otel işletmelerinde pazarlama. Abdullah Karaman (Edit), *Otel İşletmeciliği içinde*, s.156-159, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Booms, B., H., Bitner, M., J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services, Conference Proceedings: Amerikan Marketing Association, Chicago, IL, 47-51.* <http://drkellypage.com/uncategorized/marketing-evolution/> adresinden 30.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Borden, N., H. 1964. The Concept of the marketing mix. *Journal Of Advertising Research*, 4(2), 2-7. <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf> adresinden 30.04.2017 tarihinde erişilmiştir.

- Buddhichiwin, P. (2015). The marketing mix in small Hotels: the case of Samui, Thailand. Available Online at <http://firconferences.com/> Book of Proceedings published by (c) International Organization for Research and Development – IORD, ISSN: 2410-5465 Book of Proceedings ISBN: 978-969-7544-00-4. <https://docplayer.net/20990674-The-marketing-mix-in-small-hotels-the-case-of-samui-thailand.html> adresinden 01.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Buhalis, D., Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: strategic analysis and critical factors. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 98 – 202. MCB University Press, ISSN 0959-6119.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Programı: İletişim Sanatları, 11-13
- Coltman, M., M. (1989). *Tourism marketing*. NY:Von Nostand Reinhold, s.10.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438. DOI: 10.1362/026725706776861190, ,
- Coviello, N., Winklhofer, H., ve Hamilton, K. (2006). Marketing practices and performance of small service firms; an examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research*, Sage Publications, 9(1), 38. DOI: 10.1177/1094670506289533, [file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/CovielloetalJSR2006%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/CovielloetalJSR2006%20(1).pdf) adresinden 30,04,2017 tarihinde erişilmiştir.
- Çakıcı, A. C., Atay,L. ve Harman,S. (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 69-87.
- Dutsel, A., Y. (2015). Application of marketing mix strategies in hospitality business: a study of hotels in Abuja, FCT- Nigeria. *Abuja Journal of Business and Management*, 1(2), 31-43.
- Erol, M. (2003). Turizm pazarlaması. ISBN: 975-8768-166, Bursa:Ekin Kitapevi. 43
- Gundlach, G., T. ve Wilkie, W.,L. ( 2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision, *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. [https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_07.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf) adresinden 15.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

- Güler, E., G.,(2009), Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakyadaki oteller üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* 17(2), 23-261.
- Halaj, D., Brodrechtova, Y. (2015). Marketing decision-making of actors within the European forest biomass market, *23rd European Biomass Conference and Exhibition*, 1-4 June 2015, Vienna, Austria.
- Ingram, A., Jamieson, R., Lynch, P. ve Bent, R. (2000). Questioning the impact of the 'graduatization' of the managerial labour force upon the management of human resources in the Scottish hotel industry, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 212-222. [file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/Questioning\\_the\\_impact\\_of\\_the\\_graduatiza%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/Questioning_the_impact_of_the_graduatiza%20(1).pdf) adresinden 30.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kotler, P., (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc, Englewood
- Çakıcı, A.,C., Atay,L., ve Harman,S. (2008), İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 69-87
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. Çev. A. Kalem Bakkal, ISBN: 975-647-59-7, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. 5. baskı, ISBN:978-605-5681-85-2, Detay Yayıncılık, Ankara
- Lauterborn, B., Copyright, (1990). *Crain communications, Inc.; New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*. [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf) adresinden 30.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Mohammed, R., ve Pervaiz, A. (1995). Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK And European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15, MCB University Press Limited, 0263-4503. [file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/Using\\_the\\_7Ps\\_as\\_a\\_generic\\_marketing\\_mix\\_An\\_explor.pdf](file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/Using_the_7Ps_as_a_generic_marketing_mix_An_explor.pdf) 01.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Morrison, A., ve Thomas R. (1999). The future of small firms in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), 148 – 154.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Prapanetivuth, A., (2015). The marketing mix in small sized hotels: a case of Pattaya, Thailand. World academy of science, engineering and technology. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(11).

- Prasanna, K. (2013). Marketing strategies for standalone hotels: with reference to mayur Aaditya Resort, Dharwad, India. *Research Journal of Management Sciences*. ISSN 2319-1171. 2(5), 14-19.
- Quah, W.B, ve Chan, J., K., L. (2008). A study on small and medium-sized accommodation operators in Sabah: Problems and challenges. *The 7<sup>th</sup> Asia Pacific Forum For Graduate Students' Research In Tourism* June 3-4, 2008, at Universiti Teknologi MARA Malaysia (UiTM), Shah Alam. [file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/fullpaper- pc%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/fullpaper- pc%20(3).pdf) adresinden 24.04.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Sanlı, N.,I.R., Abdulazız,Y., Samdın, Z, ve Rahım, K.,A. (2013). Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in Malaysia. *Int. Journal of Economics and Management*, 7(2), 297 – 313.
- Sarker, M, Amin, W., ve Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on east lake, *European Journal of Business and Management*. , 4(7), 273-281. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) [file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/Investigating the Impact of Marketing Mix Elements%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/k%C3%BCr%C5%9Fad/Downloads/Investigating the Impact of Marketing Mix Elements%20(1).pdf) adresinden 01.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Shostack, G., L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80
- Thwala, K., C., ve Slabbert, E. (2018). The effectiveness of the marketing mix for guest-houses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 1-15. ISSN: 2223-814X,
- Ünalın, M., (2017).Helal gıda ürünlerinde pazarlama karması elemanları, *GUEJISS, Gümüşane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences* 8(19).

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Sayın, K. ve Karaman, A. (2020). Küçük otel işletmelerinde, yöneticilerin pazarlama karmasına yönelik tutumları: Bir uygulama. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4743-4765. DOI: 10.26466/opus.731669

## GAP Bölgesinde İkamet Eden Bireylerin Kullandıkları E-Ticaret Araçlarından Algılanan E-Hizmet Kalitesi Düzeyinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.711844

\*

Mehmet Demirdöğmez\* - Nihat Gültekin\*\* -H. Yunus Taş\*\*\*

\*Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksek Okulu, Şanlıurfa/Türkiye

E-Posta: [mdemirdogmez@harran.edu.tr](mailto:mdemirdogmez@harran.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-5104-7042](https://orcid.org/0000-0001-5104-7042)

\*\*Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa /Türkiye

E-Posta: [nihat@harran.edu.tr](mailto:nihat@harran.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-6692-1628](https://orcid.org/0000-0001-6692-1628)

\*\*\* Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova/Türkiye

E-Posta: [yunus.tas@yalova.edu.tr](mailto:yunus.tas@yalova.edu.tr)

ORCID: [0000-0003-3163-9416](https://orcid.org/0000-0003-3163-9416)

### Öz

Bilgi teknolojilerindeki inanılmaz derecedeki gelişmeler, organizasyonlar diğer adı ile işletmelerde zorunlu değişiklikler yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle teknoloji, ardından rekabet ve nihayet tüketici baskısı nedeniyle işletmeler, yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Tam da bu sırada "internet", önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaret, işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlarla kullanıcılar tarafından kabul görmüş ve çok büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. İşletmeler, e-ticaret sayesinde geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kısıtlayıcı pek çok yönlerinden kurtulmuşlardır. Bu sayede işletmeler yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmadan müşterilerine ya da hedef kitlelerine ulaşma imkânı bulmuşlardır. Bu çalışmada anketimize katılan bireylerden alışveriş yapmış oldukları e-ticaret sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Hazırladığımız anket sosyal medyadaki web siteleri, WhatsApp, e-mailler aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu yollar ile ulaşılan 1067 kişinin doldurduğu anket analiz edilmiştir. Öncelikle çalışmamızda kullandığımız tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra da hipotezlerdeki değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi amacıyla çoklu ve basit regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde değişkenler arasındaki öngörülen ilişkilerin yüksek oranlarda desteklendiği tespit edilmiştir. Elde ettiğimiz bulgular yoğun rekabetin yaşandığı e-ticaret işletmelerinin içerisinde bulunduğu sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gap bölgesi, Elektronik ticaret, e-ticaret, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, algılanan e-hizmet kalitesi

<sup>1</sup>Bu Makale 4-7 Ekim 2018 Tarihlerinde Şanlıurfa'da Düzenlenen 2. Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi'nde sunulan Bildiri Esas Alınarak hazırlanmıştır

## The Effect of E-Service Quality Level Perceived from the E-Commerce Tools Used by Individuals Residing in the GAP Region on Customer Satisfaction

\*

### Abstract

*Incredible developments in information technologies cause necessary changes in organizations, also known as businesses. Especially because of technology, then competition and finally consumer pressure, businesses have entered a restructuring process. At this point, "internet" emerged as an important marketing tool. E-commerce has been accepted by users with the advantages it provides to businesses and consumers and has started to spread rapidly. Businesses are freed from many restrictive aspects of traditional marketing activities thanks to e-commerce. In this way, businesses have had the opportunity to reach their customers or target audiences without having to bear high costs. In this study, individuals who participated in our survey were asked to evaluate the e-commerce site they shop from. The survey we prepared was shared on social media websites, WhatsApp, e-mails. The questionnaire filled out by 1067 people reached by these means was analyzed. First of all, reliability and validity analyzes of all scales used in our study were made, and then multiple and simple regression analyzes were performed in order to test the relationships between the variables in the hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that the predicted relationships between variables are highly supported. The findings we have obtained are of great importance for the sector in which e-commerce businesses are in, where intense competition is experienced.*

**Keywords:** *GAP region, electronic commerce, e-commerce, perceived value, customer satisfaction, perceived e-service quality*

## **(GAP) Güneydoğu Anadolu Projesi'ne Genel Bir Bakış**

Türkiye'nin bölgesel potansiyelini ortaya çıkaran, oluşturduğu refah seviyesiyle ülkemiz ekonomisine gerçek manada katkıları bakımından Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), çok önemli bir bölgesel kalkınma ve gelişme programıdır. GAP, ulaşılabilir hedefleri olan ve bölgesel girişimleri harekete geçirecek, Türkiye'nin en büyük ve dünyanın sayılı projeleri arasında yer alan bir projedir. Proje ilk başta bölgedeki su ve toprak kaynaklarını geliştirmek amacıyla başlamış; Fırat- Dicle Havzası'nda sulama ve hidroelektrik enerji üretimine yönelik 22 baraj, 19 hidroelektrik santrali ile sulama yatırımları yapılması planlanmıştır. 1989 yılında Master Plan hazırlanmış, 2002 yılında revize edilerek tarım, sanayi, ulaştırma, eğitim, sağlık, kırsal ve kentsel altyapı yatırımlarını da kapsayan bölgesel kalkınma projesi halini almıştır. Türkiye'deki bölgesel gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkları azaltmak, bölge'nin rekabet gücünü artırmak, ekonomik ve sosyal bütünleşmeyi güçlendirmek, sosyal ve ekonomik bütünleşmeyi güçlendirmek, Bölge'nin sahip olduğu kaynaklar değerlendirilerek, yöre halkının gelir seviyesini ve yaşam kalitesini yükseltmek, istihdam imkânlarını artırarak ulusal düzeyde ekonomik gelişme ve sosyal istikrar hedeflerine katkıda bulunmak hedefleriyle entegre bir bölgesel kalkınma projesi olan GAP, 2000'li yıllardan beridir uygulanmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde istikrar ve gelişme ivme kazanmış, klasik anlamıyla GAP büyük oranda tamamlanmıştır. Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illerini kapsayan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yürütülmektedir. Bu bölgede bulunan illerin gerek alan ve gerekse nüfus büyüklük oranı, Türkiye'nin %10'u kadardır (Gap:Güneydoğu Anadolu Projesi Taslak Eylem Planı (2014-2018)).

## **GAP Bölgesi'nin Genel Özellikleri**

### ***Demografik Yapı***

GAP Bölgesi, Türkiye'nin güneydoğusunda yer almaktadır. Türkiye'nin yedi bölgesi içinde en küçük olan bu bölgede Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak ile birlikte **9 il** bulunmaktadır. Bölgenin yüzölçümü 75,358 km<sup>2</sup>'dir ve Türkiye'nin toplam



yüzölçümünün % 9,7'sini kapsamaktadır. GAP Bölgesi'nin nüfusu 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 8,8 milyon kişidir. Bu rakam Türkiye nüfusunun %10,8 oranını oluşturmaktadır.

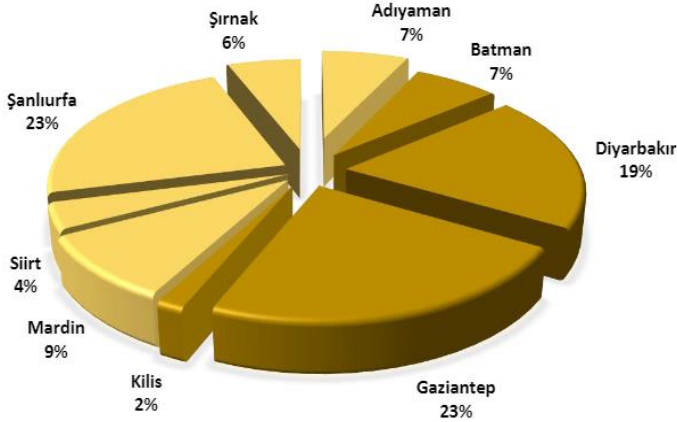
2018 yılında GAP Bölgesi'ndeki nüfusun %50,6'sını erkekler ve %49,4'ü kadınlar oluşturmaktadır.

Bölgenin nüfus yoğunluğu içerisinde 0-14 yaş ve 15-19 yaş gruplarında diğer yaş gruplarından fazla yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu durum bölgede genç nüfusun fazla olduğunu göstermektedir.

Bölgede 2000 yılında %62,7 olan şehirleşme oranı, 2012'de %69,6'ya ve 2018'de de %92,4'e yükselmiştir. Bu oranlar Türkiye çapında 2000'li yıllarda %64,9, 2012'de %77,3'e, 2018'de ise %92,3'e yükselmiştir. Tüm bu oranlar dikkate alındığında Ülke genelindeki artışlar ile GAP Bölgesindeki artışlar şehirleşme süreçlerinin aynı seviyede seyrettiğini göstermektedir.

Bölge nüfusunun illere dağılımına bakıldığında, nüfusun %65'nin Diyarbakır, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde, %35'nin ise Adıyaman, Şırnak, Kilis, Batman, Mardin ve Siirt illerinde toplandığı görülmektedir.

GAP Bölgesi'nde nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> 'ye düşen kişi 2000'li yıllarda 88 kişi, 2012'de 107 kişi, 2018'de ise 118 kişi olmuştur. Bu durumda nüfus yoğunluğunun GAP Bölgesi'nde Türkiye'dekinden daha fazla oranda seyrettiği görülmektedir.



GAP İllerinin Bölge Nüfusu İçindeki Payı (%), 2019

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2018, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2019

### *Ekonomik ve Sosyal Yapı*

GAP bölgesi 2019 yılında; yüzde 30,9 ile işsizlik oranı en yüksek bölge oldu. Bu bölgede de "Mardin, Batman, Şırnak, Siirt" şehirlerinde en yüksek oranlar ölçüldü. En düşük istihdam oranı yüzde 30 ile "Mardin, Batman, Şırnak, Siirt" bölgesinde tespit edildi.En düşük iş gücüne katılma oranı yüzde 40,7 ile "Mardin, Batman, Şırnak, Siirt" bölgesinde görüldü(tuik.gov.tr).

2006 yılından sonra kurulan 6 üniversite ile birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan 9 il de üniversitesine kavuşmuştur. GAP Bölgesine, komşu ülkelerle, limanlarla, Bölgeye bağlı iller ve diğer bölgelerle, erişimi sağlamak amacıyla, karayolu, demiryolu ve havayolu yatırımları yapılmıştır. Bu sayede Bölgenin sosyal ve ekonomik gelişmesini, aynı zamanda ticaretini etkileyecek olan ulaştırma altyapısı her yönüyle iyileştirilip güçlendirilmiştir. Bölge illerini birbirine bağlayan bütün yollar "bölünmüş yol" şeklinde yapılmıştır. İllerin birbiriyle otoyol bağlantısı kurulmuş ve yapılan 8 havaalanı sayesinde tüm illere hava ulaşımı sağlanmıştır.Şanlıurfa'da Türkiye'nin en büyük kargo havalimanı bulunmaktadır. Adıyaman ve Batman illerine yeni terminal binaları yapılmıştır. Şırnak ilinde 2013 yılında "Şerafetin Elçi Havaalanı", 2016 yılında ise Diyarbakır'da havalimanı yeni terminal binası yapılarak hizmete sunulmuştur. Bunlara ek olarak Bölgede sanayi altyapısını geliştirmek amacıyla 7 tane (OSB) Organize Sanayi Bölgesi ve 8 tane (KSS) Küçük Sanayi Sitesi yapılmıştır. Böylece Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Organize Sanayi Bölgesi sayısı 17', Küçük Sanayi Sitesi sayısı ise 36 olmuştur(gap.gov.tr).

### *İnsani Gelişmişlik Endeksi*

İnsanların hayat kalitesindeki iyileşme sürecine"geleşme" diyoruz. Gelişme sürecinde eşit önemde üç durum söz konusudur. Birinci durum; bireylerin refah seviyelerinin yükselmesidir.Bu da gelirlerinin artması, tüketimlerinin, eğitimlerinin ve diğer şartların ekonomik büyüme ile birlikte iyileşmesi demektir. İkinci durum; ekonomik sistemler ile sosyal, kültürel, politik kurumların, bireylere verdiği değerle ve insanların özgüveniyle ortaya çıkar. Üçüncüsü ise; her şeyde seçeneklerin çoğalması ve bununla birlikte özgürlüklerin, mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasıdır(Günsoy, 2005, s.36-37). Kalkınma, ekonomik açıdan büyüme ile beraber söz konusu yerin refah seviyesi ve yaşam kalitesini de kapsar. Çevre faktörleri, eğitim, sağ-

lık, iş imkânları, gelir, vb. bileşenlerdir ve kalkınmaya etkileri büyüktür. Bir yerin gelişmişliği yalnız ekonomik açıdan değil, aynı zamanda yukarıda sayılan unsurlar da göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerini ölçmek amacıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı bu anlama hizmet edecek bir araç geliştirmiştir. Bu araç ülkelerin kalkınma seviyelerinin ölçülmesini sağlayacak her biri alt endeks olarak ölçülebilen sağlık, eğitim, gelir olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır(hdr.undp.org, tepav.org.tr). İnsani gelişme ile ekonomik gelişme arasında kesin bir ayırım yapan İnsani Gelişme Endeksi (İGE), aynı zamanda, insanları mutlu eden kaynakların yalnızca elde edilen gelirle bağlı kalmadığını, bilgiyle beslenip sürdürülebilir sağlıklı bir yaşam oluşturmanın da modern çağa paralel bir hedef olduğunu da vurgulamaktadır(Gülel, Sinem, Uyar, Karadeniz, Yeşilyurt, 2016).

### *Araştırmanın Evreni ve Örnekleme*

Araştırma evreni GAP bölgesi olarak bilinen Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki toplam 9(Dokuz) ilde(Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem Online Anket Yöntemiyle toplanmıştır. 9(Dokuz) İlin toplam nüfusu yaklaşık 10 milyon civarındır. %3 örnekleme hatası düzeyinde 1067 kişiye(Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004,s.50) ulaşılmıştır.

Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet yönünden ekonomik olmadığından araştırmada örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma konusunu oluşturan evrenin tüm özelliklerini yansıtacak bir parçasının seçilmesi işlemine "örnekleme" denilmektedir. Bütünün içerisinde seçilmiş küçük örnek ise "örnekleme"i ifade etmektedir. "Evren" ise örneklemin seçildiği grubun tümüdür. Seçilen örnekleme, yeterli büyüklükte olmalı ve aynı zamanda temsil yeteneğine sahip olmalıdır. Bu tür araştırmalar gerek maliyet gerekse zaman açısından ekonomik araştırmalardır. Aynı zaman da tüm evrenin incelenmesi neticesinde elde edilecek sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilmektedirler (Gökçe, 1988, s.77-78).

Araştırmada örnekleme büyüklüğü, %3 hata payı ile 1067 olarak belirlenmiştir. Bu örnekleme büyüklüğü; **Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem** adlı Tablo 1'de verilen "belli evrenler için kabul edilebilir örnekleme büyüklükleri tablosu"(Balci, 2011,s.106) ndan yararlanılarak seçilmiştir.

Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örneklem yöntemi” seçilmiştir.

**Tablo1.Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem**

Evren	5%	4%	3%	2%
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

Balcı, 2011, s.127

Bu bilgilerden hareketle ilgili örneklem üzerinde 1500 adet anket online olarak uygulanmıştır. Ancak; anket formunun yanlış doldurulması, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin anket formu içerisindeki soruların çoğunluğuna cevap vermek istememesi gibi nedenlerle uygulama dönemi sonunda kullanılabilir 1279 adet ankete ulaşılmıştır. Ayrıca veri analizinde çok değişkenli istatistiki teknikler kullanılacağından her üç ölçek için çoklu sapan analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda değişkenler Z standart dağılımlarına dönüştürülmüştür. Daha sonra standardize edilmiş yeni değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri incelenmiştir. +/-3 aralığını taşıyan gözlemler çok değişkenli uç kabul edilerek veri setinden çıkarılmıştır(Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010, s.211). Bu bağlamda hesaplanan sapan değerlerin belirlenmesiyle silinen 137 adet anket formu ile birlikte toplam 1142 anket formu analize tabi tutulmuştur.

### ***Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri***

Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili daha önce yazılmış olan makale, kitap, dergi, tezler vb kaynaklara başvurularak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise veri toplama tekniği olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Anketin hazırlanmasında araştırmanın geçerliliği açısından ölçeklerdeki ifadeler Erçetin (2015)'in yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma sonunda e-hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri ,946 olarak belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik değeri ise ,603 olarak tespit edilmiştir.

### *Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri*

Anket veri toplama tekniği ile elde edilen veriler SPSS 21 istatistik paket programına aktarılmıştır. Öncelikle istatistik programına girilen verilerde hatalı kodlama yapıp yapılmadığına ve uç değerlerin olup olmadığına ilişkin ön kontroller ve düzeltmeler yapılmıştır. Veri analizinde çok değişkenli istatistikî teknikler kullanılacağından ölçek için çoklu sapan analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda hesaplanan sapan değerlerin belirlenmesiyle silinen 137 adet anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Bu çalışmada parametrik testlere yer verilmiştir.

### **Bulgular**

#### *E- Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotezlerin testine geçmeden önce yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Bu bağlamda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; e-hizmet kalitesine ilişkin 37 maddelik ölçek için KMO değeri 0,944 olarak belirlenmiştir. Yani bu değer ölçeğimizin faktör analizi için çok iyi derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Bartlett testi için ki-kare değeri 20448,117; buna bağlı anlamlılık değeri  $P=0,000 < 0,05$  olarak bulunmuştur. Her iki analiz sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör analizi işlemi gerçekleştirilmiştir. Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerinin altında olan faktör yüklerinin döndürülmüş faktör yükleri tablosunda yer almaması sağlanmıştır. Faktör yükleri tablosunda 4 ifade faktör yüklerine binişik madde olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre öz değerleri 1'den büyük olan 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu iki faktör toplam varyansın %60,299'unu açıklamaktadır. Tespit edilen faktörler içerdiği maddelere göre; güvenilirlik/doğruluk, kişiselleştirme/özelleştirme, fiyat/güvence, esneklik/seçenek sunma, erişim/navigasyon ve estetik/verim olarak isimlendirilmiştir. Faktörleri oluşturan maddeler, faktör yükleri, faktör eşkökenlilikleri, faktör öz değerleri, faktörlerin açıkladığı varyans ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Eşkökenlilik	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik Katsayısı
<b>IGÜVENİRLİK/ DOĞRULUK (8 Madde)</b>			12,757	38,658	3,850	,888
Söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir	,752	,669				
Söz konusu internet alışveriş sitesi girdiğim/verdiğim siparişi tam olarak onaylar	,719	,663				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fatura bilgileri doğrudur	,710	,729				
Söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır	,685	,615				
Söz konusu internet alışveriş sitesine bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamam	,636	,558				
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır	,597	,686				
Söz konusu internet alışveriş sitesi doğru vaatlerde bulunur	,588	,629				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler stokta ve mevcuttur	,413	,477				
<b>ILKİŞİSELLEŞTİRME/ÖZELLEŞTİRME (6 Madde)</b>			2,360	7,151	3,689	,847
Söz konusu internet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim	,694	,629				
Söz konusu internet alışveriş sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar	,691	,637				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler garantilidir	,652	,567				
Söz konusu internet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana öneride bulunur	,583	,579				
Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için bilgilerimi kişisel bilgi, ürün tercihi vb- saklar	,543	,514				
Söz konusu internet alışveriş sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar	,542	,595				
<b>III. FİYAT/GÜVENCE (8 Madde)</b>			1,328	4,024	3,781	,833
Söz konusu internet alışveriş sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açık olarak görüntülenir	,749	,704				
Söz konusu internet alışveriş sitesi alışveriş yaparken işleyen toplam tutan/harcanan miktarı gösterir	,680	,669				
Söz konusu internet alışveriş sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sağlar	,667	,666				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resmi net olarak görülebilir	,594	,568				
Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir	,569	,592				
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünler hakkında net bilgiler vermektedir.	,536	,696				
Söz konusu internet alışveriş sitesi derli topludur	,516	,546				
Söz konusu internet alışveriş sitesinin kullanımı basittir	,483	,522				
<b>IV. ESNEKLİK/ SEÇENEK SUNMA (5 Madde)</b>			1,240	3,759	3,698	,787
Söz konusu İnternet alışveriş sitesi müşterilerine farklı bir fatura ve kargolama adresi sunma olanağı sağlar	,634	,557				
Söz konusu internet alışveriş sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar	,567	,593				
Söz konusu internet alışveriş sitesi tarafından ürünleri iade etmek için çeşitli/esnek seçenekler sunulur	,567	,618				

GAP Bölgesinde İkamet Eden Bireylerin Kullandıkları E-Ticaret Araçlarından Algılanan E-Hizmet Kalitesi Düzeyinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekte bu siteden e- posta alma/almama seçeneği sunar	,557	,519				
Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar	,537	,500				
<b>V. ERİŞİM/ NAVİGASYON (3 Madde)</b>			<b>1,166</b>	<b>3,534</b>	<b>3,822</b>	<b>,710</b>
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar	,684	,746				
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar	,667	,679				
Söz konusu internet alışveriş sitesi yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilmesi için bir telefon numarası sağlar	,607	,469				
<b>VI. ESTETİK/ VERİM (3 Madde)</b>			<b>1,047</b>	<b>3,173</b>	<b>3,437</b>	<b>570</b>
Söz konusu internet alışveriş sitesinin site içeriklerini bulmak ve kopyalamak zordur	,749	,596				
Söz konusu internet alışveriş sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla, talep edildikçe sağlar	,688	,597				
Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası çok yoğun değildir	,508	,514				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %94,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 20448,117 sd.528 p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %60,299; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,946 Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

### *Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar*

Tablo 3'de e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisine ilişkin regresyon analiz sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analize göre; oluşturulan model anlamlıdır (F: 78,593; p<0.001). Modelde, müşteri memnuniyetindeki değişimin %29,4'lük kısmı e-hizmet kalitesi faktörlerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, tablodaki e-hizmet kalitesi unsurlarının hiçbirisi olmadığında 1,034 birimlik müşteri memnuniyeti etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, güvenilirlik/doğruluk faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,224 birim artışa neden olacağı, fiyat/güvence faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,095 birim artışa neden olacağı, erişim/navigasyon faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,075 birim artışa neden olacağı ve estetik/verim faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,231 birim artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Ancak, modelimizdeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine göre e-hizmet kalitesi ölçeğinin diğer alt boyutları ile müşteri mem-

nuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, H1a, H1c, H1e ve H1f hipotezleri kabul edilmiş; H1b ve H1d hipotezleri ise reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, e-hizmet kalitesinin güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence, erişim/navigasyon ve estetik/verim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu boyutlardan müşteri memnuniyetinde en fazla etkiye sırasıyla estetik/verim, güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence ve erişim/navigasyon boyutlarının sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. E-hizmet kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	St. Hata	Beta	
Sabit	1,034	,122		,000
Güvenirlilik/Doğruluk	,224	,034	,255	,000*
Kişiselleştirme/Özelleştirme	,033	,036	,038	,359
Fiyat/Güvence	,095	,046	,097	,040*
Esneklik/Seçenek Sunma	,024	,035	,028	,483
Erişim/Navigasyon	,075	,029	,087	,010*
Estetik/Verim	,231	,033	,191	,000*

Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti; R: ,542; R<sup>2</sup>: ,294; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,290; Model için F: 78,593; p<0.001

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın hale gelmesi e-ticaretin boyutun da değişiklik meydana getirmiştir. İnternet, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarında da köklü değişiklikler yapmıştır. İşletmelerin hedef kitlelerini tanımalarında, kendilerini tanıtmalarında ve müşterilerin işletmeler hakkında bilgi almasında hızlı iletişimi sağlayan çeşitli faktörler büyük role sahiptir.

Ürün ve fiyatlarda kıyaslama yapılabilmesi ve kolayca bilgi alınabilmesi, ödeme kolaylığı, zaman kazandırması, ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı biçimde ulaşılabilmesi internetten alışveriş yapma tercihinde, önemli saiklerdir.

Geleneksel ticarete olduğu gibi, e-ticarette de işletmeleri başarıya taşıyacak en önemli faktörlerden birisi müşteri memnuniyetidir. E-ticaret müşterileri her zaman ve zeminde memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini kolay ve hızlı biçimde dile getirebilmektedirler. Memnun müşteri, işletme-



nin muhtemel, potansiyel müşterileri tarafından da tanınmasını sağlayıp satışları artırabileceği gibi, çeşitli sebeplerle memnun edilememiş müşteriler ise işletmenin yıllarca çalışıp edindiği itibarını zedeleyebilir. Bu ve başka sebeplerle işletmeler müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye yükseltmek ve bu seviyeyi korumak durumundadırlar.

Araştırma sonunda e-hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri ,946 olarak belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik değeri ise ,603 olarak tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi ölçeğinin analizi için temel bileşenlere faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'den büyük olan 6 faktör tespit edilmiştir. Bu faktör grupları güvenilirlik/doğruluk, kişiselleştirme/özelleştirme, fiyat/güvence, esneklik/seçenek sunma, erişim/navigasyon ve estetik/verim şeklinde adlandırılmıştır. Bu 6 faktör toplam varyansın %60,299'unu açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Sonrasında bu 6 faktörün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisine ilişkin regresyon analiz sonuçlarına göre; oluşturulan model anlamlıdır (F: 78,593;  $p < 0.001$ ). Model de, müşteri memnuniyetindeki değişimin yaklaşık %30'luk kısmı e-hizmet kalitesi faktörlerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır.

E-hizmet kalitesi unsurlarının hiçbiri olmadığında 1,034 birimlik müşteri memnuniyeti etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, güvenilirlik/doğruluk faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,224 birim artışa neden olacağı, fiyat/güvence faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,095 birim artışa neden olacağı, erişim/navigasyon faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,075 birim artışa neden olacağı ve estetik/verim faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,231 birim artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Ancak, modelimizdeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine göre e-hizmet kalitesi ölçeğinin diğer alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. E-hizmet kalitesinin güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence, erişim/navigasyon ve estetik/verim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu boyutlardan müşteri memnuniyetinde en fazla etkiyle

estetik/verim, güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence ve erişim/navigasyon boyutlarının sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcılar oransal olarak %36,9 ile en fazla kolaylık/rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapmaktadır. İnternette alışveriş yapma yönünden diğer nedenler ile çeşitlilik, kolaylık/rahatlık, fiyat avantajı, zamandan tasarruf nedenleri arasında müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, grupların aldığı ortalama değerlere göre fiyat avantajı sebebiyle internetten alışveriş yapanların memnuniyeti yüksek olduğu görülürken, diğer nedenlerle alışveriş yapanların memnuniyetinin düşük olduğu görülmektedir.

En son alışveriş yapılan site yönünden müşteri memnuniyeti açısından katılımcılar en fazla n11, hepsiburada ve gittigidiyor sitelerinden alışveriş yaparken, en az sanalpazar, hızlıal ve letgo sitelerinden alışveriş yapmışlardır. n11 ile letgo ve diğer siteler arasında ve gittigidiyor ile letgo arasında müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, grupların aldığı ortalama değerlere göre sırasıyla hızlıal, sahibinden, n11, gittigidiyor ve hepsiburada internet sitelerinden alışveriş yapanların müşteri memnuniyeti yüksek iken; letgo ve diğer internet sitelerinden alışveriş yapanların müşteri memnuniyetinin düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en son işlem yaptığı siteden son bir yıl içerisindeki alışveriş sıklığına göre sadece %9,1'i son bir yıl içerisinde hiç alışveriş yapmadığı görülmektedir. Grupların aldığı ortalama değerlere göre alışveriş sıklığı arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı söylenebilir.

Katılımcılar daha çok giyim & ayakkabı ve elektronik ürünler için internetten alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir. Öte yandan, anne& bebek ve spor & outdoor ürünlerinde internetten alışveriş nispeten az tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, grupların aldığı ortalama değerlere göre en yüksek memnuniyete kozmetik & takı ve anne& bebek kategorilerinde alışveriş yapanlar sahipken; diğer kategorilerde alışveriş yapanlar en düşük memnuniyeti yaşamıştır.

Yaptığımız çalışmada, müşteri memnuniyetindeki değişimin yaklaşık %30'luk kısmı e-hizmet kalitesi faktörlerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Bu konularda araştırma yapacak olan araştırmacılar diğer faktörleri daha geniş ve detaylı inceleyerek farklı ve kapsamlı sonuçlara ulaşabilirler.

Araştırma faktör grupları olan 6 faktör toplam varyansın %60,299'unu açıklarken, müşteri memnuniyeti de tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Yapılacak olan yeni araştırmalarda araştırmacılar da farklı isimlerde daha farklı ve çeşitli faktör grupları oluşturarak e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini farklı boyutlarda ölçebilir, e-ticaret işletmelerinin ufkunu açacak sonuçlar elde edebilirler.

Araştırmamızda, e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna istinaden e-ticaret işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamada yapmaları gereken birkaç öneride bulunmak isabetli olacaktır. Bunlar;

1. Pek çok işletme e-ticaret yapmaktadır. Dolayısıyla rakipleri vardır ve gittikçe de artmaktadır. Bu nedenle, bir işletmenin web sitesinin rakiplerine üstün gelebilmesi ve alışverişe değer bulunması için müşterilerin beğenileri büyük önem arz etmektedir. Beğeni kazanmış bir sitede, müşterinin daha uzun süre kalması mümkün olacak ve mamulü satın alma ihtimali yükselecektir. Araştırmamızda, sitenin kullanım kolaylığı, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi, video ve fotoğraflarının sitede yer alması, beğeni ile birlikte memnuniyeti belirleyen ve arttıran faktörler olduğu görülmüştür.
2. Elektronik ticaret yapılacak web sitesindeki ürün çeşitliliği ve bunların kategorize edilerek sunulması, müşterilerin ürünü seçme ve siteyi kullanma kolaylığı açısından memnuniyetini arttırdığı görülmüştür.
3. E-ticaret sitesinde farklı ve güvenli ödeme seçeneklerinin bulunması da müşterilerin memnuniyetini belirleyen faktörlerdendir. Çünkü müşteri alışveriş yaparken kendisini her yönden güvende hissetmek ve güvenceye almak istemektedir. Bu güveni sağlayacak, güvenceyi verecek olan işletmedir. Dolayısıyla müşterilerin ödeme konusundaki kaygılarını giderecek seçenekleri sunmalı ve tedbirleri almalıdır.
4. İşletmeler her durumda müşterisinin kendilerine ulaşmasını sağlayacak canlı destek hattı, sosyal medya gibi bir takım kanalları kullanmalıdırlar. Araştırmamızda görülmüştür ki satın aldığı ürünle ilgili yaşadığı problemleri iletebileceği bir ortam sağlanması, ürünün kargo ve teslimat bilgilerini takip etme imkânı sunulması gibi hizmetler müşteriye memnun etmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**The Effect of E-Service Quality Level Perceived from the E-Commerce Tools Used by Individuals Residing in the GAP Region on Customer Satisfaction**

\*

Mehmet Demirdöğmez - Nihat Gültekin -H. Yunus Taş  
*Harran University, Yalova University*

Incredible developments in information technologies cause necessary changes in organizations, also known as businesses. Especially because of technology, then competition and finally consumer pressure, businesses have entered a restructuring process. At this point, "internet" has emerged as an important marketing tool. E-commerce has been accepted by users with the advantages it provides to businesses and consumers, and has started to spread rapidly. Businesses are freed from many restrictive aspects of traditional marketing activities thanks to e-commerce. In this way, businesses have had the opportunity to reach their customers or target audiences without having to bear high costs.

We did this survey of Turkey's Southeastern Anatolia (GAP), which covers 9 provinces. Turkey's regional potentially revealing, Southeastern Anatolia Project that created the welfare of our country's economy in terms of contribution in real terms (GAP) is a very important development and regional development programs. GAP, which is reachable goals and to mobilize regional initiatives, the project area is Turkey's largest and one of the few projects in the world. The project initially started with the aim of developing water and soil resources in the region; It is planned to make irrigation investments in 22 dams, 19 hydroelectric power plants for irrigation and hydroelectric energy production in the Fırat-Dicle Basin. The Master Plan was prepared in 1989 and was revised in 2002 and became a regional development project, including investments in agriculture, industry, transportation, education, health, rural and urban infrastructure. to reduce differences between regional development levels in Turkey, to increase the region's competitiveness, strengthen economic and social cohesion, to strengthen the social and economic integration, evaluating the resources with the region,

the local people to raise the level and quality of life income, increasing the employment opportunities of national GAP, which is an integrated regional development project with the objectives of contributing to the economic development and social stability goals at the level, has been implemented since the 2000s. Stability and development gained momentum as a result of the works carried out, and GAP in its classical sense was mostly completed.

As in traditional trade, one of the most important factors that will lead businesses to success in e-commerce is customer satisfaction. E-commerce customers can express their satisfaction or dissatisfaction easily and quickly at any time and on the ground. Satisfied customers may increase sales by ensuring that the business is recognized by potential and potential customers, and customers who are not satisfied for various reasons can damage the reputation of the business that has been working for years. For these and other reasons, businesses have to increase customer satisfaction to the maximum level and maintain this level.

At the end of the research, the reliability (Cronbach's Alpha) value of the e-service quality scale was determined as 946. The reliability value of the satisfaction scale was determined as 603. Factor analysis was applied to the main components for the analysis of the e-service quality scale.

As a result of the factor analysis, 6 factors with Eigen values greater than 1 were determined. These groups of factors are named as reliability / accuracy, customization / customization, price / security, flexibility / offering, access / navigation and aesthetics / efficiency. These 6 factors explain 60,299% of the total variance. Customer satisfaction is evaluated as one dimension. Afterwards, multivariate regression analysis was applied to measure the effect of these 6 factors on customer satisfaction.

It has been determined that reliability / accuracy, price / assurance, access / navigation and aesthetics / efficiency dimensions of e-service quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. In addition, it can be said that among these dimensions, aesthetics / efficiency, reliability / accuracy, price / assurance and access / navigation dimensions have the most impact on customer satisfaction.

Participants, proportionally, shop online with 36.9% due to the convenience / convenience most. In terms of online shopping, a significant difference was found in terms of customer satisfaction between other reasons and diversity, convenience / convenience, price advantage, time saving reasons.

In addition, while the satisfaction of online shoppers is high due to the price advantage compared to the average values of the groups, it is observed that the satisfaction of shoppers is low due to other reasons.

In this study, individuals who participated in our survey were asked to evaluate the e-commerce site they shop from. The survey we prepared was shared via social media websites, WhatsApp, e-mails. The questionnaire filled out by 1067 people reached by these means was analyzed. First of all, reliability and validity analyzes of all scales used in our study were made, and then multiple and simple regression analyzes were performed in order to test the relationships between variables in the hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that the predicted relationships between variables are highly supported. The findings we have obtained are of great importance for the sector in which e-commerce businesses where intense competition is experienced.

### **Kaynakça / References**

- Balcı, A. (2011).*Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem A Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem A Akademi.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Güneydoğu Anadolu Projesi Taslak Eylem Planı (2014-2018) Kasım 2014*, T.C. Kalkınma Bakanlığı Gap Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
- Günsoy, G. (2005).İnsani gelişme kavramı ve sağlıklı yaşam hakkı.ZKÜ *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Günel, F. E., Sinem, A. Ç., Uyar, G. K., Karadeniz, O., ve Yeşilyurt, M. E. (2016).*Türkiye’de İllere Göre İnsani Gelişme Endeksi* , 21.11.2016, *Sosyal politikalar uygulama ve araştırma merkezi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, İnsani Gelişme Raporları*
- Gökçe, B. (1988).*Toplumsal bilimlerde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yomnak, T., (2005),*Perceptions of service quality and customer satisfaction of thai online shopping services*. Doktora Tezi, <http://hdr.undp.org/en/2019-report>, Adresinden erişildi. <https://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/974>, Adresinden erişildi.
- TUİK. (t.y). <https://tuikweb.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do> adresinden erişildi.

T:C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı. (2019).  
GAP'ta son durum. <http://www.gap.gov.tr/gap-ta-son-durum-sayfa-32.html> adresinden erişildi.

### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2020).GAP bölgesinde ikamet eden bireylerin kullandıkları e-ticaret araçlarından algılanan e-hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyetine etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32),4766-4783.DOI: 10.26466/opus.711844

## Futbol Taraftarlarının Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi

DOI: 10.26466/opus.726872

\*

Çağrı İlk\* - Selçuk Bora Çavuşoğlu\*\* - Cemal Güler\*\*\*

\* Öğr. Gör. Dr., Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üni, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: [cagriilk@gmail.com](mailto:cagriilk@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-0360-6545](https://orcid.org/0000-0003-0360-6545)

\*\* Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: [boracavusoglu@windowslive.com](mailto:boracavusoglu@windowslive.com)

ORCID: [0000-0003-4163-9655](https://orcid.org/0000-0003-4163-9655)

\*\*\* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

E-Posta: [cemal.guler@istanbul.edu.tr](mailto:cemal.guler@istanbul.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-6831-563X](https://orcid.org/0000-0001-6831-563X)

### Öz

Bu araştırmada futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmamıza uygun örnekleme yöntemi kullanılarak %61,3'ü (236) Kadın %38,7'si (149) Erkek olmak üzere toplam 385 gönüllü futbol taraftarları katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak birinci bölümde katılımcılara 9 soruluk Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. İkinci bölümde ise Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015) tarafından geliştirilen dörtlü likert 13 maddeden oluşan "Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği" ve Kwon ve Armstrong (2002) tarafından geliştirilmiş, Ayhan ve vd .(2017) tarafından değişikliğe uğramış beşli likert 23 maddeden oluşan "Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek güvenilirliğini test etmek için kullanılan iç tutarlılık katsayısı Futbol Taraftar Fanatiklik Ölçeği'nde .84, Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği'nde ise .95 olarak bulunmuştur. Tanımlayıcı istatistiklerin yanında, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için Shapiro Wilks testiyle ölçülmüş ve normal dağılmadığına karar verilmiştir. Bu analizler doğrultusunda parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, aynı zamanda ikili karşılaştırmalar için Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır. Sonuç olarak cinsiyet, takım, ürün satın alma, sosyal medya kullanımı, maçları takip etme, sosyal medya platformlarını kullanımı ve ürün alma değişkenlerine göre fanatik olma ve lisanslı ürün satın alma da etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle bu etkinin cinsiyet, lisanslı ürün satın alma ve maçları takip etme de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** futbol, fanatiklik, lisanslı ürün satın alma



## Investigation of Fanaticity and Licensed Product Purchase Levels of Football Fans

\*

### Abstract

*In this study, it is aimed to investigate the fanaticism and licensed product purchasing levels of football fans according to their socio-demographic characteristics. A total of 385 volunteer football fans, 61.3% (236) Women, 38.7% (149) Men, were participated by using the appropriate sampling method. In the research, 9 questions Personal Information Form was applied to the participants in the first section as a data collection tool. In the second part, the four-point Likert 13-item "Football Fan Fanaticism Scale" developed by Taşmektepligil, Cankaya and Tunc (2015) and the five-point Likert 23 item that was modified by Ayhan et al. (2017), developed by Kwon and Armstrong (2002), Licensed Product Purchase Scale "was used. The internal consistency coefficient used to test the scale reliability was found to be .84 on the Football Fan Fanaticity Scale and .95 on the Licensed Product Purchase Scale. In addition to the descriptive statistics, it was measured with the Shapiro Wilks test to determine whether the data showed a normal distribution and whether it was distributed normally. In line with these analyzes, the non-parametric Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied, as well as the Spearman Correlation test for binary comparisons. As a result, it has been determined that gender, team, product purchasing, using social media, following matches, using social media platforms and being fanatical according to the variables of buying and buying licensed products are also effective. In particular, it was concluded that this effect was higher in sex, buying licensed products and following matches.*

**Keywords:** *football, fanaticity, buying licensed products*

## Giriş

Modern futbolun ilk adımları 17.yy'da İngiltere'de atılmış, halk ve soylular tarafından büyük bir ilgi duyularak hızla gelişmeye başlamıştır (Tercüman, 1987). Ülkemizde ise futbol tarihine baktığımızda, 19. yy'ın son çeyreğinde oynanmaya başlandığını söyleyebiliriz. Osmanlı zamanında ise Selanik'te başlayan, gün geçtikçe de Bornova çayırlarına kadar uzanan bir öyküsü vardır. İlk futbol kulübünü İzmir'de İngilizler kurmuş, daha sonra İstanbul'a ulaşarak Kadıköy ve Moda çayırlarını etkisi altına alan bu salgın tüm kentin ilgisini çekmesiyle yayılmaya başlamıştır (TFF, 2020).

Futbol literatüründe seyirci, taraftarlık ve fanatizm kavramları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Birbirine benzer kavramlar olmasına rağmen, aralarında temel farklar olduğunu söyleyebiliriz. Seyirci "Bir spor karşılaşmasını sürekli izlemese de zaman zaman dikkatle takip eden kişi", taraftar ise "Takımına ait müsabakayı, özel zaman ayırarak yoğun bir biçimde takip eden bireydir" (Jones, 1997). Fanatik ile taraftar arasındaki farka baktığımızda, fanatikler takımlarına daha fazla bağlıdırlar. Poyraz (2007), bu bağlılık biçimini, 'körü körüne, bağınaz' bir şekilde olduğunu ifade etmektedir. Futbol artık bir dünya sporu haline gelmiş, sosyal hayatta bile yerini almaya başlamıştır. Kulüplerin mağazalarında ürünlerini satması ve taraftarları peşinden sürüklemesi bunu kanıtlamaktadır (Aydın vd, 2007). Spor pazarlaması tanımının çok yönlü bir yapısı olduğunu düşünürsek, çeşitli tarihsel gelişmeleri vardır. Bu gelişmelerle birlikte hedef kitle grubuyla daha etkili iletişim kurulmaya başlanmıştır. Mark Mc Cormack ve onun ajansı, Uluslararası Yönetim Grubu'nun (IMG) 1960'lı yıllarda spor pazarlamacılığını başlattığı yaygın olarak kabul edilmiştir (Uslu ve Eroğlu, 2019). Küreselleşmenin artmasıyla beraber şirketler pazar paylarını, hedef kitlelerini arttırmak için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu duruma pazarlama stratejileri denmektedir (Çavuşoğlu, 2011). Spor pazarlaması bu stratejilerin arasında paya en fazla sahip olan sektörlerin başında gelmektedir. Spor pazarlamasının üzerinde durulan sporun kendisinin veya spor ürünlerinin pazarlanmasına vurgu yapılmaktadır. Spor ürünleri bu alandaki mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere sporun bir tüketim aracı olarak kullandığı ifade edilmektedir (Devocioğlu, 2017).

Spor pazarlaması kulüplerin en önemli işlevi haline gelmiştir. Spor sürekli kendini geliştiren, yenileyen bir sektördür. Spor sektörünün gelişmesiyle

ürünlerde ve kulüp sayılarında artış meydana gelmektedir. Her yeni ürün, her yeni işletme rekabet demektir. Rekabet, bir kulübün veya spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer kulüplerle faaliyet içerisine girmesidir (Argan ve Katırcı, 2008). Spor organizasyonlarında markaları spor ile birleştiren dünya çapında bir şirket olan Octagon EMEA başkanı Jeff Ehrenkranz'a göre her sene insanların maç biletleri için harcadığı rakam 52 milyar dolar olduğunu belirtmektedir (Donuk, 2019). Firmalar özellikle dünya çapında yapılan organizasyonlara sponsor olarak isimlerini duyurma çabası içine girmektedir. Spor pazarlamasında özellikle amaç, tutundurma aracı olarak sporu kullanarak mal ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin vd., 1993).

Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündüğü ürün ve hizmetleri, değerlendirme, satın alma, kullanma ve sonrasında elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetlerin tümünü kapsayan karar verme sürecidir (Bozkurt, 2004). Spor pazarlamasında da kulüpler tüketicilerin davranışını anlamak ve takip etmek zorundadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere karşı oluşturdukları davranışa göre pazarlama stratejileri uygular ve hedef kitle sayısını artırma amacını taşırlar. Pazarlama faaliyetlerini uygularken tüketicilerin davranışlarını etkileyen faaliyetler hakkında da bilgi sahibi olmak gereklidir. Akyüz (2009) çalışmasında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak incelemiştir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerle ilgili birden fazla karar verir. Tüketiciler için beğendiği hizmet ve ürünü satın alması ona duyduğu ilgi ve öneme bağlıdır (Aslan ve Özbeyaz, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmamızın amacı, futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre incelemektir.

## Yöntem

Araştırmamızda, futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmaktadır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak yapılan çalışmamıza uygun örneklem yöntemi kullanılarak %61,3'ü (236) Kadın %38,7'si (149) Erkek olmak üzere toplam 385 gönüllü futbol taraftarları katılmıştır. Araştırmamızın evrenini İstanbul'da yer alan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Örneklemine ise

2019 yılında yeni eğitim öğretime başlamış İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi ve Esenyurt Üniversitesi'nde öğrenim gören futbol taraftarları oluşturmaktadır. Örnekleme, çalışma yaptığımız araştırma evreninden onun temsil ettiğine inanılan bir bölümün, çalışma evreni hakkında çıkarımlara ulaşmak için belirli yöntemler yoluyla seçilmesidir (Böke, 2017). Araştırma ölçeğin uygulandığı futbol taraftarları ile ulaşılan kaynaklarla, literatür çalışmaları ile sınırlıdır.

### *Veri Toplama Araçları*

Çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara 9 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. İkinci bölümde ise, Veri toplama aracı olarak Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015) tarafından geliştirilen Likert tipinde hazırlanmış ve 13 maddeden oluşan "Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği" (FTFÖ) ve Kwon ve Armstrong (2002) tarafından lisanslı ürün satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin kullanmış, Ayhan ve vd. (2017) tarafından uygun olarak değişikliğe uğramış "Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu:** Katılımcılara cinsiyet, yaş, üniversite, takım, futbol maçlarını takip etme durumu, kitle iletişim aracı, ürün satın alma, sosyal medya takibi ve sosyal medya platformlarına ilişkin 9 soru içeren Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır.

**Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği:** Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç (2015) tarafından geliştirilen ölçek, dördümlü likert tip (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum), iki alt boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk 8 maddesi "Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi" ve son 5 maddesi "Kurumsal Aidiyet" alt boyutlarını kapsamaktadır. Ölçekten alınan minimum puan 13, maksimum puan 52'dir. Ölçek maddelerinin iç tutarlılık kat sayısı .84 bulunmuştur

**Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği:** Kwon ve Armstrong (2002) tarafından lisanslı ürün satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin kullanmış oldukları ölçek beşli likert ( Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim Yok, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum) , beş alt boyut ve 23 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk 8 maddesi "Takıma Destek Motivasyonu", 4 maddesi "Takımla Öz-

değişme Motivasyonu”, 4 maddesi “Kullanım Hazzı Motivasyonu”, 4 maddesi “Sosyal Cazibe Motivasyonu” ve son 3 maddesi “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarını kapsamaktadır. Ölçek maddelerinin iç tutarlık kat sayısı .95 bulunmuştur.

### Verilerin Analizi

Çalışmamızda elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ait tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar için frekans analizi yapılmış, hipotez testleri için ise nonparametrik testlerden Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis, iki ölçek alt boyutları arasındaki ilişki için spearman korelasyon testi ve Cronbach alfa güvenirlik testleri uygulanmıştır.

### Bulgular

*Tablo 1. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği ve Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeğine ait alt boyutların Cronbach's alfa kat sayıları*

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's alfa
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi	8	,82
Kurumsal Aidiyet	5	,77
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	13	,84
Takıma Destek Motivasyonu	8	,91
Takımla Özdeşleşme Motivasyonu	4	,75
Kullanım Hazzı Motivasyonu	4	,93
Sosyal Cazibe Motivasyonu	4	,78
Alışveriş Hazzı	3	,87
Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeği	23	,95

Tablo 1’de Futbol Taraftarı Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeğine ait alt boyutların iç tutarlılık değerleri verilmiştir. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeğine ait alt boyutlar Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi  $\alpha=0.82$ , Kurumsal Aidiyet ise  $\alpha=0.77$  olarak bulunmuştur. Toplam ölçeğin iç tutarlılık değeri ise  $\alpha=0.84$  bulunmuştur. Lisanslı Ürün Satın Alma Ölçeğine ait Takıma Destek Motivasyonu alt boyutunun  $\alpha=0.91$ , Takımla Özdeşleşme Motivasyonu alt boyutunun  $\alpha=0.75$ , Kullanım Hazzı Motivasyonu alt boyutunun  $\alpha=0.93$ , Sosyal Cazibe Motivasyonu alt boyutunun  $\alpha=0.78$  ve Alışveriş Hazzı alt boyutunun ise  $\alpha=0.87$  olarak bulunmuştur. Toplam ölçeğin iç tutarlılık değeri ise  $\alpha=0.95$  bulunmuştur.

**Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı**

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	149	38,7
	Kadın	236	61,3
Yaş	17-20 yaş	224	58,2
	21-24 yaş	132	34,3
	25 yaş ve üzeri	29	7,5
Üniversite	İstanbul Ü.-Cerrahpaşa	103	26,8
	Acıbadem Üniversitesi	210	54,5
Tuttuğunuz Takım	Esenyurt Üniversitesi	72	18,7
	Beşiktaş	89	23,1
	Fenerbahçe	147	38,2
	Galatasaray	121	31,4
	Trabzonspor	10	2,6
Futbol Maçlarını Takip Etme Durumu	Diğer	18	4,7
	Düzenli Takip	130	33,8
	Ara sıra	157	40,8
Takip Edilen Kitle İletişim Aracı	Takip etmem	98	25,5
	Televizyon	112	29,1
	Sosyal Medya	248	64,4
Tuttuğu Takıma Dair Ürün Alma	Bilgisayar	25	6,5
	Evet	236	61,3
Takımınızı Sosyal Medyadan Takip Ediyor musunuz?	Hayır	149	38,7
	Evet	266	69,1
Twitter	Hayır	119	30,9
	Evet	142	36,9
Facebook	Hayır	345	63,1
	Evet	78	20,3
Instagram	Hayır	307	79,7
	Evet	314	81,6
Youtube	Hayır	71	18,4
	Evet	114	29,6
	Hayır	271	70,4
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2’de katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %61,3’ü “Kadın”, %58,2’si “17-20 yaş”, “%54,5’i “Acıbadem Üniversitesi” öğrencisi, %38,2’si “Fenerbahçe’li” , %40,8’i maçları “Ara sıra” takip ediyor, “%64,4’ü “Sosyal Medya’dan”, %61,3’ü “takım ürünü alıyor”, %69,1’i “Sosyal Medyadan” takımlarını takip etmekte, %36,9’u “Twitter”, %20,3’ü “Facebook”, %81,6’sı “Instagram” ve %29,6’sı ise “Youtube” platformlarından takımlarını takip etmektedir.

**Tablo 3. Futbol Taraftarı Fanatiklik ile Lisanslı Ürün Satın Alma Alt Boyutları İlişkisi**

Alt Boyutlar	Şiddete Yönelik	Kurumsal Aidiyet	Takıma Destek	Takımla Özdeşleşme	Kullanım Hazzı	Sosyal Cazibe	Alışveriş Hazzı
Şiddete Yönelik	1.000	.352	.536	.453	.500	.388	.381
p	-	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Kurumsal Aidiyet		1000	.464	0.358	0.351	0.421	0.351
p		-	.000	.000	.000	.000	.000
Takıma Destek			1.000	.636	0.710	.566	.618
p			-	.000	.000	.000	.000
Takımla Özdeşleşme				1.000	.628	.669	.528
p				-	.000	.000	.000
Kullanım Hazzı					1.000	.436	.690
p					-	.000	.000
Sosyal Cazibe						1000	.464
p						-	.000
Alışveriş Hazzı							1.000
p							-

(p&lt;0,01)

Tablo 3’de Futbol taraftarı fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma alt boyutları arasında ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için  $\alpha=0.01$  anlamlılık düzeyinde Sperman Korelasyon testi uygulandı. Test sonuçlarına göre; Şiddete yönelik ile Kurumsal Aidiyet, Takıma Destek, Takımla Özdeşleşme, Kullanım Hazzı, Sosyal Cazibe ve Alışveriş Hazzı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,01).

**Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	p
Şiddete Yönelik	Erkek	149	217,54	13925,500	,001
	Kadın	236	177,51		
Kurumsal Aidiyet	Erkek	149	237,92	10889,500	,000
	Kadın	236	164,64		
Takıma Destek	Erkek	149	224,23	12928,000	,000
	Kadın	236	173,28		
Takımla Özdeşleşme	Erkek	149	205,61	15703,000	,076
	Kadın	236	185,04		
Kullanım Hazzı	Erkek	149	204,80	15824,500	,096
	Kadın	236	185,55		
Sosyal Cazibe	Erkek	149	217,78	13889,500	,000
	Kadın	236	177,35		
Alışveriş Hazzı	Erkek	149	208,86	15219,500	,025
	Kadın	236	182,99		

(p&lt;0,05)

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek Motivasyonu”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Erkek katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takım Destek”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalamasının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların yaş değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları farkları**

Alt Boyut	Yaş	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	17-20 yaş	224	202,82	9,291	,010	3>1
	21-24 yaş	132	188,63			
	25 yaş ve üzeri	29	137,07			
Kurumsal Aidiyet	17-20 yaş	224	177,56	21,366	,000	2>3,1>2
	21-24 yaş	132	228,10			
	25 yaş ve üzeri	29	152,48			
Takıma Destek	17-20 yaş	224	187,63	1,251	,535	
	21-24 yaş	132	200,42			
	25 yaş ve üzeri	29	200,71			
Takımla Özdeşleşme	17-20 yaş	224	189,27	1,804	,406	
	21-24 yaş	132	193,71			
	25 yaş ve üzeri	29	218,53			
Kullanım Hazzı	17-20 yaş	224	201,76	3,531	,171	
	21-24 yaş	132	179,14			
	25 yaş ve üzeri	29	188,38			
Sosyal Cazibe	17-20 yaş	224	180,76	6,767	,034	1>2
	21-24 yaş	132	211,81			
	25 yaş ve üzeri	29	201,95			
Alışveriş Hazzı	17-20 yaş	224	198,92	1,656	,437	
	21-24 yaş	132	183,32			
	25 yaş ve üzeri	29	191,36			

( $p<0,05$ )

Tablo 5’de katılımcıların yaşlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. ( $p<0.05$ ). 17-20 yaş aralığındaki katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “21-24 yaş” katılımcıların “Kurumsal Aidiyet” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarının sıra ortalamasının diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.



**Tablo 6. Katılımcıların üniversite değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Üniversite	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	İstanbul	103	169,57	10,519	,005	1>2
	Acıbadem	210	209,57			
	Esenyurt	72	178,18			
Kurumsal Aidiyet	İstanbul	103	252,47	131,484	,000	1>2,2>3
	Acıbadem	210	134,29			
	Esenyurt	72	279,15			
Takıma Destek	İstanbul	103	185,47	7,020	,030	2>3
	Acıbadem	210	185,96			
	Esenyurt	72	224,29			
Takımla Özdeşleşme	İstanbul	103	180,61	4,791	,091	
	Acıbadem	210	190,81			
	Esenyurt	72	217,10			
Kullanım Hazzı	İstanbul	103	178,13	2,885	,236	
	Acıbadem	210	196,18			
	Esenyurt	72	205,01			
Sosyal Cazibe	İstanbul	103	197,44	8,984	,011	2>3
	Acıbadem	210	179,98			
	Esenyurt	72	224,63			
Alışveriş Hazzı	İstanbul	103	179,45	3,495	,174	
	Acıbadem	210	193,40			
	Esenyurt	72	211,20			

(p&lt;0,05)

Tablo 6’da katılımcıların üniversitelerine göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Acıbadem Üniversitesi’nde öğrenim gören katılımcıların “Şiddete Yönelik”, Esenyurt Üniversitesi’nde öğrenim gören katılımcıların “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek” ve “Sosyal Cazibe” alt boyutlarının sıra ortalamasının diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların takım değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Takım	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	Beşiktaş	89	189,33	9,599	,022	2>4
	Fenerbahçe	147	204,79			
	Galatasaray	121	194,96			
	Diğer	28	134,29			
Kurumsal Aidiyet	Beşiktaş	89	211,31	6,689	,083	
	Fenerbahçe	147	196,06			
	Galatasaray	121	184,92			
	Diğer	28	153,63			
Takıma Destek	Beşiktaş	89	206,14	4,268	,234	
	Fenerbahçe	147	199,13			
	Galatasaray	121	181,28			
	Diğer	28	169,70			
Takımla Özdeşleşme	Beşiktaş	89	203,66	1,852	,604	
	Fenerbahçe	147	195,50			
	Galatasaray	121	184,02			
	Diğer	28	184,77			
Kullanım Hazzı	Beşiktaş	89	199,31	5,427	,143	
	Fenerbahçe	147	201,10			
	Galatasaray	121	188,35			
	Diğer	28	150,52			
Sosyal Cazibe	Beşiktaş	89	193,24	4,474	,215	
	Fenerbahçe	147	206,49			
	Galatasaray	121	178,38			
	Diğer	28	184,63			
Alışveriş Hazzı	Beşiktaş	89	187,40	8,817	,032	2>4
	Fenerbahçe	147	206,52			
	Galatasaray	121	192,93			
	Diğer	28	140,13			

(p<0,05)

Tablo 7’de katılımcıların tuttuklarını takımına göre futbol taraftarlarının fanatizm ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Şiddete Yönelik” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Fenerbahçe takım taraftarlarının “Şiddete Yönelik” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması diğer takım taraftarlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. Katılımcıların maçları takip etme değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Takip Etme	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	Düzenli	130	239,35	60,525	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	197,63			
	Takip Etmem	98	124,09			
Kurumsal Aidiyet	Düzenli	130	254,72	81,182	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	186,47			
	Takip Etmem	98	121,59			
Takıma Destek	Düzenli	130	264,23	96,527	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	178,62			
	Takip Etmem	98	121,54			
Takımla Özdeşleşme	Düzenli	130	233,98	31,073	,000*	1>2,1>3
	Ara sıra	157	183,25			
	Takip Etmem	98	154,25			
Kullanım Hazzı	Düzenli	130	247,27	72,748	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	192,93			
	Takip Etmem	98	121,12			
Sosyal Cazibe	Düzenli	130	227,55	21,793	,000*	1>2,1>3
	Ara sıra	157	184,20			
	Takip Etmem	98	161,28			
Alışveriş Hazzı	Düzenli	130	231,95	47,847	,000*	1>2,2>3,1>3
	Ara sıra	157	199,70			
	Takip Etmem	98	130,60			

(p&lt;0,05)

Tablo 8’de katılımcıların maçları takip etme durumlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; iki ölçüğe de ait tüm alt boyutlarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Ayrıca, bu farklılığın, “Düzenli” ve “Ara sıra” takip edenler, “Düzenli” ve “Asla” takip etmeyenler ve “Düzenli” ve “Asla” takip etmeyenler arasında olduğu belirtilmiştir. Düzenli takip eden katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması diğer katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların takip etme araçlarına göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Araç	N	Sıra Ort.	KW	p	Post Hoc
Şiddete Yönelik	Televizyon	112	200,59	1,452	,484	
	Sosyal Medya	248	188,08			
	Bilgisayar	25	207,82			
Kurumsal Aidiyet	Televizyon	112	222,10	11,396	,003	2>3
	Sosyal Medya	248	179,47			
	Bilgisayar	25	196,88			
Takıma Destek	Televizyon	112	211,35	6,728	,021	1>2
	Sosyal Medya	248	182,15			
	Bilgisayar	25	218,46			
Takımla Özdeşleşme	Televizyon	112	200,35	2,314	,314	
	Sosyal Medya	248	187,28			
	Bilgisayar	25	216,80			
Kullanım Hazzı	Televizyon	112	217,66	9,881	,007	1>2
	Sosyal Medya	248	179,86			
	Bilgisayar	25	212,88			
Sosyal Cazibe	Televizyon	112	212,58	5,436	,066	
	Sosyal Medya	248	183,51			
	Bilgisayar	25	199,42			
Alışveriş Hazzı	Televizyon	112	209,37	4,070	,131	
	Sosyal Medya	248	184,62			
	Bilgisayar	25	202,82			

(p<0,05)

Tablo 9’da katılımcıların sosyal medyayı takip ettikleri araçlara göre futbol taraftarlarının fanatizm ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek” ve “Kullanım Hazzı” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Sosyal medyadan takip eden katılımcıların “Kurumsal Aidiyet”, Bilgisayardan takip eden katılımcıların “Takıma Destek” ve Televizyondan takip eden katılımcıların “Kullanım Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Katılımcıların ürün alma değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Ürün Alma	N	Sıra Ort.	U	p
Şiddete Yönelik	Evet	236	225,03	10022,000	,000
	Hayır	149	142,26		
Kurumsal Aidiyet	Evet	236	221,31	10902,000	,000
	Hayır	149	148,17		
Takıma Destek	Evet	236	244,11	5520,000	,000
	Hayır	149	112,05		
Takımla Özdeşleşme	Evet	236	222,53	10612,000	,000

	Hayır	149	146,22		
	Evet	236	242,36	5934,000	,000
<b>Kullanım Hazzı</b>	Hayır	149	114,83		
	Evet	236	215,44	12286,000	,000
<b>Sosyal Cazibe</b>	Hayır	149	157,46		
<b>Alışveriş Hazzı</b>	Evet	236	228,19	9277,000	,000
	Hayır	149	137,26		

(p&lt;0,05)

Tablo 10’da katılımcıların ürün alma durumlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; ölçek alt boyutlarının tümünde anlamlı farklılık tespit edilmiştir (p<0.05). Ürün alan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması ürün almayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Katılımcıların sosyal medya kullanım değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Sosyal Medya	N	Sıra Ort.	U	p
<b>Şiddete Yönelik</b>	Evet	266	219,71	8722,500	,000
	Hayır	119	133,30		
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	Evet	266	214,42	10128,000	,000
	Hayır	119	145,11		
<b>Takıma Destek</b>	Evet	266	226,86	6820,500	,000
	Hayır	119	117,32		
<b>Takımla Özdeşleşme</b>	Evet	266	213,86	10279,000	,000
	Hayır	119	146,38		
<b>Kullanım Hazzı</b>	Evet	266	225,75	7115,000	,000
	Hayır	119	119,79		
<b>Sosyal Cazibe</b>	Evet	266	213,49	10375,000	,000
	Hayır	119	147,19		
<b>Alışveriş Hazzı</b>	Evet	266	216,14	9671,000	,000
	Hayır	119	141,27		

(p&lt;0,05)

Tablo 11’de katılımcıların sosyal medyayı kullanma durumlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; ölçeklerin tüm alt boyutları ile arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Sosyal medya kullanan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarının sıra ortalaması

sosyal medya kullanmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 12. Katılımcıların sosyal medya platformu değişkenine göre FTFÖ ve LÜSAÖ alt boyutları arasındaki farklar**

Alt Boyut	Kanallar	N	Sıra Ort.	U	p	
Şiddete Yönelik	Twitter	Evete	142	226,51	12495,000	,000
		Hayır	243	173,42		
	Facebook	Evete	78	244,29	7972,000	,000
		Hayır	307	179,97		
	Instagram	Evete	314	199,47	9116,500	,016
		Hayır	71	164,40		
Youtube	Evete	114	231,90	11012,500	,000	
	Hayır	271	176,94			
Kurumsal Aidiyet	Twitter	Evete	142	222,89	13008,500	,000
		Hayır	243	175,53		
	Facebook	Evete	78	238,41	8431,000	,000
		Hayır	307	181,46		
	Instagram	Evete	314	196,14	10160,000	,243
		Hayır	71	179,10		
Youtube	Evete	114	237,71	10349,500	,000	
	Hayır	271	174,19			
Takıma Destek	Twitter	Evete	142	238,05	10856,000	,000
		Hayır	243	166,67		
	Facebook	Evete	78	261,41	6637,000	,000
		Hayır	307	175,62		
	Instagram	Evete	314	201,63	8437,500	,001
		Hayır	71	154,84		
Youtube	Evete	114	235,86	10561,000	,000	
	Hayır	271	174,97			
Takımla Özdeşleşme	Twitter	Evete	142	219,20	13532,500	,000
		Hayır	243	117,69		
	Facebook	Evete	78	238,94	8397,500	,000
		Hayır	307	181,35		
	Instagram	Evete	314	200,64	8748,500	,004
		Hayır	71	159,22		
Youtube	Evete	114	221,97	12144,000	,000	
	Hayır	271	180,81			
Kullanım Hazzı	Twitter	Evete	142	230,45	11934,500	,000
		Hayır	243	171,11		
	Facebook	Evete	78	250,97	7451,500	,000
		Hayır	307	178,27		
	Instagram	Evete	314	202,50	8163,500	,000
		Hayır	71	150,98		
Youtube	Evete	114	230,67	11153,000	,000	
	Hayır	271	177,15			
	Twitter	Evete	142	213,05	14406,000	,006
		Hayır	243	181,28		
	Facebook	Evete	78	245,02	7915,500	,000
		Hayır	307	179,78		

Sosyal Cazibe	Instagram	Evet	314	198,59	9393,000	,037
		Hayır	71	168,30		
	Youtube	Evet	114	221,34	12216,000	,001
		Hayır	271	181,08		
Alışveriş Hazzı	Twitter	Evet	142	223,35	12944,000	,000
		Hayır	243	175,27		
	Facebook	Evet	78	246,13	7829,000	,000
		Hayır	307	179,50		
	Instagram	Evet	314	199,88	8987,500	,010
		Hayır	71	162,58		
	Youtube	Evet	114	223,89	11925,000	,000
		Hayır	271	180,00		

( $p < 0,05$ )

Tablo 12’de katılımcılarının kulüplerini takip ettikleri sosyal medya platformlarına göre futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını ölçmek amacıyla Mann Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Kurumsal Aidiyet” alt boyutuna göre “Instagram” platformu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş, diğer tüm alt boyutlarla sosyal medya platformları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Twitter, Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, Instagram sosyal medya platformunu kullanan katılımcıların “Kullanım Hazzı”, Facebook kullanan katılımcıların “Sosyal Cazibe” alt boyutlarının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada taraftarların farklı sosyo-demografik özelliklere göre fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeyleri arasında değişiklik göstermektedir.

Fanatiklik kavramına bazen olumlu bazen de olumsuz anlamlar yüklenmektedir. Özellikle büyük organizasyonlarda fanatik bireylerin bir araya gelmesi şiddetin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Suzan vd., 2014). Fanatiklik, bir taraftan takımına çok bağlanmayı, onu ölesiye sevmeyi ifade ederken, diğer taraftan şiddet içerikli aşırı davranışlar sergileyerek sosyal yönden uygun olmayan bir çerçeve olarak ifade edilmektedir (Kazan, 2009). Bu doğrultuda taraftarların kulüplerine bağlı olma dereceleri aynı zamanda

kulübünün ürünlerini satın almada, maçlarını takip etmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarında Tablo 4 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre futbol taraftarı fanatizm ve lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların puan ortalamaları kadın katılımcılardan fazla olduğunu görebiliriz. Bu sonuç bize, erkek taraftarların kadınlara göre takımlarına daha bağlı olduğu yanında, kulüp lisanslı ürün alma sürecinde de takımlarına daha fazla katkı sağladığını göstermektedir. Polat ve ark., (2019) tarafından “Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi” adlı çalışmada erkeklerin kadınlara göre spor olaylarını daha fazla takip ettikleri, kadınların ise daha çok aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirdiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda Kurak (2019) tarafından yapılan “Investigation of the Football Fanaticism Levels of Physical Education Teachers” adlı çalışmada futbol taraftarı fanatizm ölçeğine ait alt boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonucu, çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde yaş değişkenine göre katılımcıların futbol taraftarı fanatizm ve lisanslı ürün satın alma ölçeği alt boyutları arasında daha çok fanatizm olma durumlarına göre anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılıkların 21-24 yaş grubu ile diğer grupta yer alan katılımcılar arasında gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Açık ve vd. (2018) yapılan “Türkiye Futbol Federasyonu 1. Ligindeki Taraftarlarının Fanatizm Durumlarının İncelenmesi” adlı çalışma sonuçları da bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversiteye göre futbol taraftarı fanatizm ve lisanslı ürün satın alma durumlarını alt boyutlar çerçevesinde incelediğimizde Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Post Hoc testi yapılmış, fanatizm ölçeğinde “Kurumsal Aidiyet” alt boyutunda İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa ve Acıbadem Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler arasında olduğu ve Acıbadem Üniversitesi’nde yer alan katılımcıların puanlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait alt boyutlara baktığımızda “Sosyal Cazibe” alt boyutunda Esenyurt Üniversitesi’nde öğrenim gören katılımcıların puanlarının



Post Hoc testiyle Acıbadem Üniversitesi'ndeki katılımcılardan daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların taraftarı oldukları kulüplere göre fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını incelediğimiz Tablo 7'deki sonuçlara göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Fanatiklik ölçeğine ait "Şiddete Yönelik" ve lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait "Alışveriş Hazzı" alt boyutlarına göre Fenerbahçe kulübüne bağlı taraftarların ortalamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Kazançoğlu ve Baybars (2016) tarafından yapılan "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi" adlı çalışmada Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına ait ürün alırken kalitesine güvendikleri, fiyata göre iyi kalite sundukları için tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Kurak (2020) tarafından yapılan "Lise Öğrencilerinin Futbol Fanatiklik Düzeylerinin İncelenmesi" adlı çalışmada Galatasaray taraftarlarının diğer takım taraftarlarından "Şiddete Yönelik" alt boyut bakımından daha fanatik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8'de verilen bilgiler doğrultusunda maçları takip etme durumlarına göre incelediğimiz fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarına yönelik alt boyutlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Maçları düzenli olarak takip eden katılımcıların puanları diğer gruplarda yer alan katılımcıların puanlarından yüksek bulunmuştur. Tanyeri (2019)'un yapmış olduğu "Futbol Taraftarı Fanatikliği: Üniversite Öğrencileri Örneği" adlı çalışmanın sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Düzenli olarak maçları takip eden taraftarların takımlarına bağlılıklarının ve lisanslı ürün satın almalarının daha yüksek olabileceğini söyleyebiliriz.

Takımlarını takip ettikleri iletişim araçları bakımından incelediğimiz Tablo 9'daki verilere göre futbol taraftarı fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma ölçeğine ait alt boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Futbol taraftarı fanatiklik ölçeğine ait alt boyutta bilgisayar, lisanslı ürün satın alma açısından ise televizyon iletişim araçları açısından puanların yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Tanyeri (2019)'un yapmış olduğu çalışma sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz diğer bir sonuç, taraftarların takımlarına bağlı olduğunu göstermek için lisanslı ürün satın almaktadır. Lisanslı ürün satın alan katılımcıların puanı daha yüksek bulunmuş, alt boyutlarla karşılaştırdığımızda da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yıldız ve Açak (2018)

tarafından yapılan “Lise Öğrencilerinin Futbol Fanatiklik Düzeylerinin İncelenmesi” adlı çalışma sonuçları bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Wang ve ark. (2012) tarafından yapılan “The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship” çalışmada taraftarların takımlarına hayran olma seviyeleri arttıkça satın alma düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 10’da belirtilen sosyal medyadan ürün satın alma durumlarına göre futbol taraftarı fanatikliği ve lisanslı ürün satın alma davranışı alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyadan ürün alan katılımcıların puanının ürün satın almayan katılımcılara oranla daha yüksektir. Özellikle sosyal medya pazarlamasının artmaya başladığı bu dönemde, futbol kulüplerinin Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarından taraftarlarına özel yapmış oldukları kampanyalı satışlar taraftarları sosyal medya tüketicisi haline getirmiş ve kulüp gelirlerinin artmasını sağlamıştır. Son olarak taraftarların sosyal medya platformlarına göre fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma durumlarını incelediğimizde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle Twitter ve Facebook platformlarının takımlarına destek vermek ve lisanslı ürün satın almada öncelik olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının aynı zamanda tüketicilerin düşüncelerini ifade etme, gelişmeleri takip etme ve yeni çıkan lisanslı ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandığını söyleyebiliriz. Keskin ve Baş (2015) tarafından yapılan “Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi” adlı çalışmanın sonuçları bizim sonuçlarımızla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Apostolopoulou ve ark. (2012) tarafından yapılan “Consumption and Meanings of Team Licensed Merchandise” adlı çalışmada taraftarların takıma ait lisanslı ürün satın aldıklarında takım ile bağlarının daha da güçlenebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak taraftarların futbol taraftarlığı fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerini incelediğimiz araştırmamızda, özellikle cinsiyet, maçları takip etme, lisanslı ürün satın alma değişkenlerinde farklılıkların yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle sosyal medya kanallarının taraftarların lisanslı ürün satın alabilmesinde aktif olarak kullanılması sağlanmalıdır. Taraftarlar takımlarıyla sosyal medya kanalları üzerinden etkileşime geçerek, paylaşımlar yaparak ve izlemiş olduğu müsabakada fotoğraf paylaşımı yaparak bağlılıklarını internet ortamında göstermektedir. Sosyal medya kanalları yoluyla taraftarlarla iletişim sıkı bir hale getirilmelidir. Teknoloji çağını

yaşadığımız bu dönemde iletişim araçlarını kulüpler pazarlama açısından daha aktif kullanması gerekmektedir. Diğer yönden kulüplerin sadece erkek taraftarlara değil kadın ve çocuk taraftarlara yönelik faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Tribünlerde kadın ve çocuk taraftarların sayısının artması, kötü söz, çirkin tezahürat ve olayların azalması yönünde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamız sadece İstanbul ilinde yer alan taraftarlara yönelik olduğu için çalışmanın Türkiye genelinde de yapılabileceği söylenebilir. Aynı zamanda sonraki çalışmalarda daha fazla taraftar katılımı ve daha farklı takım taraftarları sağlanarak çalışma sonucunda elde ettiğimiz bulgularla karşılaştırma yapılabilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Investigation of Fanaticity and Licensed Product  
Purchase Levels of Football Fans**

\*

Çağrı İlk - Selçuk Bora Çavuşoğlu - Cemal Güler  
*Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar University, İstanbul University*

In football literature, the concepts of audience, fans and fanaticism are frequently encountered. The spectator is "the person who does not watch a sports match, but sometimes carefully", and the fan is 'the individual who follows the match of his team intensely by allocating special time'. (Jones, 1997). When we look at the difference between the fanatic and the fan, the fanatics are more attached to their team. Consumer behavior is the decision-making process that includes all physical activities such as products and services that individuals think will meet their needs, evaluation, purchasing, use and disposal afterwards (Bozkurt, 2004). In line with this information, the aim of our study is to examine the fanaticism and licensed product purchasing levels of football fans according to their socio-demographic characteristics.

A total of 385 volunteer football fans, 61.3% (236) females and 38.7% (149) males, participated in our study using the relational screening model. The universe of our research consists of football fans in Istanbul. The sample is composed of football fans studying at Istanbul University-Cerrahpasa, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar University and Esenyurt University, which have just started education in 2019. Our study consists of two parts. In the first part, a Personal Information Form consisting of 9 questions was applied to the participants. In the second part, "Football Fan Fanaticity Scale" (FTFÖ), which was developed by Tasmektepligil, Cankaya and Tunc (2015) and consisted of 13 items, was prepared as a data collection tool and it was used by Kwon and Armstrong (2002) regarding the factors affecting the purchasing of products. , Ayhan et al. (2017) utilized the "Licensed Product Purchase Scale", which has been appropriately modified. The data obtained in our study were analyzed using the SPSS 25.0 package program. Frequency analysis was performed for descriptive statistical results of demographic characteristics, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis, which are nonparametric

tests, were used for hypothesis tests, and Spearman correlation test and Cronbach alpha reliability tests were used for the relationship between two scale sub-dimensions.

In this study, which was carried out to measure the level of fanaticism and licensed product purchasing of football fans, the levels of fanaticism and licensed product purchases vary according to different socio-demographic characteristics of the fans. When Table 4 was examined in the analysis results, significant differences were found between the sub-dimensions of the scale of football fanaticism and licensed product purchasing according to gender variable. When Table 5 is examined, it is seen that according to the age variable, there are significant differences between the sub-dimensions of the football fanaticism and licensed product purchase scale of the participants according to their status of being more fanatic. Significant differences were determined according to the results in Table 7, where we examine the fanaticism and licensed product purchasing status of the participants according to the clubs they support. In line with the information given in Table 8, it has been determined that there are significant differences between the sub-dimensions regarding fanaticism and licensed product purchasing status, which we examined according to their following the matches. According to the data in Table 9, where we analyzed the teams in terms of the means of communication they follow, significant differences were found in the sub-dimensions of the scale of football fanaticism and licensed product purchasing.. Another result we got from our study is that fans are buying licensed products to show that they are connected to their team. The scores of the participants who purchased licensed products were found to be higher, and when compared with the sub-dimensions, significant differences were detected. A significant difference was found between the sub-dimensions of football fanaticism and licensed product purchasing behavior according to the status of purchasing products from social media indicated in Table 10. The score of the participants who buy products from social media is higher than the participants who do not buy products.

As a result, we can say that the differences in the variables of gender, following the matches, purchasing licensed products are high in our study, where we examined the football fanaticism and licensed product purchasing levels of the fans. In particular, it should be ensured that social media channels are actively used for fans to purchase licensed products. On the other

hand, clubs should have activities not only for male fans but also for women and children fans. Our study also said the overall work can be done only in Turkey because it is for the fans located in the provinces of Istanbul. At the same time, it can be compared with the findings we have obtained as a result of the study by providing more fan participation and more different team supporters in subsequent studies.

### **Kaynakça / References**

- Açak M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K. ve Bayer R. (2018) Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatizm durumlarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisi: Ankara Bölgesi Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D. ve Clark, J.S. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 93-109.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008) *Spor pazarlaması*. Nobel Yayınları, Ankara
- Aslan, R. ve Özbeyaz, A. (2019). Satın alma sürecinde marka bağlılığı üzerine bir araştırma: Adıyaman Üniversitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1967-1990. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/546532>
- Aydın, A.D., Turgut, M. ve Bayırlı, R. (2007). Spor kulüplerinin halka açılmasının Türkiye’de uygulanan modeller açısından incelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59 – 70.
- Ayhan, B., Aktaş, H. ve Çelik F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2),
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: Media-Cat Akademi
- Böke, K. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul:Alfa Yayınları.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dal, S., Odabaş, İ., Suna, N., Bulgan, Ç. ve Akkaya, S. (2014). Türkiye futbol süper ligi derbi maçı izleyicilerinin öfke ve saldırganlık davranışlarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Devicioğlu, S. (2017). *Spor da yeni yaklaşımlar*. Ankara:Gazi Kitabevi,

- Donuk, B. (2019). *Tam yol yönetim*. İstanbul:Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Donuk, B. ve Şenduran, F.S. (2006). *Futbolun anatomisi*, Ötüken Neşriyat A.Ş. İstanbul,
- İkiz, M. (2010). Futbolun tarihsel gelişimi. [Blog yazısı]. *Futbolun Ekonomisi*.  
<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/126-mete-ikiz/247-futbolun-tairhsel-gelisimi.html> adresinden erişilmiştir.
- TFF. (t.y). *Ülkemizde futbolun doğuşu*. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> adresinden erişilmiştir.
- Jones, I. (1997) *The origin and maintenance of sports fan identification: A response to Wann et al.* (1996). *Perceptual and Motor Skills*, 85; 257–258.
- Kazan, B., (2009). *Türkiye’de futbol fanatizm ve şiddet*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 103 sayfa, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ ve Baybars, M. (2015). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye’nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69
- Kurak, K. (2020). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Germeica Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 28-36
- Kurak, K. (2019). Investigation of the football fanaticism levels of physical education teachers. *International Journal of Progressive Education*, 15(4), 66-72.
- Kwon, H. H. ve Armstrong, L. K. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise, *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Mullin, B., Hardy, S. ve Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Human Kinetics Publishers, Boston College, 3-7.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019) Determination of the levels of team image, team loyalty and team identification of sports fans. *International Journal of Sport, Exercise & Training Sciences - IJSETS*, 5(3), 143–153. DOI: 10.18826/tuseeabd.592699
- Poyraz, H.(2007) Fanatizm, bağlanma ve ahlak. *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*; 53, 27-36.
- Tanyeri, L. (2019). Futbol taraftarı fanatikliği: Üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89-97.
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S. ve Tunç, T., (2015). Futbol Taraftarı fanatiklik ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Tercüman Futbol. (1987). *Spor Ansiklopedisi*. İstanbul:Tercüman Matbaacılık,
- Uslu, T., Eroğlu, Y., ve Kasap, H. (ed). (2019). *Spor Yönetimi*. 5.Basımdan Çeviri, Ed.

Wang, M.C.H, Jain, M., Cheng, J.M.S ve Aung, G.K.M. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-565.

Yıldız, H. ve Açak, M. (2018). Lise öğrencilerinin futbol fanatiklik düzeylerinin incelenmesi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 738-748. Doi: 10.17679/inuefd.454735

### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

İlk, Ç., Çavuşoğlu S.B. ve Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4784-4808. DOI: 10.26466/opus.726872



## Sosyal Medyada Ve Diğer Bazı Mecralarda Yayınlanan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkililiği Ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma

DOI: 10.26466/opus.707041

\*

Alpaslan Doğan \* - İpek Fatma Çevik \*\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

E-Posta: [alpaslandogan@hotmail.com](mailto:alpaslandogan@hotmail.com)

ORCID: [0000-0003-0859-984X](https://orcid.org/0000-0003-0859-984X)

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü

E-Posta: [ipekfatmacevik@gmail.com](mailto:ipekfatmacevik@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-4917-6675](https://orcid.org/0000-0003-4917-6675)

### Öz

*Reklam, sosyal ve ticari alanın önemli konularından birisidir. Reklam verenler önemli beklentilerle önemli maliyetlere katlanmaktadır. Reklamların etkinliği, reklam mecralarına göre farklı demografik grupların bu etkinliğe ilişkin algılarının araştırıldığı çalışmada sosyal medyada zorunlu olarak izletti-rilen reklamların tüketiciler üzerindeki algıları da incelenmiştir. Araştırma, sosyal medya ve diğer me-cralarda yayımlanmakta olan çeşitli türden reklamların, tüketicilerin alım kararları üzerindeki etkisi ile reklamların sunuluş biçimleri karşındaki davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kantitatif ni-teliğindeki araştırma, soru formu aracılığı ile birincil tür veriler elde edilerek yapılmıştır. Araştırmaya 442 katılım sağlanmış, geçerlilik ve güvenilirlik testleri neticesinde kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya mecralarında zorunlu olarak izletilen reklamların büyük oranda olumsuz tepkilerle karşılandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca genel olarak reklamlarda iletilenin gerçekliğinden şüphe duyulmasının, satın alma kararını etkilediği tespit edil-miştir. Reklam mecralarına göre en etkin ve yoğun iletimin sosyal medya mecraları, en az etkinliğin ise doğrudan, SMS-E-posta, afiş-billboard ve yazılı basın kanalından olduğu da bir başka gözlemdir. Öte yandan reklam konusu itibari ile en fazla giyim ve teknoloji konulu reklamlara ilgi duyulduğu da tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Reklam, tüketici reklam algısı, sosyal medya reklamları, zorunlu sosyal medya reklamları.*

## A Research On The Effectiveness And Perception Of Advertising Advertisements On Social Media And Some Media

\*

### Abstract

*Advertising is one of the important issues in the social and commercial area. Advertisers bear significant costs with important expectations. The effectiveness of advertisements and the perceptions of different demographic groups according to the advertising channels were investigated, and the perceptions of the advertisements that were forced to be watched on social media were examined. The research aims to reveal the effects of various types of advertisements published on other social media platforms on consumers' purchasing decisions and their behavior towards the presentation of advertisements. The quantitative research was carried out by obtaining primary type data via the questionnaire. 442 participants participated in the research and it was concluded that the scale used as a result of validity and reliability tests was valid and reliable. According to the findings of the research, it has been observed that the advertisements that are obligatorily watched on social media platforms are mostly met with negative reactions. In addition, it was determined that the suspicion of the authenticity of the advertisements in general affects the purchase decision. It is another observation that the most effective and intense transmission according to advertising channels is social media platforms and the least activity is directly from SMS, E-mail, banner-billboard and print media. On the other hand, it has been determined that the most interest in advertising on clothing and technology is in terms of advertising.*

**Keywords:** *Advertising, consumer advertising perception, social media ads, mandatory social media ads.*

## Giriş

Reklam işletmeler ve toplum için önemli faaliyetlerden birisidir. Öte yandan reklam yayın mecraları da giderek çeşitlenmektedir. Bunların önemlilerinden birisi de sosyal medya mecralarında yayınlanan reklamlardır. Çalışma ile sosyal medya ve diğer platformlarda yayımlanmakta olan çeşitli türden reklamların, tüketicilerin alım kararları üzerindeki etkisi ile reklamların sunulmuş biçimleri karşındaki davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya reklamlarında zorunlu olarak izletilen reklamlara yönelik algılar araştırılmıştır. Çalışmanın reklam verenler, yayınlayanlar ve tüketiciler için önemli olduğu düşünülmektedir.

## Reklam

Reklam, Latince'de 'advertere' fiilinden türeyen ve bir şeye yönelmek anlamına gelen bir kelimedir (Goddard, 2001; Fidan, 2007, s.106). Reklam tanımını belirli bir ücret karşılığı, belirli kişi ya da kişiler tarafından bir mecrada belirli bir süre boyunca yapılan, kurum, kişi, yer, mekân, ürün ya da fikrin bir amaca yönelik bilgilendirmeleri olarak ifade eder. Bir diğer reklam tanımında, bir marka, mal veya hizmetin varlığını tüketicilere duyurarak olumlu bir tutum oluşturmayı hedefleyen mesajlar oluşturmak ve bu mesajları belirli bir ücret karşılığı ile medya mecralarında yayınlanması olarak ifade edilir (Küçükdoğan, 2009, s.7). Benzer diğer bir reklam tanımı da gönüllü bir şekilde tüketiciyi belirli bir düşünceye yönlterek belirli bir davranışa ikna etmek, tüketicinin dikkatini reklama konu olan ürüne çekmek amacı ile hazırlanan iletişim araçları kullanılarak duyurulan bilgilerdir (Gülsoy, 1999, s.9). Rutherford ise reklamın ikna etme amacı taşıdığını, üretici ve tüketici arasında köprü oluşturarak tüketicinin gönüllü bir şekilde satın alma davranışında bulunmaya yönlendirdiğini söyler (Rutherford ve Gerçekler, 1996: 16). Reklam için yapılan bir başka tanımda, basit mesajlarla büyük kitlelere ulaşarak, belirli bir maliyet ile markaya değer kazandırma işlevi olarak açıklanır (Ring, 1996, s.31). Ürüne diğerlerinden farklı anlamlar yüklenerek, güzel söz, ses, görsel ve görüntüler kullanılarak oluşturulan reklam aracılığı ile markalar yaratılır. Kısaca reklam, tüketiciyi reklamı yapılan ürünle ilgili bilgilere ikna etmeyi amaçlar (Weilbacher, 2001).

İşletmeler için büyük önem taşıyan reklam, tüketiciyle iletişim kurmanın en iyi yoludur (Kannan ve Tyagi, 2013). Tüketicinin, var olan marka ve ürünler hakkında yerleşmiş tercihlerini değiştirebilir, satın alma kararlarına büyük ölçüde etki edebilir (Giri, 2015). Bugün, var olan iletişim teknolojileri ile tüketiciler, üretim noktası uzakta olan her türlü farklı marka ve ürünleri fiyatlarına, özellik ve kalitelerine göre bir tuş ile karşılaştırma yaparak beklentilerine cevap veren en uygun ürüne kolayca ulaşabilmektedir (Uusitalo, 2010). Üretici ve tüketici arasındaki mesafelerin iletişim teknolojileri ile ortadan kalkması, konvansiyonel reklamın da dönüşerek dijital mecralara yayılmasını hızlandırdığı, bu noktada pazarlamada rekabetin hız kazandığı ve reklamın işletmeler için vazgeçilmez bir araç olduğu görülür. Bu çerçevede reklamın pazarlama çalışmalarının bir bileşeni olarak da ortaya çıktığı görülür (Yaylacı, 1999, s.4). Pazarlama süreci içerisinde değerlendirilen reklam ayrıca bilgi verme ve ikna etme yönleri ile kitle iletişim şekli olarak da ele alınır (Gürüz, 1999, s.20). Bir reklamın başarılı olup olmadığı tüketiciye verilmek istenen bilgilerin doğru zamanda ve doğru iletişim mecrasında yayınlanması ile hedeflenen tüketici kitlesindeki tutum ve davranış değişiklikleri ile ölçülebilir (Weilbacher, 2001). Tüm bu bilgiler doğrultusunda reklamın özellikleri şöyle özetlenebilir; reklam pazarlama ve iletişimin bir şeklidir. Tüketici ve işletmeler arasında bir köprü görevi görür, tüketiciyi ikna etmeye çalışarak satın alma arzusu oluşturur. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir ve reklamda ürün, hizmet, vaat, ödül ve sorunlara çözüm içerir.

### ***Reklam Amacı***

İşletmelere ait ürün ya da hizmetlerin satışını ve buna bağlı olarak karlılığını artırmayı hedefleyen reklam, üretici ve tüketiciye yönelik amaçlar taşır. Bunun yanı sıra işletmenin imajını oluşturarak geleceğini de belirlemesine yardımcı olur. Pazarlama Yönetimi isimli kitabında Kotler, reklamın amaçlarını bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olarak üç başlıkta toplamıştır (Kotler, 2003, s.29). Bilgilendirme, reklama konu olan ürün ya da hizmetin içerik, kullanım alanları ve fiyatı hakkında tüketiciyi haberdar etmek olarak ifade eder. Bu ifadeye göre ürünü tanıtmak, ürünün kullanım şekilleri, nasıl çalıştığı, fiyat değişiklikleri ve sunulan hizmetler hakkında bilgi vermenin yanı sıra tüketici endişelerini gidererek işletmeye olumlu imaj oluşturmak ve tüketiciyi eğitmek reklamın amacı olan bilgilendirmenin konusunu oluşturur.

Kotler, ikna etmeyi, ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicinin düşüncelerini değiştirerek satın almaya ikna etmek olarak tanımlar. İkna etmenin içeriğini markaya bağlılık oluşturmak, markaya özendirmek, ürünle ilgili algıları değiştirmek ve satın almaya yönelterek ürünün siparişini vermeye ikna etmek oluşturur. Hatırlamak amacıyla ise reklamı yapılan ürün ya da hizmeti belirli bir süre boyunca tüketicinin hatırlamasını sağlamak olarak ifade eder. Reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyulacağını, nereden satın alınabileceğini ve bu nedenle tüketicinin sürekli bu ürünü hatırlamalarını sağlamayı amaçlar. Böylece reklamın hedeflediği tüketici kitlesi istenilen yönde tutum ve davranışlarında değişim gösterir.

Reklamın amaçları ekonomik, psikolojik, satış, iletişim ve özel amaçlar olarak da ayrıca ele alınabilir. Ürün ya da hizmetin satışı, kullanılması ve faydalanmasının sağlanması reklamın ekonomik amacı olarak söylenebilir. Talep edileden daha fazla ürün olması ve ürünün alternatiflerinin bulunması sonucu oluşan rekabet ortamı ile reklamın ekonomik açıdan önemi ortaya çıkar. Bu durumda reklam, tüketici için olduğu kadar işletmeler için de önem taşır. Farklı fiyat ve ürün özellikleri taşıyan alternatiflerinden haberdar olan tüketici ile satılmak istenen ürün arasındaki etkin iletişim aracı reklamdır. Tercihli talebin oluşması için reklam hem işletmenin hem de tüketicinin amaçlarına hizmet eder.

Reklamın psikolojik amacı, tüketiciyi bir markayı ihtiyacı dışında olsa bile satın alarak arzularını gerçekleştireceğine, başkaları tarafından daha çok sevileceğine, saygı kazanacağına inandırmayı ve bu yönde davranışlar göstermelerini amaçlar. Satın alma davranışında bulunan tüketici, toplumdaki rolünü ve yerini sembolik olarak sağladığına inanarak psikolojik bir tatmin yaşar. Reklam ise psikolojik amacını gerçekleştirmiş olur.

Satış amacı güden reklam, tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili tutum ve düşüncelerini değiştirerek uzun ve kısa vadede satın almasını sağlamayı amaçlar (Gün, 1999, s.25). Marka bilinirliğini ve pazar payını artırarak uzun vadede olumlu marka imajı oluşturmak ve buna ikna etmek; kısa vadede ise hedeflenen tüketici kitlesinin kısa sürede satın almaya yönlendirmek (doğrudan reklam) satış amacı güden reklamın işlevini tanımlayabilir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.26). Her iki durumda da reklam tüketiciye ya da aracıya bilgi verir ve yardımcı olur; talep oluşturur ve satışı artırır.

Reklamın tüm amaçlarının yerine getirilebilmesi için tüketici ile iletişim kurulması gerekmektedir. Bu aşamada ikna özelliği ile reklamın iletişim

amacı söz konusu olacaktır. Markaya dikkat çekerek, farkındalık oluşturarak imajını istenilen şekilde değiştirmek ve tüketicide olumlu bir tutum yaratma amacı üzerine yoğunlaşan reklam, bir iletişim süreci oluşturur. Bu iletişim süreci, marka hakkında farkındalık, marka hakkında olumlu tutum ve düşünce, olumlu tutum ile düşünceleri destekleyen ve eğlendiren reklamlar olarak dört aşamada ele alınabilir.

Reklamın ekonomik, psikolojik, satış ve iletişim amaçlarının dışında özel amaçları da bulunabilir. İndirim, hediye, çekiliş ve promosyon gibi pratiklerle satın alma davranışını hızlandırmak; bayramlar, özel gün ve haftalar ile satın alma arasında bağlantı kurarak satışı artırmak; satın alma davranışını hatırlatmak reklamın özel amaçları olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra markaya karşı duygusal eğilimler oluşturmak; logo ve ambalaj gibi tasarıma ait özellikler ile marka üstünlüğü yaratmak ve diğerlerinden ayırt edilebilir hale getirmek; güven oluşturmak ve satışa engel olan yanlış bilgiyi ortadan kaldırmak da özel amaçlar olarak söylenebilir (Gürgen, 1990, s.8). Günümüzde reklam için kullanılan iletişim mecralarındaki zengin çeşitlilik ile tüketici, basılı reklamlardan dijital ve sanal ortamlara kadar yaşamının her sürecinin içinde reklam yer alarak satın almayı arzulamasını sağlar.

### *Reklam Türleri*

Reklam türleri ile ilgili çok sayıda sınıflandırılma yapılmıştır. Cook (2001) reklam türlerini radyo, televizyon, gazete ve interneti kapsayan araca göre; günlük ihtiyaçlar, lüks tüketim ürünleri ve sivil toplum kuruluşu, siyasi parti gibi bir ürünü olmayanları kapsayan ürün ve hizmete göre; doğru ve dolaylı anlatım olarak da tekniğe göre üç başlıkta toplamıştır. Yeshin ise reklam türlerini amaca, araca, coğrafyaya ve hedef kitleye göre sınıflandırır (Yeshin, 2006, s.5). Mesaj stratejisi üzerinden yapılan bir diğer reklam türleri sınıflandırmasında ise ürün bilgisi ile imajı, yaşam tarzı ve kişiselleştirme olarak dört başlıkta ele alınmıştır (Richards, vd., 2000, s.36). Bir başka reklam türleri sınıflandırmasında da yapanlara ve amaca, hedef pazara, taşıdığı mesaja, zamana, coğrafi kıstaslara göre ve kullanılan araçlar bakımından ele alınabilir (Mucuk, 1999, s.219).

Reklamı yapanlara göre üreticinin kendi ürünlerini ülke genelinde kitle iletişim araçlarını kullanarak yaptığı reklamlar üretici (genel reklamlar), ürünün sadece üreticinin mağazalarında ya da sınırlı bir bölgede aracı işletmeler

vasıtası ile yapılan reklamlar aracı (lokal reklamlar) ve banka, sigorta şirketleri gibi kendi hizmetlerini tanıtan reklamlar hizmet işletmesi reklamları olarak üçe ayrılabilir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.24). Amaç açısından reklamlar; özellikle yeni ve belirlenen ürün gurubu için talep, satış ile pazar payı artırmaya çalışan reklamlar; belirlenen markaya talep, farkındalık ile bağımlılık artırmaya çalışan reklamlar olarak iki grupta ele alınabilir (Odabaşı, 1995, s.65). Hedef pazara göre reklamlar, tüketiciye markayı hatırlatan, bağımlılık oluşturan ve satın alma davranışına yönlendiren tüketici reklamları; perakende ve toptancı gibi araçlara ürünü tanıtmasına ve satmasına teşvik edici ticari reklamlar; işletmelere yönelik hammadde gibi içerik ve ürün özellikleri hakkında bilgilendirici endüstriyel reklamlar olarak üç farklı başlıkta incelenebilir (Yaylacı; 1999, s.13).

Taşıdığı mesaja göre reklamlar, bir ürünü tüketiciye satacak olanlar için hazırlanan ürün reklamı; ürün sahibi işletmenin adı, kurumsal imajı üzerinde durulan kurumsal reklamlar olarak iki ayrı guruba ayrılır (Tolungüç ve Tanıtım, 1999, s.118). Zamana göre reklam, hemen satın alma ve uzun dönemde satın almaya yönlendiren reklamlardır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.26). Coğrafi kıstaslara göre reklam, toptancı ya da dağıtımçı tarafından belirli bir bölgede hedeflenen kitle için yapılan bölgesel reklam; ülke genelinde hedeflenen kitle için yapılan ulusal reklam; perakendeci tarafından hedeflenen yerel tüketiciler için yapılan yerel reklam; çok uluslu şirketlerin farklı ülkeleri hedeflediği uluslararası reklam ve tüm insanların ortak duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak yapılan global reklamlar olarak beş başlıkta ele alınabilir (Çivrilili, 1993, s.82).

Ürün yerleştirme açısından reklam türleri, para karşılığı yapıldığı açıkça belli olan açık reklam; ürünün reklam içerisinde dolaylı olarak bulunduğu gizli reklam ve gizli olmayan, normal reklam sürelerinden daha uzun süren bir dizi halinde tüketiciyi bilgilendiren tanıtıcı reklamlar olarak üç başlıkta ele alınabilir. Kullanılan araç bakımından reklamlar ise radyo, televizyon gibi konvansiyonel medya mecraları; gazete, dergi, el ilanları, katalog gibi basılı ortamlar ve internet ortamları gibi çok çeşitli mecralarda yapılan reklamları içerir (Tokol, 1996, s.142). Bunların yanı sıra fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinemalar, satış yeri reklam malzemeleri de kullanılan araçlar bakımından reklam türleridir.

## Sosyal Medya

Bugün çağın gelişmiş ve yaygın teknolojik gelişmeleri ile reklam sınırsız bir yayın olanağına kavuşmuştur. Bu yayın mecralarının en yaygın olarak kullanılanı ise internet ve sosyal medya ortamları olarak görülür. Milgram'ın küçük dünya (Small World) görüngüsü (fenomen) ile 1967 yılında ilk kez bahsettiği ağ üzerinden bağlantı kurarak iletişime geçme fikrini (Onat ve Alikılıç, 2008), Truscott ve Ellis'in 1979 yılında ortaya attığı sosyal medya kavramından bahsederlerken, internet kullanıcılarının tüm dünya genelinde ileti yollama olanağı üzerinde durmaları ile devam etmiştir. Günümüzdeki anlamı ile kullanımı ise internet üzerinden günlük yazıların yazılabildiği ve bunların bir platformda toplandığı sosyal ağ (web sitesi) kuran Bruce ve Susan Abelson ile başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Open Diary ismini verdikleri bu sosyal paylaşım sitesi dünyada bir ilk olarak nitelendirilirken, teknoloji-deki hızlı gelişmelere bağlı olarak internetin yayılması, erişiminin kolaylaşması ve herkes tarafından kullanılması ile bugün de kullanılan sosyal medya olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bir ağ üzerinden birbiriyle iletişime geçen kullanıcıların, çeşitli paylaşım, yorum ve aktivitelerde bulunması olarak ifade edilen sosyal medya için (Kirtiş ve Karahan, 2011) bir başka tanım; karşılıklı etkileşim içerisine giren kullanıcıların her türlü yazılı veri, ses, görsel ve hareketli görüntü paylaşabildikleri medya ortamları olarak ifade edilir (Sayımer, 2009).

Sosyal medyanın temel amacı olarak; insanlar arasındaki etkileşimi sağlamak ve bu sayede yeni sosyal yapılar ve iş pratiklerinin hedeflendiği belirtilir (İyiler, 2009). Sosyal medyanın, konvansiyonel medyaya göre daha çok bilgi aktarımı sağlayan bir mecra olduğu düşünülürken (Li, vd., 2002, s.38), pazarlama iletişimi açısından ise diğer reklam ortamlarına göre benzersiz özelliklere sahip olduğu görüşü yaygındır (Faber, vd., 2004). Konvansiyonel medya ortamlarında yer alan reklamlar ürün, hizmet ya da marka ile ilgili sınırlı bilgiyi tüketiciye aktarabilirken; internette yer alan sosyal medya mecralarında rakip markalar, ürün özelliklerine ait bilgiler ve daha fazlası da aynı anda sunulmakta ve bu durum tüketicinin kıyaslama yaparak satın alma davranışı sırasındaki kararlarına etki edebilmektedir. Bu noktada kullanıcılar bir ağ üzerinden istedikleri ürün, hizmet ve bilgiye istedikleri zaman ulaşabilir; sosyal medya mecraları ile tüketici forumları, anket ve kişisel ya da gurup blog-



ları ile satın alma davranışı gösterdikleri konu ile ilgili sınırsız çeşitli veri toplayarak değerlendirebilirler. Kullanıcıların bir ağ ile satın alma davranışı gösterdikleri ürün ve hizmet ile alakalı bilgi arayışı, bilişim çağının en gözde aktivitesi olarak değerlendirilmekte (Choi, vd., 2003, s.32), bu sebeple de ağ üzerinden sosyal medya mecraları ve bu mecralarda var olan reklamlar ile tüketime çekildiği ifade edilmektedir (Shim, vd., 2000, s.37). Özellikle günümüz bilişim çağında gençler için bir sosyalleşme ortamı sağlayan sosyal medya, metin, fotoğraf, video ve müzik gibi verilere kolay erişilebilir olma, veriyi depolama, paylaşma ve yayma özelliği ile hayatın her alanında yer almaktadır.

### ***Sosyal Medya Reklamları***

İlk kez Hotwired dergisinin 1994 yılında yapmış olduğu reklam bantı ile başlayan ağ üzerinden reklam, bulunduğu dönem içerisinde büyük başarı yakalamış (Kaye ve Medoff, 2001, s.5), sonraki dönemler için ağ üzerinden sosyal medya reklam türü olarak pazarda yer bulmuştur. Konvansiyonel reklamlardaki gibi ürün ya da hizmetin bilinirliğini artırmak, ürün ya da hizmetin faydalarına ait kazanım geliştirme ve ilgi çekmek gibi tüm karakteristik özelliklerini taşıyan sosyal medya reklamlarında da tüketiciyi satın alma davranışında bulunmaya yönlendirmek için söz, müzik, yazı, hareketli grafikler ve video gibi çeşitli öğelere ihtiyaç duyar (Lance ve Woll, 2006, s.258). Üretici ve tüketiciyi bir ağ üzerinde buluşturan her türlü bilgi, online pazarlama olarak ifade edilen sosyal medya reklamlarının konvansiyonel reklamlara göre en belirgin farkı etkileşim özelliği göstermesi (Kırcova, 2005), bilginin zengin görsellik ile sunulması ve ürün ya da hizmete doğrudan ulaşma imkanı sunmasıdır (Korgaonkar ve Wolin, 2002).

Sosyal medya reklamları video, ses ya da yazı gibi farklı biçimlerde ya da elektronik posta, oyun, logo ve reklam bandı gibi farklı kanallarla tüketiciye verilebilir (Schlosser, vd., 1999) olması bakımından reklam bağlamında önemli bir yere sahiptir. Teknolojideki gelişmeler ile bir ağ üzerinden bilgiye ulaşma ve iletişim kurma gibi davranışlar değişerek, her yaşa ve hayatın her alanına etki edecek konuma dönüşmüştür. Bununla birlikte pazarlama mecralarını da etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya pazarlama alanı, pazaryeri olarak yer almaya başlamıştır (Jerome, vd., 2010). Sosyal medya ortamları yalnızca tüketici açısından değil, ürün ve hizmet, marka ve işletmeler için de en çok kullanılan, tercih edilen, önem verilen ve

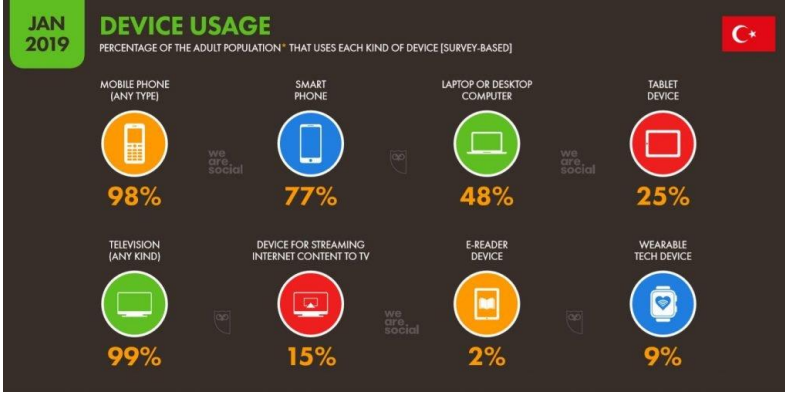
farkındalık oluşturabilecekleri bir mecra olmuştur. Reklamların sosyal medya ortamlarında sayfa içerisinde görüntülenmelerinin dışında, etkileşim içerisinde oldukları diğer kullanıcıların reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markaya ait beğeni ve yorumlarını görmeleri ile güven hissi ve buna bağlı olarak satın alma davranışı ortaya çıkar (Chan, 2011). Bu güven hissi aynı zamanda sosyal medya reklamlarının çok kısa sürede yayılmasına da olanak sağlar.

2019 yılı internet ve sosyal medya verileri We Are Social ve Hootsuite tarafından 2019 yılı 4. Çeyrek raporu olarak tüm dünya ile paylaşılmıştır. Raporunda 'Digital 2019 in Turkey' başlığı altında yer alan araştırmada (Şekil 1), 82,4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de nüfusun %72'sinin internet kullandığı; %63'ünün aktif olarak sosyal medya kullandığı ve %53'ünün de mobil hatlar üzerinden sosyal medya kullandığı yer almıştır (Şekil 1).



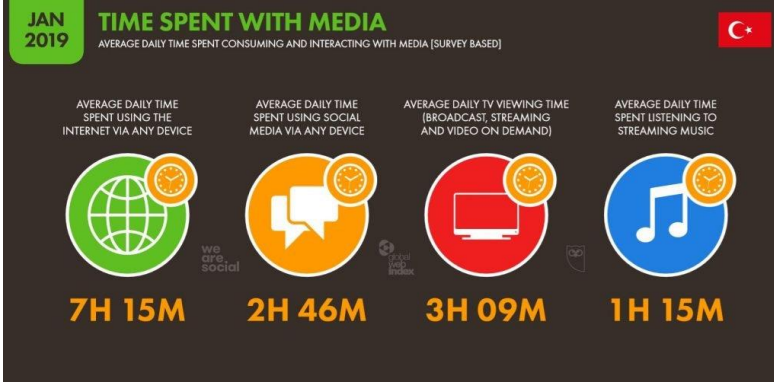
Şekil 1. Digital 2019 in Turkey. (Dijilopedi, t.y)

Araştırmada yer alan verilere göre (Şekil 2), 2019 yılında Türkiye nüfusunun %99'u televizyon sahibi iken, %98'i taşınabilir bir telefona sahip olup bunların %77'sini ise akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Aynı verilere göre masaüstü ve dizüstü bilgisayar kullanıcı oranı %48, tablet kullanıcı oranı %25 ve giyilebilir teknoloji ürünü kullanıcı oranı ise %9 olarak açıklanmıştır.



Şekil 2. Elektronik cihaz kullanımı verileri. (Kaynak: dijilopedi, t.y)

'Digital 2019 in Turkey' başlığı altında yer alan verilere göre (Şekil 3.) Türkiye'de internet kullanımı günlük ortalama 7 saat 15 dakika olarak açıklanmıştır. Bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikası Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn vb. sosyal medya ortamlarında geçirildiği, 3 saat 9 dakika internet üzerinden canlı yayın yapan televizyon kanalları, Netflix vb. izlendiği ve 1 saat 15 dakika da internet üzerinden müzik dinlendiği yapılan araştırma ile ortaya konmuştur. İlk kez 2019 yılı raporunda yer alan cinsiyet dağılımına göre Türkiye sosyal medya kullanım oranlarında, 43 milyon kayıtlı kullanıcı olan Facebook ve 38 milyon kayıtlı kullanıcı olan Instagram sosyal medya mecralarının erkek kullanıcı sayısı, kadın kullanıcılara göre daha fazla olduğu açıklanmıştır. Benzer şekilde 9 milyon kayıtlı kullanıcıya sahip Twitter sosyal medya mecrasını kullanan her 10 kişiden 8'i erkek olarak ve 7,3 milyonluk kayıtlı kullanıcıya sahip LinkedIn ise yine en çok erkekler tarafından kullanıldığı; 6,3 milyon kayıtlı kullanıcı olan Snapchat'in ise en çok kadınlar tarafından tercih edildiği raporda yayınlanmıştır.



Şekil 3. İnternette vakit geçirme oranları. (Kaynak: dijilopedi, t.y)

### Araştırma Yöntemi

442 adet katılımcıdan elde edilmiş olan; 10 adet soruya sahip soru formu vasıtasıyla toplanan birincil veriler; SPSS programı ile analiz edilmiş ve Sayısal Tablo Programından da yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri Likert-5 düzeyinde (hiçbir zaman-bazen-fikrim yok-genellikle-her zaman) olup ayrıca kategorik soruları da içermektedir. Ölçek sorularına ait güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,690 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliği konusunda yeterli düzeyde olduğu kanısına varılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,77; Barlett test p değeri 0,000 olarak hesaplanmış ayrıca modelin açıklama oranı %55,127 ve tüm ifadelerle ilişkin öz değerlerin ise 0,50 den büyük oldukları gözlemlenmiştir. Dolayısı ile ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik düzeylerinin uygun seviyede oldukları kanaatine ulaşılmıştır.

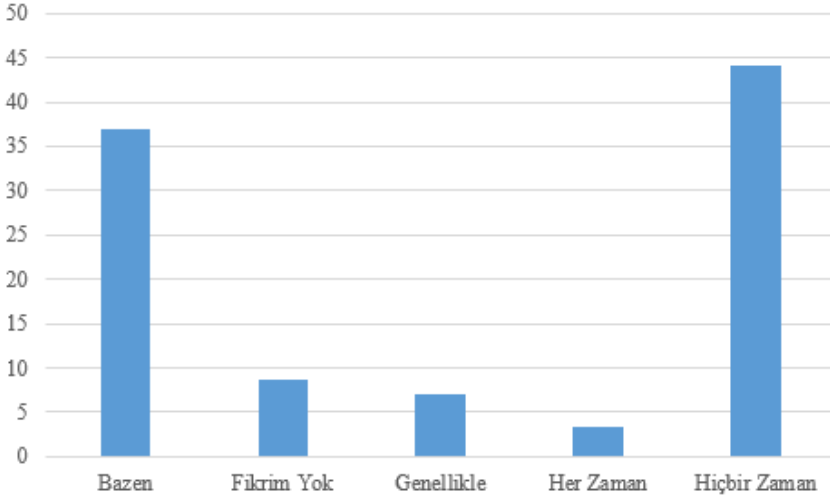
### Araştırma Bulguları

442 katılımcı ile yapılan araştırmada katılımcılara ilişkin bilgiler; %44,6 oranı 21-30 yaş; %27,1 20 yaş ve altı olup en düşük oran %0,9 ile 61 yaş ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Cinsiyete göre dağılım yaklaşık olarak eşit olup (217 kadın, 225 erkek) medeni durumları %79 oranında bekar durumundadırlar. Katılımcıların büyük oranı üniversite öğrencilerinden oluşmakta ve %57,2 oranı öğrenci; %22,9 çalışan, %14,9 oranı ise çalışan öğrenci niteliğini taşımaktadırlar. En düşük katılımcı oranı %5 ile emekliler tarafından teşkil edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, reklamların alışveriş kararlarını etkilemesi: %58,4 oranında “bazen”; %17,9 oranında “genellikle”; %5,9 oranında “her zaman”; %14,3 oranında “hiçbir zaman” etkilemektedir.

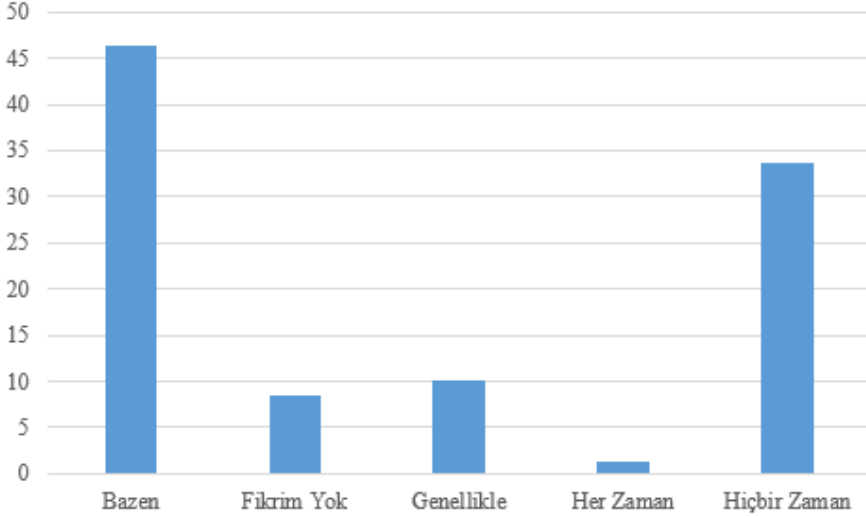
“Sosyal medyada belirli bir sürede zorunlu olarak izlettirilen reklamların akılınızda kalıcılığı nasıldır?” Sorusuna verilen cevapların dağılımı; %38,9 oranında “bazen”; %22,2 oranında “genellikle”; %4,5 oranında “her zaman”; %26,9 oranında “hiçbir zaman” biçiminde gerçekleşmiştir.

“Sosyal medyada zorunlu olarak izlettirilen reklamlardan ne derecede yararlanıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevapların dağılımı; %36,9 oranında “bazen”; %7,0 oranında “genellikle”; %3,4 oranında “her zaman”; %44,1 oranında “hiçbir zaman” biçiminde gerçekleşmiştir (Şekil 4).



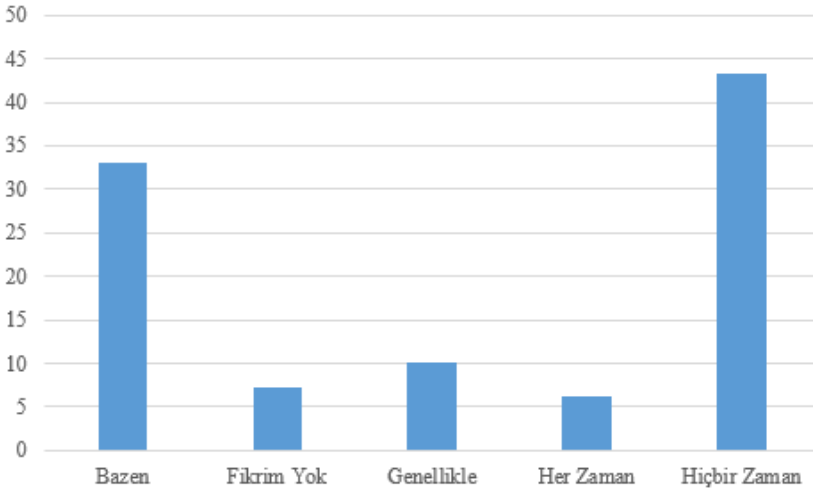
Şekil 4. Sosyal medyada zorunlu izlenen reklamların yararlılık oranları.

“Reklamları gerçekçi buluyor musunuz?” Sorusuna verilen cevapların dağılımı; %46,4 oranında “bazen”; %10,2 oranında “genellikle”; %1,4 oranında “her zaman”; %33,7 oranında “hiçbir zaman” biçiminde gerçekleşmiştir (Şekil 5).



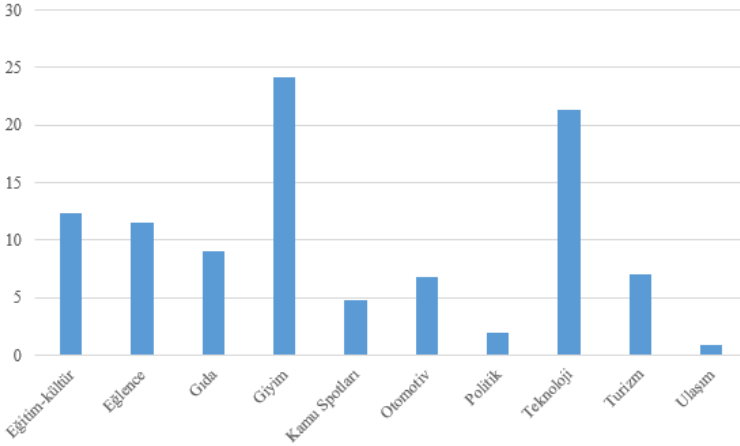
Şekil 5. Sosyal medyadaki reklamların gerçekçi bulunma oranları.

“Bir yakınınıza, görmesini tavsiye ettiğiniz herhangi bir reklam çalışması oldu mu?” sorusuna verilen cevapların dağılımı; %33,0 oranında “bazen”; %10,2 oranında “genellikle”; %6,3 oranında “her zaman”; %43,2 oranında “hiçbir zaman” biçiminde gerçekleşmiştir (Şekil 6).



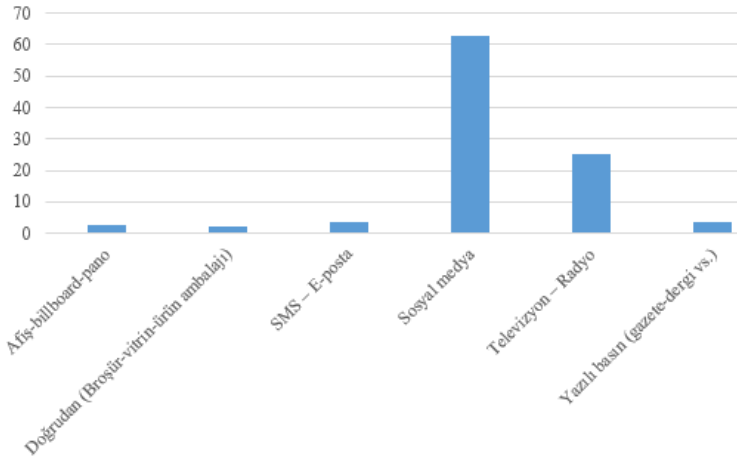
Şekil 6. Sosyal medyadaki reklamlarda iletinin başkasına tavsiye edilme oranları.

“En çok ilgilendiğiniz reklam türü incelendiğinde, Giyim ve teknoloji ilk sıralarda yer alırken, politik ve ulaşım hususlarının ise en düşük skora sahip oldukları gözlemlenmiştir (Şekil 7).



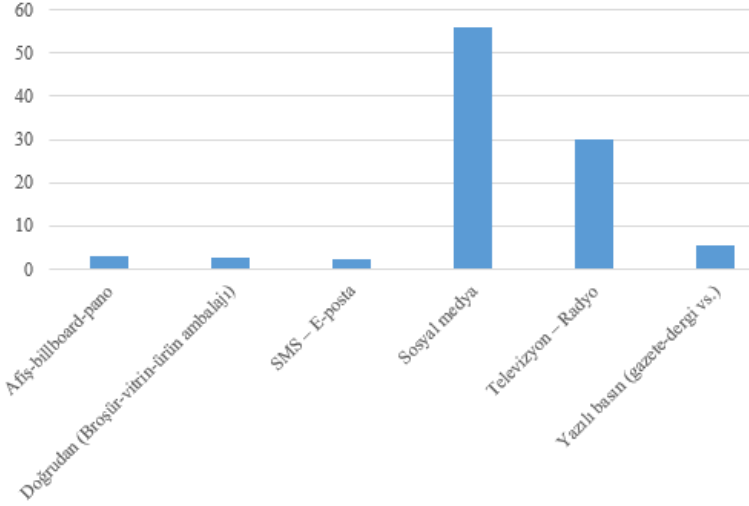
Şekil 7. Sosyal medyadaki reklamların ilgi çekme oranları.

Reklamların kişilere ulaşım yolları bakımından en etkili reklam mecrasının sosyal medya, en düşük skorlu reklam ulaşım kanalının ise doğrudan (Broşür-vitrin-ürün ambalajı) reklam mecraları olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 8).



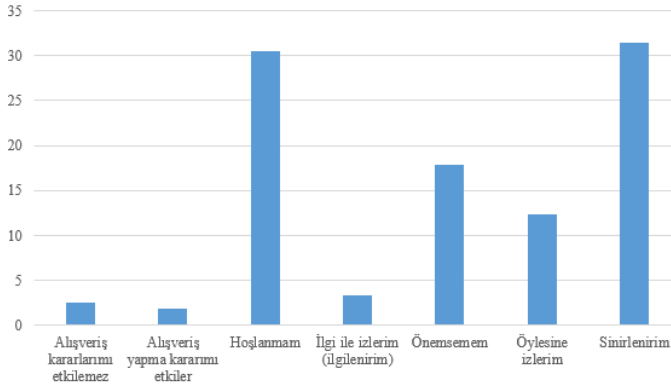
Şekil 8. Çeşitli reklam mecralarının ilgi çekme oranları.

Kişilerin en çok etkilendiklerini düşündükleri reklamların yayınlandığı kanallar itibari ile en etkileyici reklam mecrası, sosyal medya olarak öne çıkarken, en düşük etkinlik SMS-e-posta yoluyla yapılan reklamların olduğu görülmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. İlgi çeken reklamların mecra dağılımı oranları.

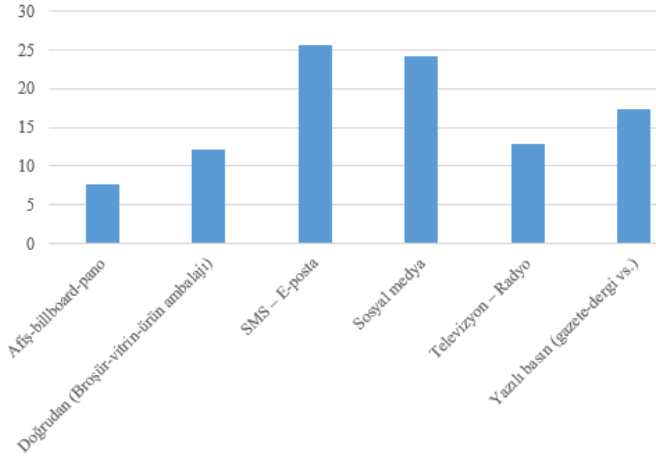
Kişiler, sosyal medya ortamında zorunlu olarak izlemek zorunda kaldıkları reklamlarla karşılaştıklarında; %31,4 oranında “sinirlenirim”, %30,5 oranında ise “hoşlanmam” cevabı verilmiştir. “İlgi ile izleme” ise %3,2 oranına sahiptir (Şekil 10).



Şekil 10. Sosyal medyada zorunlu izlenen reklamların yarattığı tepkiler ve oranları.



Kişileri en az etkileyen reklam mecralarının dağılımı incelendiğinde (etkisizlik oranları); SMS-E-posta ve sosyal medya mecralarının en az etkileyicilikte, bir başka ifade ile en yüksek etkisizlikte oldukları, afiş-billboard-pano mecralarının ise nispeten daha yüksek etkileyiciliğe sahip oldukları gözlemlenmiştir (Şekil 11).



Şekil 11. Reklam mecralarının etkisizlik oranları.

### Demografik Niteliklere Göre Reklam Algıları

**Yaş:** Yaş itibari ile reklamların alışveriş kararına etkisi; %75 “bazen” 61 ve üstü yaş grubu için en yüksek değer, 41-50 yaş grubu için %72 ile “bazen” ikincil değer olarak sıralanmıştır. Ayrıca, 31-40 yaş grubu için %11 oranında “her zaman” ve %19 oranında “genellikle” seçenekleri belirgin olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medyada belirli bir sürede zorunlu olarak izlettirilen reklamların “aklınızda kalıcılığına” dair algı; tüm yaş grupları için ağırlıklı olarak “bazen” biçiminde değerlendirilmiştir. Ancak 20 ve altı yaş grubundan alınan “her zaman” cevabı en yüksek oranda olup yaş grubu ilerledikçe bu cevap oranı giderek azalmaktadır (%28-%23-%22-%12-%4-%0).

Zorunlu sosyal medya reklamlarından yararlanma algısı; 61 ve üstü yaş grubunda %75 oranında “hiçbir zaman” olmakla beraber 31-40 yaş grubu hariç (%42-Bazen) diğer hepsi için ağırlıklı görüş durumundadır.

Reklamların gerçekçiliği hususundaki algılama itibari ile 51-60 yaş grubu hariç (%54-hiçbir zaman) hepsinde “bazen” ağırlıklı cevap durumundadır. Reklamların gerçekliğine ilişkin en yüksek algı 20 ve altı yaş grubunda gözlemlenmiştir (%15 genellikle; %3 her zaman). 51-60 yaş grubu ise gerçekliğe ilişkin en düşük puana sahiptir (genellikle ve her zaman seçenekleri; %0).

Reklamları tavsiye etme eğilimi en yüksek olarak 61 ve üstü yaş grubunda (%25-genellikle), 20 ve altı yaş grubunda (%15-genellikle) ve 21-30 yaş grubunda (%11-genellikle) gözlemlenmiştir. 41-50 yaş grubu ise tavsiye eğilimi en düşük orana sahiptir.

Yaş grubuna göre ilgilenilen reklam türleri: 20 ve altı yaş grubu için en fazla giyim (%28) ve eğlence (%20), en az ise ulaşım (%0), politik ve kamu spotları (%2) reklamları teşkil etmektedir. 21-30 yaş grubunda en fazla ilgiyi giyim (%25) ve teknoloji (%23) reklamları çekerken en az ilgi gösterilen reklam türleri ulaşım (%1) ve politik (%2) türlerdir. 31-40 yaş grubunda en yüksek ilgiyi teknoloji (%30) ve giyim (%20) türü reklamlar oluştururken en düşük ilgiyi eğlence (%0) ve ulaşım (%0) ile ilgili reklamlar oluşturmaktadır. 41-50 yaş grubunda giyim (%23) ve turizm (%19) en yüksek; politik (%0) türler ise en düşük ilgi gösterilen reklam türlerdir. 51-60 yaş aralığında; en yüksek ilgi eğitim-kültür (%17) ve teknoloji (%17) hususlarında görülürken en düşük ilgi eğlence (%0) ve ulaşım (%0) reklamlarında gözlemlenmiştir. 61 ve üstü yaş grubunda açık ara ile gıda (%50) ilgiyi çekerken eğitim-kültür (%25) ve teknoloji (%25) ile ilgili reklamlar onu takip etmektedir. Diğer reklam türlerinin bu yaş grubu için ilgi çekici durumda olmadığı gözlemlenmiştir.

Reklamların alınma mecraları: 20 ve altı yaş grubu için reklamların en fazla alındığı mecra sosyal medya (%71) ve televizyon-radyo (%19), en düşük etkili mecra ise yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%2) ve doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%2) reklam mecraları olarak gözlemlenmiştir. 21-30 yaş grubunda en etkili mecralar sosyal medya (%65) ve televizyon-radyo (%21) iken en düşük orana sahip olanlar ise doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%2) ve SMS-E-posta (%3) reklam mecraları tarafından teşkil edilmektedir. 31-40 yaş aralığı için en etkili mecralar sosyal medya (%54) ve televizyon-radyo (%11) iken en düşük orana sahip olanlar ise yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%2) ve afiş-billboard-pano (%2) mecralarıdır. 41-50 yaş grubu için en etkili mecralar sosyal medya (%56) ve televizyon-radyo (%40) iken en düşük orana sahip olanlar ise yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%0) ve doğrudan (bro-

şür-vitrin-ürün ambalajı) (%0) reklam mecralarıdır. 51-60 yaş aralığı, diğerlerinden farklı olarak en yüksek olarak televizyon-radyo (%75) ve SMS-E-posta (%25) olurken diğer reklam mecralarına ilgi gösterilmediği gözlemlenmiştir.

Kişilerin en çok etkilendiği reklam mecraları incelendiğinde: 20 ve altı yaş grubunda en çok etkileyen reklam mecrası sosyal medya (%68), en az etkileyen ise afiş-billboard-pano (%2); 21-30 için sosyal medya (%60) en yüksek, doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%3) ve SMS- E-posta (%3) en düşük orana sahiptir. 31-40 için en yüksek televizyon-radyo (%44), SMS- E-posta (%0) ise en düşük etkiye sahiptir. 41-50 yaş aralığı için sosyal medya ve televizyon-radyo eşit ağırlıkla (%42) en etkili reklam mecraları olurken en düşük etki doğrudan (%0) reklam mecralarınınca oluşturmaktadır. 61 ve üstü yaş aralığı için en etkileyici reklam türü televizyon-radyo (%100) olurken, diğerler reklam mecralarının bu yaş aralığında etkinlik sağlayamadığı gözlemlenmiştir. Tüm yaş grupları dikkate alındığında en etkili reklam mecralarının sosyal medya (%56), en düşük etkileyici mecraların ise SMS- E-posta (%2) olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyada zorunlu olarak izlettirilen reklamlar karşısında sergilenen davranışların yaş gruplarına göre dağılımı: 20 ve altı sinirlenirim (%26) ve hoşlanmam (%26), ilgi ile izlerim (ilgilenirim) (%3) ve alışveriş kararlarımı etkilemez (%3); 21-30 için hoşlanmam (%36), alışveriş yapma kararımı etkiler (%1); 31-40 için sinirlenirim (%39); 41-50 için sinirlenirim (%37); 51-60 için sinirlenirim (%58) ve 61 ve üstü için sinirlenirim (%50) olarak gözlemlenmiştir. Genel olarak zorunlu sosyal medya reklamlarının sinirlenmeye (%31) ve hoşlanmamaya (%31) sebep olduğu ifade edilebilir.

En az etki oluşturan reklamların yayınlandığı kanalların incelenmesi: 20 ve altı yaş grubunda sosyal medya (%24) ve SMS-E-posta (%23); 21-30 için sosyal medya (%25) ve SMS-E-posta (%25); 31-40 için SMS-E-posta (%39); 41-50 için SMS-E-posta (%26); 51-60 için sosyal medya (%38); 61 ve üstü yaş grubu için ise SMS-E-posta (%50) ve afiş-billboard-pano (%50) olarak gözlemlenmiştir. Genel olarak SMS-E-posta (%26) ve sosyal medya (%24) en az etki oluşturan reklam mecraları olarak öne çıkmaktadırlar.

**Cinsiyet:** Cinsiyet itibari ile hem kadın (%59) hem de erkek (%58) tüketiciler reklamların “bazen” düzeyinde alışveriş kararlarını etkilediği gözlemlenmiştir ancak kadınlar hiçbir zaman (%15) cevabı erkeklere (%13) nazaran daha yüksek seviyede çıkmaktadır.

Sosyal medya zorunlu reklamlarının akılda kalıcılığına ilişkin algılama, kadın ve erkekler için hemen hemen aynı sonuçları göstermektedir (kadın ve erkek %39-bazen; %28 kadın/%26 erkek-hiçbir zaman).

Zorunlu sosyal medyadan yararlanma algısına bakıldığında: kadın %47/erkek %41-hiçbir zaman; kadın %35/erkek %38-bazen; kadın %3/erkek %5-bazen. Reklamların gerçekçiliğine ilişkin; kadınlar %45, erkekler %48 oranında bazen; kadınlar %37, erkekler %30 oranında hiçbir zaman olarak değerlendirilmişlerdir.

Reklam tavsiyesi konusunda kadınlar %42, erkekler %44 oranında hiçbir zaman; %35/%3 bazen olarak görüş bildirmişlerdir.

Cinsiyetlere göre en çok ilgi çeken reklamlar: Kadınlar; giyim (%39)-eğitim-kültür (%12)- teknoloji (%11)-gıda (%10)-eğlence ve turizm (%9)-kamu spotları (%6)- politik (%2)- ulaşım ve otomotiv (%1). Erkekler; teknoloji (%32)-eğlence (%14)- eğitim-kültür (%13)- otomotiv (%12)- giyim (%10)- gıda (%8)-turizm (%5)- kamu spotları (%3)- politik (%2)- ulaşım (%1).

Reklamların en çok alındığı mecra itibarı ile kadınlar ve erkekler benzer tercihlere sahiptirler [Kadın: sosyal medya (%63) ve televizyon-radyo (%24); erkek: sosyal medya (%63) ve televizyon-radyo (%27)].

En çok etkileyen reklam mecraları kadınlar için sosyal medya (%52) ve televizyon-radyo (%32); erkekler için sosyal medya (%60) ve televizyon-radyo (%28) biçiminde sıralanmaktadır. En az etkileyen reklam mecraları ise kadınlar için afiş-billboard-pano (%3) ve SMS- E-posta (%3); erkekler için ise SMS- E-posta (%2) ve doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%1).

Sosyal medya zorunlu reklamları karşısında sergilenen davranışlara göre: Kadınlar; hoşlanmam (%31)-sinirlenirim (%29)-önemsemem (%19)-öylesine izlerim (%14)-ilgi ile izlerim (ilgilenirim) (%3)-alışveriş kararlarımı etkilemez (%2)-alışveriş yapma kararımı etkiler (%1). Erkekler; sinirlenirim (%33)-hoşlanmam (%30)-önemsemem (%16)-öylesine izlerim (%11)-ilgi ile izlerim (ilgilenirim) (%4)-alışveriş yapma kararımı etkiler (%3) ve alışveriş kararlarımı etkilemez (%3).

En az etkilenen reklam mecraları kadınlar için sosyal medya (%25)-SMS- E-posta (%24)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%21). Erkekler için ise SMS-E-posta (%27)-sosyal medya (%23)-doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%15)-televizyon-radyo (%14) ve yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%14).

**Medeni Durum:** Reklamların alışveriş kararlarını etkileme oranı: Bekar; bazen (%57)-genellikle (%19)-hiçbir zaman (%14). Evli; bazen (%63)-hiçbir zaman (%14) ve genellikle (%14).

Sosyal medya zorunlu reklamlarının akılda kalıcılığına ilişkin algılar: Bekar; bazen (%37)-hiçbir zaman (%26)-genellikle (%24). Evli; bazen (%46)-hiçbir zaman (%30)- genellikle (%14).

Zorunlu sosyal medya reklamlarından faydalanma algısı: Bekar; hiçbir zaman (%44)-bazen (%35). Evli; hiçbir zaman (%44)-bazen (%44).

Reklamları gerçekçi bulma konusundaki kanaatler: Bekar; bazen (%44)-hiçbir zaman (%34)-her zaman (%2). Evli; bazen (%54)-hiçbir zaman (%34)-her zaman (%0).

Bir başkasına reklam tavsiye etme oranları: Bekar; hiçbir zaman (%43)-bazen (%31). Evli; hiçbir zaman (%45)-bazen (%41).

En çok ilgilenilen reklam türü dağılımları: Bekar; giyim (%26)-teknoloji (%21)- eğlence (%14)-eğitim-kültür (%12)-gıda (%9)-turizm (%7)-otomotiv (%6). Evli; teknoloji (%23)-giyim (%17)-eğitim-kültür (%13)-kamu spotları (%12)-otomotiv (%11)-gıda ve turizm (%9).

Reklamların en fazla alındığı mecralar: Bekar; sosyal medya (%66)-televizyon-radyo (%22)-SMS-E-posta (%4)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%3)-afiş-billboard-pano (%2)- doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%2). Evli; sosyal medya (%51)-televizyon-radyo (%38)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%4)-doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) ve SMS-E-posta (%3)-afiş-billboard-pano (%1).

En çok etkilenilen reklam mecraları: Bekar; sosyal medya (%62)-televizyon-radyo (%25). Evli; televizyon-radyo (%51)- sosyal medya (%35).

Zorunlu sosyal medya reklamları karşısında: Bekar; hoşlanmam (%32)-sinirlenirim (%30)-önemsemem (%19)-öylesine izlerim (%12)-ilgi ile izlerim (ilgilenirim) (%3). Evli; sinirlenirim (%38)-hoşlanmam (%24)-önemsemem (%15)-öylesine izlerim (%15)-ilgi ile izlerim (ilgilenirim) (%3) ve alışveriş kararlarımı etkilemez (%3).

En az etkilenilen reklam mecraları: Bekar; Sosyal medya (%25)-SMS-E-posta (%24)- Yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%17). Evli; SMS-E-posta (%30)-Sosyal medya (%20)- Televizyon-Radyo (%17).

### *Sosyal Statü Durumu*

Sosyal statü durumuna göre reklamın alışveriş kararına etkisi: Çalışan; bazen (%66)-genellikle (%14)-hiçbir zaman (%12)-her zaman (%7). Çalışan öğrenci; bazen (%58)-genellikle (%21)- hiçbir zaman (%12)-her zaman (%8). Emekli; bazen (%55)-hiçbir zaman (%27)-genellikle (%4). Öğrenci; bazen (%56)-genellikle (%20)-hiçbir zaman (%15)-her zaman (%6).

Zorunlu sosyal medya reklamlarının akılda kalıcılığı: Çalışan; bazen (%49)-hiçbir zaman (%33)-genellikle (%11). Çalışan öğrenci; bazen (%36)-genellikle (%29)-hiçbir zaman (%24). Emekli; bazen (%50)-hiçbir zaman (%41)-genellikle (%5). Öğrenci; bazen (%35)- genellikle (%26)-hiçbir zaman (%24).

Zorunlu sosyal medya reklamlarının yararlılığına ilişkin: Çalışan; bazen (%47)-hiçbir zaman (%45). Çalışan öğrenci; bazen ve hiçbir zaman (%41). Emekli; hiçbir zaman (%77)-bazen (%23). Öğrenci; hiçbir zaman (%42)-bazen (%33).

Reklamların gerçekçiliğine ilişkin görüşler: Çalışan; bazen (%50)-hiçbir zaman (%31). Çalışan öğrenci; bazen (%48)-hiçbir zaman (%39). Emekli; hiçbir zaman (%59)-bazen (%32). Öğrenci; bazen (%45)-hiçbir zaman (%30).

Reklam tavsiye etme oranları: Çalışan; bazen (%48)-hiçbir zaman (%40). Çalışan öğrenci; hiçbir zaman (%44)-bazen (%33). Emekli; hiçbir zaman (%55)-bazen (%32). Öğrenci; hiçbir zaman (%43)-bazen (%27).

En çok ilgilenilen reklam türleri: Çalışan; giyim (%23)-teknoloji (%17)-gıda (%14)- kamu spotları (%13)-turizm (%11)-eğitim-kültür (%10)-otomotiv (%7)-eğlence (%3)- politik (%2)-ulaşım (%1). Çalışan öğrenci; teknoloji (%23)-giyim (%17)-eğlence (%15)- gıda (%12)-eğitim-kültür ve turizm (%11)-otomotiv ve politik (%5)-ulaşım ve kamu spotları (%2). Emekli; eğitim-kültür ve teknoloji (%18)-gıda, giyim ve otomotiv (%14)- turizm (%9)-ulaşım, politik ve kamu spotları (%5)-eğlence (%0). Öğrenci; giyim (%28)- teknoloji (%23)-eğlence (%15)-eğitim-kültür (%13)-otomotiv (%7)-gıda (%6)-turizm (%4)-kamu spotları (%2)-politik (%1)-ulaşım (%0).

Reklamların en çok hangi mecralardan alındığına ilişkin algı: Çalışan; sosyal medya (%52)-televizyon-radyo (%39)-SMS-E-posta (%4). Çalışan öğrenci; sosyal medya (%65)- televizyon-radyo (%18)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%6). Emekli; sosyal medya (%41)- televizyon-radyo (%36)-SMS-E-posta (%14). Öğrenci; sosyal medya (%68)-televizyon-radyo (%21)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%4).

En çok etkilenilen reklamların yayın mecraları: Çalışan; televizyon-radyo (%50)- sosyal medya (%39)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%7). Çalışan öğrenci; sosyal medya (%59)-televizyon-radyo (%23)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%8). Emekli; sosyal medya ve televizyon-radyo (%41)-SMS-E-posta (%9). Öğrenci; sosyal medya (%64)-televizyon-radyo (%23)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) ve afiş-billboard-pano (%4).

Sosyal medyada zorunlu izletilen reklamlara rastlandığında: Çalışan; sinirlenirim (%37)-hoşlanmam (%33)-önemsemem (%16). Çalışan öğrenci; hoşlanmam (%35)- sinirlenirim (%30)-önemsemem ve öylesine izlerim (%14). Emekli; sinirlenirim (%50)- alışveriş kararlarımı etkilemez (%18)-hoşlanmam ve öylesine izlerim (%14). Öğrenci; hoşlanmam (%30)-sinirlenirim (%28)-önemsemem (%21).

En az etkilenilen reklamların yayınlandığı mecralar: Çalışan; SMS-E-posta (%29)- sosyal medya (%25)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%20). Çalışan öğrenci; SMS-E-posta (%32)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%21)-doğrudan (broşür-vitrin-ürün ambalajı) (%18). Emekli; sosyal medya (%41)-televizyon-radyo (%32)-afiş-billboard-pano (%14). Öğrenci; sosyal medya ve SMS-E-posta (%25)-yazılı basın (gazete-dergi vs.) (%17)-televizyon-radyo (%13).

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulgularından en göze çarpanı sosyal medya mecralarında zorunlu olarak izlettirilen reklamların tüketiciler tarafından ağırlıklı olarak hoşlanmama ve sinirlenme gibi tepkilerle karşılandığı gözlemlenmiştir. Yine önemli bir sonuç olarak sosyal medya zorunlu reklamlarının yararlı olmadığına yönelik olarak ağırlıklı görüşün varlığından bahsedilebilir. Ayrıca reklamların gerçekçiliğine ilişkin algılamannın da negatif yönde olduğu belirtilmelidir. Genel olarak en fazla ilgi çeken reklam türleri içinden giyim ve teknoloji konulu olanların öne çıktığı; bu reklamların kişilere en fazla sosyal medya mecraları ile ulaşabildiği gözlemlenmektedir. Kişilerin en fazla etkilendiklerini düşündükleri reklam mecraları sosyal medya ve radyo-televizyon olarak öne çıkmaktadır. Kişilerin en az etkilendikleri reklam mecraları da öncelikle SMS-E-posta sonra ise sosyal medya olarak sıralanmıştır. Kişilerin en çok etkilendikleri reklam mecralarının da sosyal medya mecraları olduğu; dolayısıyla kişilerin en çok etkilendiği reklam mecrası ve kişilerin en az etki-

lendiği ikinci reklam mecrasının sosyal medya reklamları olduğu görülmektedir. Birbirine tezat gibi görünen bu iki sonuç; her durumda kişilere en fazla reklam ulaşım mecrasının büyük oranda (%63) sosyal mecralarından oluşması ile açıklanabilir. Bu sonuçlardan hareketle, sosyal medya mecralarının reklamların etkinliği, yaygınlığı (ulaşılabilirliği) ve konusunda en etkili reklam mecrası olduğu gözlemlenmiştir. Ancak sosyal medya ortamında zorunlu olarak izlenmek zorunda kalınan reklamlar karşısında kişiler; yaş, cinsiyet ve diğer tüm ayrımlar için geçerli olmak üzere olumsuz olarak karşılanmaktadır. Ayrıca zorunlu reklamların yararlılığı konusunda da ağırlıklı olarak negatif görüşler gözlemlenmiştir. Dolayısıyla sosyal medya zorunlu reklamları ile ilgili ilgililerin reklam yönetimlerine yönelik olarak başka çözümler bulması önerilir.

SMS-E-posta/doğrudan ve afiş-billboard-pano reklamlarının en az etkilenilen reklam ecraları olması nedeni ile yine ilgili tarafların bu durumu dikkate alarak gözden geçirmeleri; etkinliği artırıcı ya da alternatiflerin değerlendirilmesi ya da sadece bazı durumlar için tercih edilmeleri gibi bir başka yöntem belirlemeleri tavsiye edilebilir.

Tüm platform reklamları için alışveriş kararlarını etkileme, reklamların gerçekçiliği, reklamların bir başkasına tavsiye edilmesi gibi hususlarda katılımcılar ağırlıklı olarak negatif görüş bildirmişlerdir. Bu gözlemden hareketle ilgililer ciddi endişeler olarak değerlendirilebilecek bu hususlarda etkililiği ve güvenilirliği artırıcı, daha olumlu algı sonuçları oluşturabilmek için teknik ve yöntem geliştirmeleri tavsiye olunur.

Konuya ilişkin araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik olarak; sosyal medya mecralarında yayımlanmakta olan ve zorunlu olarak izlettirilen reklamlar ile bu reklam türlerinin etkilediği satın alma eğilimi ile farklı yaş/sosyal statü gruplarının satın alma kararlarına çapraz etkileri çalışma konusu yapılabilir (örneğin zorunlu reklam konusu olan ürünün/ürün grubunun aile alışveriş kararları üzerinde, öğrenci/emekli kişilerin etkisi).

Reklamcılık sektörüne yönelik olarak, bazı reklam mecralarının etkililiği son derece düşük görülürken, sosyal medya gibi reklam mecralarının yüksek seviyeli erişimine rağmen güvenilirlik alışveriş kararlarını etkilemek gibi hususlarda benzer başarıyı gösterememesi gibi hususlarda iyileştirme çalışmaları yapmaları tavsiye edilebilir. Sosyal medya ortamlarında zorunlu olarak sunulan reklamlar önemli oranda olumsuz tepkilere neden olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında reklamların izlenmesi için farklı ve



katılımcı yöntemleri geliştirmeleri önerilebilir. Bu tür reklamlar için fayda/maliyet analizlerinin reklam veren firmalar için detaylıca yapılması tavsiye edilebilir. Malum olunduğu üzere bilişim, dijital ve internet dönemi ile beraber sosyokültürel, ekonomi, ticaret, iletişim ve yönetim bilimi başta olmak üzere neredeyse tüm temel taşlar yerinden oynayarak yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu bakımdan yeni eğilimler ve yeni tekniklerin oluşması kaçınılmaz görülmektedir. Bu yeni temel taşlar üzerinde yükselmekte olan yeni yapı içerisinde reklam etkinliğini artıracak hayal gücünü zorlayıcı ve sofistike yeni teknik ve araçların kullanılması için istikametini yeniden belirlenmesi tavsiye edilebilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**A Research On The Effectiveness And Perception Of Advertising Advertisements On Social Media And Some Media**

\*

Alpaslan Doğan – İpek Fatma evik  
*İğdır Üniversitesi*

Advertising is one of the important activities for businesses and society. In addition, advertising broadcasting channels are increasingly diverse. One of these advertising channels is social media ads. Social media ads, which are becoming more and more important and can reach more consumers every day, are becoming increasingly important among all advertising channels. For this reason, it was deemed necessary to investigate the effectiveness levels of the advertisements published in other channels and the advertisements published in social media channels according to their media and demographic characteristics. In addition, perceptions towards mandatory advertisements, which are applied especially in social media advertisements, have also been identified as research subjects.

With the study, various kinds of advertisements published in social media and other channels; It aims to reveal the effect of consumers on purchasing decisions and their behaviors in the face of the presentation of advertisements.

The research, in which quantitative methods were used, was conducted by obtaining primary type data through a questionnaire. 442 participants were participated in the study and validity and reliability tests were performed. Obtained from 442 participants; Primary data collected through a questionnaire with 10 questions; It was analyzed with the SPSS program and the Numerical Table Program was also used. The scale expressions are at the Likert-5 level (never-sometimes-have no idea-usually-always) and also include categorical questions. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) for the scale questions was found to be 0.690. Therefore, it has been concluded that the scale used in the study is at a sufficient level for its reliability. As a result

of the factor analysis, KMO value was 0.77; The Barlett test p value was calculated as 0.000, and it was observed that the explanation ratio of the model was 55.127% and the eigenvalues for all statements were greater than 0.50. Therefore, it was concluded that the validity and reliability levels of the scale were at the appropriate level.

The most striking of the findings of the study, it was observed that the advertisements that are watched on social media channels are mostly met with negative reactions such as “dislike” and “annoyance” by consumers. Again, as an important result, it can be said that there is a predominant opinion that social media mandatory ads are not useful. It should also be noted that the perception of the realism of advertisements is also negative. In general, among the most popular advertising types, clothing and technology ones stand out; It is observed that advertisements are mostly social media channels. Social media and radio-television are the advertising channels that people think are the most affected. The advertising channels that people were least affected by were listed as SMS-E-mail and then social media. The advertising channels that people are most affected by are also social media channels; Therefore, it is observed that the advertising channels most affected by people and social media advertisements are the second advertising channels that are the least affected. These two results that seem to be in contrast to each other; In any case, it can be explained by the fact that the most advertising transportation channels (63%) consist of social platforms. Based on these results, it has been observed that social media platforms are the most effective advertising channels in terms of the effectiveness, prevalence (accessibility) of advertisements. However, in the face of the obligatory advertisements in the social media environment, people; They regard it negatively, valid for age, gender and all other distinctions. In addition, mainly negative opinions were observed about the usefulness of compulsory advertisements. Therefore, it is recommended that those concerned with social media mandatory ads find other solutions for ad management. Due to the fact that SMS-E-mail / direct and poster-billboard-billboard advertisements are the least affected advertising channels, the related parties should review this situation, determine another method such as evaluating alternatives to increase efficiency or choosing only for some cases. can be recommended. Participants mostly expressed negative opinions on issues such as influencing shopping decisions for all platform advertisements, the realism of the ads, and recommending

the advertisements to others. Based on this observation, it is thought that the application of techniques and methods may be beneficial in order to increase the effectiveness and reliability and to create more positive perception results in these issues, which can be considered as serious concerns. For researchers who want to do research on the subject; The advertisements that are published on social media platforms and are forced to watch, and the cross effects of the purchasing tendency affected by these types of advertisements and the purchasing decisions of different age / social status groups can be studied (for example, in the decision to buy the product / product group subject to mandatory advertising, students / retired persons effect). It is thought that the study may be important for advertisers, advertising agencies, advertisers and consumers in general.

Regarding the advertising industry; While the effectiveness of some advertising channels is extremely low, it may be recommended that advertising channels such as social media do not show similar success in matters such as affecting the reliability shopping decisions despite their high-level access. Compulsory advertisements in social media environments can cause significant negative reactions. Therefore, it may be suggested that they develop different and participatory methods for watching ads in social media environments. For such advertisements, it may be recommended to make detailed benefit / cost analyzes for advertisers. As it is known, along with the informatics, digital and internet era, almost all the foundation stones, especially sociocultural, economics, commerce, communication and management science, have entered the process of restructuring. In this respect, the emergence of new trends and new techniques seems inevitable. Within the new structure rising on these new foundation stones, it may be advisable to redefine the direction to use sophisticated new techniques and tools that will increase the effectiveness of advertising.

### **Kaynakça / References**

- Dijilopedi. (t.y). 2019 *Dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri-4. çeyrek raporu*. <https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu> adresinden erişilmiştir.
- Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library facebook page. *Library Management*. 32(4/5), 361-370.

- Choi, S. Y., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.
- Çivrilili, N. (1993). *Kıyısından-köşesinden reklamcılık*. İstanbul: Gündem Yayınları.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. 2nd edition. London: Routledge.
- Faber, R. J. ve Lee, M. ve Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 447-466.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve karikatür*. İstanbul: Bamm Yayınevi.
- Giri, A. V. (2015). Advertising and consumer behaviour. *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, 1(4), 1-9.
- Goddard, A. (2001). *The language of advertising*. London: Taylor&Francis e-library.
- Gülsoy, T. (1999). *İngilizce-Türkçe reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gün, F. S. (1999). *Elektronik reklamcılık ve uygulamaları*. Ankara: Tüm Ofset.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, Punto Yayınları.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama ihracatta internet zamanı*. Ankara: DTP.
- Jerome, T., Shan, L. W., ve Khong, K. W. (2010). *Online advertising: A study on Malaysian consumers*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Kannan, R. ve Tyagi, S. (2013). Use of language in advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1-10.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaye, B. K. ve Medoff, N. J. (2001). *Just a click away: Advertising on the internet*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. 7 th International Strategic Management Conference. In *Proceeding of Social and Behavioral Sciences*, içinde (s.260-268).
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korgaonkar, P. ve Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191-204.
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Küçükeroğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözümlenir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lance, S. ve Woll, J. (2006). *Reklamcılığın turuncu kitabı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Li, H., Edwards, S. M. ve Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9).
- Richards, B., MacRury, I. ve Botterill, J. (2000). *The dynamics of advertising* (Vol. 1). London: Psychology Press.
- Ring, J. (1996). *Reklam dünyasının iç yüzü*. (S. Komçez, Çev.). 1. Baskı. İstanbul: Financial Times Milliyet Yayınları.
- Rutherford, P. ve Gerçekler, M. K. (1996). *Yeni ikonalar: Televizyonda reklam sanatı*. İstanbul: YKY.
- Saymer, İ. (2009). *Sanal ortamda stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shim, J. K., Qureshi, A. A., Siegel, J. G. ve Siegel, R. M. (2013). *The international handbook of electronic commerce*. New York: Routledge.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Uludağ Üniversitesi.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uusitalo, L. (2010). *Advertising and consumer behavior chapter 28*. The Authors and Student Litteratur. 553-572.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a 'Hierarchy of Effects?'. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda stratejilerle yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thompson Learning.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A. A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Trompenaars, F. ve Voerman, E. (2009). *Servant-leadership across cultures: Harnessing the strengths of the world's most powerful management philosophy*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Vinod, S. ve Sudhakar, B. (2011). Servant leadership: A unique art of leadership, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(11), 456-467.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi ı temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Doğan, A. ve Çevik, İ. F. (2020). Sosyal medyada ve diğer bazı mecralarda yayınlanan reklamların tüketiciler üzerindeki etkililiği ve algılanışı üzerine bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4809-4839. DOI: 10.26466/opus.707041

## Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.741062

\*

Kazım Dağ\* - Yakup Durmaz\*\*

\*Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep/Türkiye

E-Posta: [kzmdgnrhk@gmail.com](mailto:kzmdgnrhk@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-0643-6932](https://orcid.org/0000-0003-0643-6932)

\*\*Doç. Dr., Hasan Kalyoncu Üni., İİBF., İşletme Bölümü, Gaziantep/Türkiye

E-Posta: [yakupdu@hotmail.com](mailto:yakupdu@hotmail.com)

ORCID: [0000-0003-0332-4185](https://orcid.org/0000-0003-0332-4185)

### Öz

Araştırmanın amacı, günümüz finansal krizlerinde ayakta kalmayı sağlayacak bir unsur olan marka özgünlüğünün; marka imajına ve marka tercihinin etkisinin tespit edilmesi, ayrıca marka güveninin, marka imajı ve marka tercihinin etkisinde aracı etkiye sahip olup olmadığına ortaya konulmasıdır. Bu amaçla marka özgünlüğünün alt boyutları olan erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orijinallik ile marka imajı ve marka tercihi ilişkisi araştırılmış, marka güveninin marka imajı ve marka tercihi üzerindeki aracı etkisi model ışığında incelenmiştir. Yapılan pilot uygulamada; marka özgünlüğü, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni ölçeklerinin toplam varyansı açıklama oranlarının ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinin örneklem yeterlilik değerinin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu beyaz eşya kullanan, satın alan (816) nihai tüketici oluşturmaktadır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka özgünlüğünün; marka imajı ve marka tercihinin olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Analizlere göre marka güveninin aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve aracılık etkisi Sobel testi ile doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka özgünlüğü, marka imajı, marka güveni, marka tercihi.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yürütülmekte olan doktora tezinden türetilmiştir.



## Mediation Role of Brand Trust in the Relationship of Brand Authenticity in Brand Image and Brand Preference

\*

### Abstract

*The aim of the research is to determine the brand authenticity, which is a factor that will ensure survival in today's financial crises; determining the effect on the brand image and brand preference, and also revealing whether the brand trust has an intermediary effect on the brand image and brand preference. For this purpose, the relationship between brand image and brand preference with virtue, connection, reality, aesthetics, control and originality, which are sub-dimensions of brand authenticity, was investigated, and the mediating effect of brand trust on brand image and brand preference was examined in the light of the model. In the pilot study conducted; It was determined that the total variance explanation ratios of brand authenticity, brand image, brand preference and brand trust scales and the sampling adequacy value of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tests were sufficient for factor analysis. The working group of the research is the end consumer who uses and buys (816) white goods. The collected data were analyzed with SPSS and AMOS programs. According to the analysis results, brand originality; It has been determined that it has a significant positive effect on brand image and brand preference. According to the analysis, it was concluded that brand trust has an intermediary effect and the mediation effect was confirmed by the Sobel test.*

**Keywords:** Brand authenticity, brand image, brand trust, brand preference.

## Giriş

Giderek artan bir öneme sahip olan marka özgünlüğü; sayısız işletmenin günümüz koşullarında ayakta kalabilmek ve rekabetçi konumunu güçlendirip kendisini diğer markalardan ayırması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Marka özgünlüğünün diğer bir çok pazarlama kavramı ile ele alınarak çıktılarının işletmeler açısından değerlendirilmesinin önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Pazarlama yöneticileri daha güçlü markalar yaratmak istediklerinde; özgünlük, marka kimliğinin önemli bir boyutu haline geldi (Alexander, 2009, s. 551). Geniş anlamda hakiki, gerçek ve doğruluk ifadelerine atf yapan özgünlük, son yıllarda pazarlama yazınında sıklıkla kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Arnould ve Price, 2000, s. 142). Birçok firmanın ürünlerini diğer markalardan ayırmak için çaba harcadıkları görülmektedir. Ancak özgün markaların, diğer markalarla kıyaslandığında tüketici tarafından daha çok arzu edilen markalar olduğunu söylemek mümkündür (Brown vd., 2003, s. 20). Günümüz tüketim dünyasında özgünlük konusundaki bu arzu, fiyat ve ürün uygunluğu gibi önemli tüketim faktörlerinin dahi önüne geçebilmektedir.

Özgünlük, son on yılda artan ilgiyle postmodern markalaşmanın merkezi bir bileşeni haline gelen bir olgudur. Pazarlama akademisyenleri, tüketiciler arasındaki bu özgünlük talebini fark etmiş ve lüks şaraplar (Beverland, 2005b, 2006), gıda (Beer, 2008), turizm (Grayson ve Martinec, 2004; Wang, 1999), tüketim alt kültürleri (Leigh vd., 2006), reality şovları (Rose ve Wood, 2005), reklamlar (Beverland vd., 2008) ve retro markalar (Brown vd., 2003) gibi birçok farklı alanda araştırmalar yapmışlardır. Sonuç olarak, artan özgünlük talebine uymak için markalar bu fenomeni iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaya başladılar. Markaları içinde özgünlük yaratabilen organizasyonlar, kendilerini farklılaştırma ve rekabet avantajı kazanma şansına sahip olduğu belirtilmiştir (Gilmore ve Pine, 2007). Bu fırsat, marka özgünlüğünün doğasını ve temel boyutlarını anlamada artan bir ilgi ve alaka düzeyi sağlamaktadır (Lindum ve Thomsen, 2019, s. 2). Sunulan özgünlük deneyimi, tutarlı bir şekilde büyüyebilmek için gereklidir (Durmaz ve Dağ, 2018, s. 490).

Tüm bu durumlar göz önüne alındığında marka özgünlüğünün işletmeler açısından önemini ortaya koymak, marka imajı ve tercihini nasıl etkilediğini belirlemek ve marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığını

bilmek ve bu durumu ölçmek önemli bir problemdir. Araştırmada marka özgünlüğü unsurlarının marka imajı ve tercihinde etki edip etmediğini ortaya koyulacak, ayrıca bu unsurların marka güvenine olabilecek etkisinde marka özgünlüğünün ve marka imajı ve tercihinde aracı bir etkiye sahip olup olmadığı tespit edilecektir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### *Marka Özgünlüğü*

Özgünlük kavramı, tarihsel olarak, "orijinaline uygun olarak kabul edilebilir, güvenilir, hayali, yanlış veya taklit değil" anlamına gelen Latince "authenticus" kelimesinden kaynaklanmaktadır (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Muñoz vd., (2006) bu terim geleneksel olarak doğal, dürüst, köklü ve insan olmanın bir ifadesi olarak kullanılmıştır ve günümüzde özgünlüğün genel tanımı orijinal, gerçek, geleneksel ve gerçek olmakla ilgilidir (Lindum ve Thomsen, 2019, s. 17). Günümüzde özgünlük, bir şeyin gerçekliğini veya gerçeğini açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Lu vd., 2015).

Ancak söz konusu pazarlama literatürüne gelince, yaygın olarak kabul edilebilir bir özgünlük tanımı bulunmamaktadır. Farklı yazarlar, özgünlük anlamını, farklı ilişkiler ve işaretler kullanarak, doğrulukla ve gelenekle kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. Dahası, araştırmacılar özgünlüğü, kültürel, kişisel ya da pozitif değer gibi orijinalite ile ilişkilendirilen diğer yönleri ile tanımlamaya çalışmışlardır.. Ayrıca, orijinalite, "teklik", "kültürel veya geleneksel değerler", "üretim sürecinin özellikleri", kalite taahhütleri, yer ilişkisi", üretim "ve"gerçek " ile ilişkilendirerek tanımlamışlardır (Assiouras vd., 2015, s. 539). Durum böyle iken marka özgünlüğünü tanımlamak da zorlaşmakta ve kavramsallaştırılmasında tutarsızlıklar taşımaktadır.

Marka özgünlüğü, markaların rekabetçi kalmasına yardımcı olmada yararlı olabileceğinden, literatürde daha fazla ilgi gören nispeten yeni bir marka kavramıdır (Wymer ve Akbar, 2017, s. 360) Marka özgünlüğü, iç organizasyon, dış tüketiciler ve diğer paydaşlar arasındaki sosyal müzakereler yoluyla zaman içinde değişebilen dinamik ve akıcı bir yapı olarak algılanmaktadır (Leigh vd., 2006). Bununla birlikte, marka özgünlüğünün yapısı oldukça karmaşıktır ve kavramsallaştırılmasında ve tanımlanmasında büyük tutarsızlıklar vardır (Portal vd., 2018, s. 2).

Bruhn vd., (2012) marka özgünlüğünün sadece markanın doğal nitelikleriyle değil, aynı zamanda bireysel tüketicilerin değerlendirmesiyle de ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Tüm tüketiciler arasında özgünlük kavramı hakkında tek bir tanım olmadığından, marka özgünlüğü çeşitli niteliklere ve boyutlara karşılık gelir (Oh vd., 2019, s. 4). Genel olarak özgünlük kavramının tanımları farklıdır. Bununla birlikte, markanın özgünlüğünün belirli bir bağlamı için aşağıdaki sonuçlar çıkarılabilir (Bruhn vd, 2012, s. 567):

- (1) Markaların bağlamındaki orijinallik, insanlığın orijinalliğinin aksine, pazar tekliflerinin gerçekliği (nesnel ve hizmetler) ile ilgilidir;
- (2) Marka özgünlüğü, yalnızca markanın kendine özgü nitelikleri ile ilgili olmak yerine bireylerin değerlendirmelerine dayanmaktadır;
- (3) Marka özgünlüğü, özellikle marka bağlamında özgünlük kavramının benzersiz bir tanımı olmadığı için çeşitli özelliklere karşılık gelir.

Özet olarak, marka özgünlüğü, bir markanın temel değerlerini yansıtan davranışının algılanan tutarlılığı ve kendisi için doğru olarak algılanan, marka özünü veya esaslı doğasını zedelemeyen normlardır (Fritz vd., 2017, s. 327). Marka özgünlüğü, anlam ve gerçek benlik arayan tüketiciler için bir değer önerisidir (Arnould ve Price, 2000; Beverland ve Farrelly, 2010). Tüketiciler, tükettikleri ürünler ve markalar aracılığıyla yaşamlarında özgünlük arzusundadırlar (Bruhn vd., 2012). Özgünlüğe verilen özlemsel değeri yansıtan önceki araştırmalar, marka özgünlüğünün tüketicilerin markalara verdiği tepkileri olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Napoli vd., 2014; Morhart vd, 2015). Özgün bir imajı olduğu düşünülen markalarla hem sembolik hem de duygusal bağlanma daha yüksektir (Ballantyne vd., 2006). Özgün olarak algılanan bir marka daha olumlu değerlendirilirse, bu tür bir marka özgünlüğü algısı, gelecekte bir mağazayı / web sitesini ziyaret etmek, bir ürün satın almak ve markayı diğer insanlara tavsiye etmek açısından tüketicilerin markaya yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Oh vd., 2019, s. 4). Beverland vd., (2008) özgünlük; algılar, inançlar ve deneyimlerin yaratıcıları olarak müşteriler tarafından oluşturulur (Busser ve Shulga, 2019, s. 5). Benzersiz ve kültürel deneyimler için tüketici arayışında benzeri görülmemiş bir büyüme ile, özgünlük önemli bir satın alma kriteri ve bir markalama aracı (Chhabra, 2010). Sonuç olarak marka özgünlüğü, duygusal bağlantılar kurarak ve tüketici davranışını olumlu yönde etkileyerek pazarın büyümesini hızlandırabileceğinden çağdaş pazarlamanın temel taşı haline gelmiştir (Chhabra ve Kim, 2018, s. 55).

## Marka İmajı

İmaj, tüketicilerin işletmeler hakkındaki algıdır ve algılamalar işletmenin kimliği, ürünleri, ideolojisi gibi özellikleri ile ilişkilendirilir (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020, s. 76). Keller (1993)'e göre, marka imajı tüketicilerin hafızadaki marka ilişkilerinden oluşan bir marka hakkındaki algılarını kapsamakta ve “tüketici belleğinde tutulan marka birlikleri tarafından yansıtılan bir markaya ilişkin algılamalar” olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou vd., 2015, s. 1657).

Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “belirli bir marka hakkında bir dizi inanç” olarak tanımlamaktadır (Chang ve Liu, 2009, 1689). Keller (1993)'e göre, marka imajı, özellikler (ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan), faydalar (işlevsel, sembolik, deneyimsel) ve tutumlar dahil olmak üzere marka iştiraklerinin birleşimidir (Cho vd., 2014, s. 30). Bazı tüketiciler fonksiyonel faydayı ön plana çıkartırken bazı tüketiciler de sembolik faydayı ön plana çıkarmaktadır (Demirağ ve Durmaz, 2020, s. 58). Marka imajı, marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan öznel ve algısal olgular bütünüdür. Dolayısıyla, markayla ilgili sembolik ve fonksiyonel algılar marka imajını oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bilgileri ve markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar (Keller, 1993, s. 3). Uztuğ (2003)'a göre marka imajı, tüketicilerin zihninde, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir ilişki şeklinde çeşitli iletişim sonucunda ortaya çıkan algıdır (Dülek ve Saydan, 2019, s. 472).

Marka imajı, markanın çağrıştırdıklarına ve özelliklerine yönelik bir bütündür (Diker ve Özüpek, 2013, s. 103). Tüketicilerin belli bir markayı nasıl algıladığını ifade eden kavram marka imajıdır (Sarıççek vd., 2017, s. 349). Marka İmajı; tüketicinin markayı nasıl algıladığı (Aaker, 1996, s. 69), marka ve hizmetlerden yankılanan sinyallerin algı şekli (Arnold, 1992, s. 94), tüketicilerde markanın öznel bir zihinsel resmi (Riezebos, 2003, s. 63) olarak tanımlanmış ve bu tanımların ortak noktası ise imajın tüketici belleğinde oluşan bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019, s. 16).

Marka imajı; tüketicilerin, belli markalara gösterdikleri mantıklı ve duygusal algılamaları (Dobni ve Zinkhan, 1990), sembolik marka inançlarını (Dolich, 1969), hafızada tutulan marka yansımalarını (Saleem ve Raja, 2014), ürün hakkındaki genel izlenimleri (Mohajerani ve Miremadi,2012), ürün

özelliklerin tüketicilere hatırlattıkları tutumları (Aksoy, 2018, s. 1459), belirli bir marka ile ilişkilendirdikleri algıları (Cho ve Fiore, 2015, s. 255) ve nihayetinde tüketicilerin aklına gelen ilk şey olarak (Durmaz vd., 2018, s. 531) ifade edilmiştir.

### **Marka Tercihi**

Pazarlamada tercih kavramı, alternatifler arasında arzu edilebilirlik veya seçim anlamına gelir (Oliver ve Swan, 1989). Marka tercihi uzun zamandır tüketicilerin marka niteliklerinin rasyonel temelde bilişsel yargısına odaklanan geleneksel modeller kullanılarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, deneysel pazarlamaya geçiş, markalaşmanın temel taşı, markanın rolünü bir dizi özellikten deneyimlere genişletti. Ayrıca marka tercihi tüketici davranışının rasyonel ve irrasyonel yönlerini de göz önünde bulundurur (Ebrahim vd., 2016, s. 1230). Zajonc ve Markus (1982, s. 128) "bir tercihin, bireyin nesne hakkında ne düşündüğü veya ne söylediği konusunda değil, ona nasıl davrandığı konusunda kendisini çok fazla gösteren davranışsal bir eğilimdir" şeklinde ifade etmişlerdir.

Marka tercihi, müşterinin mevcut şirketi tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti, değerlendirme kümesinde diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmetle karşılaştırıldığında ne ölçüde desteklediği şeklinde tanımlanmaktadır (Hellier vd, 2003, s. 1765). Yinemarka tercihi, markayı seçme ve kullanma konusunda görelî tercih olarak tanımlanmaktadır (Chomvilailuk ve Butcher, 2010, s. 400). Marka tercihi, bir markanın diğer benzer markalara göre tercih edildiğine dair tüketici inancı olarak görülebilir (Wang, 2015, s. 555-556).

### **Marka Güveni**

Pazarlamanın nihai hedefi, tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmaktır ve bu bağın ana bileşeni güvendir. Bunun nedeni, güvenin bir markanın sahip olabileceği en önemli özellik iken, ilişkinin temel taşı ve bir ilişkide en çok istenen niteliklerden biri olarak görülmesidir (Yannopoulou vd., 2011, s. 531-532).

Marka güveni, markanın belirttiği işlevi yerine getirmeye olan inancın tüketicide karşılık bulması (Uzunkaya, 2017, s. 34), ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği (Cha-

uduri ve Holbrook, 2001, s.82), tüketicinin bir hizmeti seçerken algılanan riski azaltan (Han vd., 2015, s.85), markanın algılanan güvenilirliği (Folse vd., 2013, s. 333), bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyduğu güven (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005, s. 2), markanın tüketiciyle çıkarları ve refahından güvenilir ve sorumlu olduğu algısına dayanacak şekilde (Lee vd., 2014, s. 11), tüketicinin marka ile etkileşimi sırasında sahip olduğu bir güvenlik hissi olarak tanımlanmıştır (Ha ve Perks, 2005, s. 443; Lassoued ve Hobbs, 2015, s. 1). Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir (Ha ve Perks, 2005, s. 443).

### **Kuramsal Çerçeve**

Napoli vd., (2014) marka özgünlüğü ve marka güveni, marka güvenilirliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özgünlük ayrıca bir markanın mirasının korunmasını sağlar ve bir markaya karşı daha yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti ve bir marka ile bağlantı kurulmasını kolaylaştırır (Leigh vd., 2006). Tüketicilerin bir markanın özgünlüğüne ilişkin algıları, kalite algıları, ödeme istekliliği, marka imajı ve marka tatmini gibi marka ile ilgili diğer bilişler üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olabilir (Napoli vd., 2016, s. 1206). Marka güveni, tüketicinin bir markanın beklediği veya vaat edildiği gibi performans göstereceğine ve bir firmanın ortaya çıkabilecek sorunları veya sorunları çözmeye çalışacağı inancına ilişkindir (Delgado-Ballester, 2004).

Marka özgünlüğünün marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Portal vd., 2018, s. 1). Oldukça özgün bir markanın benzersiz, güvenilir ve kaliteli bir güvence içerdiği düşünülür ve tüketiciler bu markanın “vaadine” (Fritz ve Schoenmueller, 2017) yeterince güvenir, böylece yaşam memnuniyetini arttırır ve olumlu duyguları tetikler (Jian vd., 2019, s. 5). Yine Busser ve Shulga (2019) çalışmalarında, özgünlüğün güven üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Busser ve Shulga, 2019, s. 1768).

Marka özgünlüğü, “bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel bir değerlendirilmesidir” (Napoli vd. 2014, s. 1091). Önceki araştırmalar, tüketicilerin bir markayı vaatlerine sadık kaldıklarına, güvenilir iddialarda bulduklarına ve dürüst ve şeffaf olduklarına inandıklarında özgün olarak gördükle-

rini göstermektedir. Güvenilir ve güvenilir olduğu düşünülen markalar genellikle özgün olarak algılanır (Luffarelli vd., 2019, s. 3).

Fritz Heider, kişisel özgünlük kavramına bir atıf teorisi uygulayan ilk kişilerden biriydi (Heider, 1958). Heider, bir kişinin aktif bir eylem algılayıcısı olarak, belirli sonuçların neden ortaya çıktığı konusunda sürekli olarak nedensel çıkarımlarda bulunduğunu savunur. İnsanlar çevrelerinde yön bulmak için bu şekilde hareket ederler. Teori insanların rasyonel bir şekilde nedensel atıflar yaptığını ve bir eylemin nedenini söz konusu eylemle en çok değişen faktöre tayin ettiklerini varsayar (Schallehn vd., 2014, s. 193).

Coary (2013) çalışmasında, özgünlük boyutlarını atıfla ilişkilendirmiş ve bu boyutların, tüketici ürünlerine özgünlüğü atfetmek için kullanıldığını ifade etmiştir (Coary, 2013, s. 9). Tüketiciler bir markaya atfedilen anlamlara aracılık ederek marka özgünlüğünü değerlendirmede farklılık gösterebilirler (Pattuglia ve Mingione, 2017, s. 38). Özetle atıf teorisi (Ketron, 2016, s. 34), bireylerin bir olayın, eylemin, davranışın neden oluştuğunu anlamaya çalıştığını ve o olayın, eylemin, davranışın arkasındaki güdünün içsel (içsel olarak motive edilmiş) veya dışsal (durumsal) olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır (Yakut, 2018, s. 356). Atfetme Teorisi (Nedensellik Yükleme Teorisi) insanların rasyonel bir şekilde nedensel atıflar yaptığını ve bir eylemin nedenini söz konusu eylemle en çok değişen faktöre tayin ettiklerini varsayar (Schallehn vd., 2014, s. 193). Dolayısıyla tüketici tarafından ürünün marka özgünlüğüne sahip olduğunun düşünülmesi ve böyle bir atıf yapılması o markanın tercih edilmesinde oldukça etkili olacaktır.

Liao ve Ma (2009)'ya göre, tüketiciler bir nesnenin özgünlüğünü değerlendirmek ve özgünlüğün farklı faydalarından yararlanmak için farklı ipuçlarına güvenmektedir (Napoli vd., 2016, s. 1207). "Güvenilir markalar, sürdürülebilir pazar başarısı ve topluluk itibarı inşa etmeyi arzulayan şirketler için, özgün olma zorunluluğu kaçınılmaz olarak önem kazanacaktır" (Arthur W. Page Society, 2007, s. 7). Güven, süreç ve davranış üzerinde ılımlı bir etkiye sahiptir (Liao ve Chen, 2016, s. 2).

Fritz ve Schoenmueller (2017), gerçekte, tüketiciler daha yüksek özgünlüğe sahip markaları tercih edecektir. Marka özgünlüğü açısından, bir marka tüketicinin gerçek uyumunu yansıtır ve gerçekleştirir (Jian vd., 2019, s. 5). Yapılan çalışmalar özgünlüğün; değer, kişilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü



ortaya koymaktadır (Schallehn vd., 2014, s. 194; Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M., 2012, s. 968).

Konukseverlik araştırmasında Lu vd., (2015) , etnik bir restoranın özgünlüğü ve marka farkındalığının, marka imajının ve algılanan kalitenin marka değeri boyutlarıyla ilgili algılamalar arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Fritz vd., 2017, s. 330).

Hem Kwon (1990) hem de Keller (2003), olumlu marka imajının marka tercihi yol açtığını makul bir şekilde belirtmektedir (Alamro, 2010, s. 69). Sharp (2003), marka imajının tüketici karar alma sürecini ve marka seçimini doğrudan etkilediğini belirlemiştir (Maore vd., 2019, s. 162-163). Marka imajı, tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde önemli bir ipucudur. Tüketicilerin olumlu marka imajı ile iyi bilinen marka ürünleri satın alma olasılığı daha yüksektir, çünkü daha olumlu imajı olan bir marka tüketicilerin algılanan risklerini azaltma etkisine sahiptir (Wang ve Tsai, 2014, s. 29).

Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “belirli bir marka hakkında bir dizi inanç” olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar kümesi, müşteriler alternatif markaları değerlendirdiklerinde alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Chang ve Liu, 2009, s. 1689).

Ling vd., (2011) çalışması da güven ve satın alma niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Johnson'un (2007) bankacılık alanında yaptığı çalışmada, firmaya duyulan güvenin, firmadan algılanan değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Chong, Yang ve Wong (2003), güven ve satın alma niyetleri arasındaki değer aracı rolü olduğunu ortaya koymuşlardır (Lien vd., 2015, s. 3).

Harris ve Goode (2010)'e göre güven, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilir (Chen vd., 2018, s. 7). Bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, yeni kategorilerde veya mevcut markalarda tanıtılan yeni markaları satın almaya, markaya daha üstün bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin zevkleri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha istekli davranış ve tercihler ortaya koyarlar (Mabkhot vd., 2017, s. 73).

Lee ve Tan (2003)'a göre marka imajının genellikle müşterilerin veya tüketicilerin hafızasında tutulan bir marka ve marka çağrışımları hakkındaki algılarla yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, marka imajı, doğası gereği ürün özellik bilgileri için önemli bir destek görevi görebilir ve bu da müşterilerin bir markaya olan güvenini artırır (Pavlou vd., 2007). Cretu ve Brodie (2007)'a göre, müşterilerin bir markaya olan güveni ne kadar fazla

olursa, o markaya güvenme olasılıkları o kadar artar. Önceki araştırma bulguları, marka imajı ve marka güveni arasında pozitif bir bağlantıyı desteklemektedir (Chinomona, 2016, s. 131).

Chaudhuri ve Holbrook (2001, s. 82) marka güvenini “ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” olarak tanımlamaktadır. Marka güveni genellikle marka bağlılığının ana belirleyicisi olarak görülür çünkü tüketiciler ve tercih ettikleri markalar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmada kritik bir rol oynar. Birçok çalışma ampirik olarak memnuniyet ve güven arasında ve güven ile müşteri sadakati arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Liang ve Wang (2007) müşteri memnuniyetinin güvenin iyi bir yordayıcısı olduğunu belirtmektedir ve güvenin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu öne sürmüşlerdir (Menidjel vd., 2017, s. 4). Marka başarısında güven dikkate alınması gereken kilit bir faktördür (Rajavi vd., 2019, s. 4). Güven oluşturma süreci, bir markanın vaatlerini yerine getirme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, müşterilerine verdiği sözleri (örneğin, vaat edilen ürün kalitesi, vaat edilen hizmetler) yerine getirebilecek daha prestijli bir marka görebilmeyi isterler (He vd., 2016, s. 7). Bu nedenle güvenin bir çok değişkenle ilişkilendirilerek aracılık edeceği değerlendirilmektedir.

Yapılan çalışmalar özgünlüğün; değer, kişilik, kimlik, imaj, konumlandırma, prestij, farkındalık ve taahhüt gibi marka ile ilgili pek çok kavramı kapsadığını, dolayısıyla marka konusunda bir şemsiye vazifesi gördüğünü ortaya koymaktadır (Schallehn vd., 2014, s. 194; Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M., 2012, s. 968). Yapılan yazın taramasında, marka özgünlüğünü marka tercihi, marka sadakati, marka bağlılığı ve marka güveni ile ilişkilendirildiği görülmüştür (Demirel ve Yıldız, 2015; Eggers vd., 2013; Assiouras, 2015). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

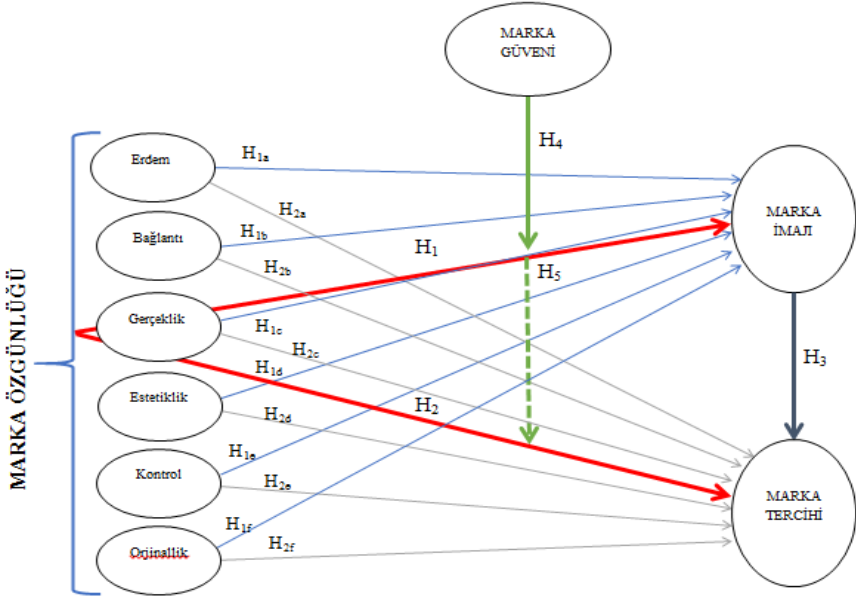
- H1. Marka özgünlüğü, marka imajını pozitif etkilemektedir.
- H1a Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdem, marka imajını pozitif etkilemektedir.
- H1b Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka imajını pozitif etkilemektedir.
- H1c Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka imajını pozitif etkilemektedir.

- H<sub>1d</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetik, marka imajını pozitif etkilemektedir.
- H<sub>1e</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka imajını pozitif etkilemektedir.
- H<sub>1f</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orjinallik, marka imajını pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2</sub> Marka özgünlüğü, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2a</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdem, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2b</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2c</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan gerçeklik, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2d</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan estetik, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2e</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan kontrol, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>2f</sub> Marka özgünlüğünün alt boyutu olan orjinallik, marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>3</sub> Marka imajı marka tercihinin pozitif etkilemektedir.
- H<sub>4</sub> Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde aracı rolü bulunmaktadır.
- H<sub>5</sub> Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde aracı rolü bulunmaktadır.

## Yöntem

### *Araştırma Modeli*

Araştırmada geliştirilen modelde, marka özgünlüğü ve alt boyutlarının marka imajı ve tercihinin etkileyeceği ve marka güveninin marka özgünlüğü, marka imajı ve tercihinde aracı etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde ikamet eden beyaz eşya satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Bu araştırmada 1083 anket dağıtılmıştır. 2019 yılında toplanan anketlerden 816 anket analiz için kullanılmıştır.

**Pilot Uygulama:** Yapılan pilot uygulamada; marka özgünlüğü, marka imajı, marka tercihi ve marka güveni ölçeklerinin toplam varyansı açıklama oranlarının ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinin örneklem yeterlilik değerinin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir.

### Veri Toplama Araçları ve Geçerlilik Güvenirlik Analizleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın anketi, oluşturulan amaçlar doğrultusunda ilgili alan yazın dikkate alınarak hazırlanmıştır. Araştırma çerçevesinde, geniş bir alan yazın taraması yapılarak ölçekler araştırılmıştır. Yabancı literatürdeki ölçeklerin ta-

mamı Türkçe'ye çevrilmiştir. İlk bölümde marka özgünlüğü 18 maddede, marka imajı 8 maddede, marka tercihi 4 maddede ve marka güveni 5 maddede ölçülmüştür. Bu kapsamda son bölümde hipotezlerin testi için toplam 35 maddeye yer verilmiştir. Bu bölümün ölçekleri için oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde derecelendirilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

**Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Ölçülen Boyutlar	Kaynak	Madde Sayısı
Marka Özgünlüğü	Van-Dat Tran ve Ching-Jui Keng(2018)	18
Marka İmajı	Salinas ve Perez (2009)	8
Marka Tercihi	Chang ve Liu (2009)	4
Marka Güveni	Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner (2015)	5

**Marka Özgünlüğü Ölçeği:** Bu araştırmada Tran ve Keng (2018) tarafından geliştirilen marka özgünlüğü ölçeği kullanılmıştır. Yapılan KFA sonucunda, marka özgünlüğünün 6 faktörlü yapısı elde edilmiştir. Marka özgünlüğüne ait faktörlerin yükleri 0,658 ile 0,855 aralığındadır. Erdem boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,667 ile 0,855, bağlantı alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,753 ile 0,808, gerçeklik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri 0,669 ile 0,740, estetiklik alt boyutuna ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,733 ile 0,769 kontrol alt boyutuna ait ifadelerin yükleri 0,658 ile 0,724 ve orijinallik alt boyutunun faktör yükleri ise 0,719 ile 0, 785 aralığındadır. Her bir faktöre ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,938 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (136)= 9836,773,  $q < 0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

**Marka İmajı Ölçeği:** Marka İmajı Salinas ve Perez (2009) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve 8 maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçe'ye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan KFA sonucunda, algılanan değer alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin

faktör yükleri 0,847 ile 0,910 aralığında olduğu görülmüştür. Yapılan KFA sonucunda her bir faktöre ait faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,916 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (21) =5208,809,  $q<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Marka imajının güvenilirlik düzeyinin 0,94 olduğu tespit edilmiştir.

**Marka Tercih Ölçeği:** Bu konuda Chang ve Liu (2009)'nun hizmet sektörüne yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada kullanmış oldukları marka tercihi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; tek boyuttan ve 4 maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,833 ile 0,898 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,837 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (6) =2051,273,  $q<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Marka tercihinin güvenilirlik düzeyinin 0,90 olduğu tespit edilmiştir.

**Marka Güveni Ölçeği:** Bu konuda Nicole Koschate-Fischer ve Susanne Gartner (2015)'in geliştirdikleri marka güveni ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan KFA sonucunda, alanyazına uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,795 ile 0,867 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,853 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [ $\chi^2$  (10) =2589,347,  $q<0.005$ ] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Marka güveninin güvenilirlik düzeyinin 0,90 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Uyum İyiliği Değerleri**

Kriter	$\chi^2$ sd		$\chi^2/sd$ GFI		CFITLI		RMSEA
			$\leq 5$	$\geq 85$	$\geq 90$	$\geq 90$	$\leq 08$
Yapısal Model	1027,109	319	3,220	,914	,963	,956	,052

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

### Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

**Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Erdemlilik	(.82)								
2.Bağlantı	,479**	(.78)							
3.Gerçeklik	,502**	,595**	(.89)						
4.Estetiklik	,435**	,578**	,766**	(.87)					
5.Kontrol	,421**	,515**	,741**	,739**	(.88)				
6.Orjinallik	,385**	,515**	,657**	,658**	,681**	(.87)			
7.Marka İmajı	,419**	,543**	,718**	,720**	,775**	,744**	(.94)		
8.Marka Tercihi	,382**	,434**	,614**	,653**	,653**	,587**	,773**	(.90)	
9.Marka Güveni	,295**	,507**	,626**	,642**	,666**	,651**	,763**	,711**	(.90)

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

Araştırma modelinde yer alan ölçeklere yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda marka özgünlüğü alt boyutlarının marka imajı, marka tercihi ve marka güveni boyutları ile arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları**

Değişkenler	Test Edilen Yol	Tahmin	Std. Hat.	Kritik Oran	P
Erdem	→ Marka İmajı	,007	,046	,251	,802
Bağlantı	→ Marka İmajı	,139	,056	3,212	,001
Gerçeklik	→ Marka İmajı	-,015	,071	-,238	,812
Estetiklik	→ Marka İmajı	,087	,068	1,440	,150
Kontrol	→ Marka İmajı	,436	,061	7,772	,000
Orjinallik	→ Marka İmajı	,328	,044	7,717	,000
Erdem	→ Marka Tercihi	,086	,057	2,436	,015
Bağlantı	→ Marka Tercihi	-,093	,069	-1,794	,073
Gerçeklik	→ Marka Tercihi	-,065	,086	-,859	,390
Estetiklik	→ Marka Tercihi	,259	,084	3,623	,000
Kontrol	→ Marka Tercihi	-,016	,081	-,217	,828
Orjinallik	→ Marka Tercihi	-,099	,057	-1,846	,065
Marka İmajı	→ Marka Tercihi	,804	,070	11,918	,000

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; H<sub>1b</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub>, H<sub>2a</sub> ve H<sub>2d</sub> hipotezleri kabul edilirken H<sub>1a</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2e</sub> ve H<sub>2f</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda H1 ve H2'nin testi için ayrıca model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin yol analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5.Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları**

Test Edilen Yol	Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
Marka Özgünlüğü → Marka İmajı	,887	,401	7,452	,000
Marka Özgünlüğü → Marka Tercihı	,803	,369	7,332	,000

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür.

### **Marka Güveni Aracılık Rolü**

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Araştırma modeline göre H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri aracılık etkisinin belirlenmesi amacıyla incelenmiştir. Aracı etki ölçümünde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil etmektedir. Aracı etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güven aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Ayrıca aracı etki sağlamasının yapılması için Sobel Testi (Baron ve Kennny, 1986) hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında üç aşama izlenmiştir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisine, ikinci aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisine ve üçüncü aşamada ise bağımsız ve aracı değişkenin birlikte bağımlı değişkene etkisine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar tabloda detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 6. Aracılık Etkisi**

Hipotezler	Aşamalar	Tahmin	SH	t	p
H <sub>4</sub>	OZG»IMJ	,813	,026	39,839	,000
	OZG»GVN	,693	,031	27,476	,000
	OZG»IMJ	,547	,032	21,936	,000
	GVN»IMJ	,384	,026	15,400	,000
Aracı Etki	OZG»GVN»IMJ	,234<,266<,305			,009
Sobel Testi		,000			
H <sub>5</sub>	OZG»TRC	,695	,034	27,622	,000
	OZG»GVN	,693	,031	27,476	,000
	OZG»TRC	,390	,042	12,438	,000
	GVN»TRC	,440	,035	14,052	,000
Aracı Etki	OZG»GVN»TRC	,269<,305<,357			,005
Sobel Testi		,000			

OZG:marka özgünlüğü, GVN: marka güveni, IMJ: marka imajı,TRC: marka tercihi, p<0,005



Araştırma kapsamında H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri analiz edilerek kabul edildiği görülmüştür. Ayrıca aracılık etkisi Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) ile doğrulanmıştır.

## Değerlendirme ve Sonuç

Bu araştırma, marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın değişkenlerinin ölçülmesine yönelik veriler dayanıklı tüketim mallarından olan beyaz eşya sektörü tüketicilerinden elde edilmiş ve bu veriler genel olarak beyaz eşya kullanan tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları beyaz eşya markasına yönelik algılarına dayanarak oluşturulmuştur. Bu amaçla elde edilen veriler literatür doğrultusunda oluşturulan model üzerinden analizleri yapılarak elde edilmiştir. Araştırmada beyaz eşya sektörü tüketicilerinin seçilme nedenleri arasında, sektörün sürekli olarak güncellenen modelleriyle büyük orandaki tüketiciye hitap etmesi ve bu sektördeki tüketicilerin markalara yönelik algılarının olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Veriler ışığında marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki olası etkilerinin beyaz eşya sektörüne yönelik veriler sunması ve marka yöneticilerine katkı sunması amaçlanmıştır.

Bu amaçla marka özgünlüğünün alt boyutları olan erdem, bağlantı, gerçeklik, estetiklik, kontrol ve orijinallik ile marka imajı ve marka tercihi ilişkisi incelenerek marka güveninin marka imajı ve marka tercihi üzerindeki aracı etkisi model ışığında incelenmiştir. Bu amaçla 5 ana hipotez ve 12 alt hipotez oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışmadan sonra 816 tüketiciden toplanan veriler doğrultusunda keşfedici faktör analiziyle gözlenen değişkenlerde, araştırma faktörler tespit edilmiş ve daha sonra doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin örnekleme uygunluğu belirlenmeye çalışılmış ve nihayetinde ölçme aracının tutarlı ölçüm yaptığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için yol analizleri gerçekleştirilmiş ve H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub>, H<sub>2e</sub>, H<sub>2f</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kapsamında marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca marka güvenini, marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde, marka güveninin aracılık

etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur:

- Marka özgünlüğünün, marka imajı üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan bağlantı, kontrol ve orjinallik boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ancak; erdem, gerçeklik ve estetiklik boyutlarının ise marka imajını pozitif etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada bu boyutlar var olan örnekleme kitlesel bir pazar olan beyaz eşya sektöründe desteklenmemiştir. Dolayısıyla, H1<sub>b</sub>, H1<sub>e</sub>, H1<sub>f</sub> hipotezleri desteklenirken H1<sub>a</sub>, H1<sub>c</sub>, H1<sub>d</sub> kabul edilmemiştir.
- Marka özgünlüğünün, marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Marka özgünlüğünün alt boyutu olan erdemlilik ve estetiklik boyutlarının marka tercihi üzerindeki etkisinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu ancak; bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orjinallik boyutlarının ise marka imajını pozitif etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada bağlantı, gerçeklik, kontrol ve orjinallik boyutları var olan örnekleme kitlesel bir pazar olan beyaz eşya sektöründe desteklenmemiştir. Dolayısıyla, H2<sub>a</sub>, ve H2<sub>d</sub>, hipotezleri desteklenirken H2<sub>b</sub>, H2<sub>c</sub>, H2<sub>e</sub> ve H2<sub>f</sub> kabul edilmemiştir.
- Marka imajının marka tercihini pozitif yönde anlamlı etkilediği yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H3, kabul edilmiştir.
- Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka imajı ilişkisinde aracı rolü yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H4, kabul edilmiştir.
- Marka güveninin, marka özgünlüğü ile marka tercihi ilişkisinde aracı rolü yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla H5, kabul edilmiştir.

Lu vd., (2015) yaptıkları çalışmada özgünlüğü ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir ( Fritz vd., 2017, s. 330). Tüketim ile ilgili özgünlüğün önemi bir çok çalışmada belirtilerek (Grayson ve Martinec, 2004; Hede ve Thyne, 2010; Rose ve Wood, 2005; Beverland vd., 2005;

Leigh vd., 2006) bu araştırmaların çoğu, tüketicilerin özgünlük algılarının tüketim davranışlarında önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Hede vd., 2014, s. 1396). Dwivedi ve McDonald (2018) “marka özgünlüğü” kavramını araştırdıkları çalışmada, marka özgünlüğü ile ürün imajı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Bu araştırmada bulunan sonuçlar da bu çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Marka literatürü, marka tercihinin ana itici güçleri olarak iki bileşeni vurgulamaktadır: marka bilinirliği ve marka imajı (Keller, 1993). Hem Kwon (1990) hem de Keller (2003), olumlu marka imajının marka tercihinin yol açtığını makul bir şekilde belirtmektedir (Alamro, 2010, s. 69). Sharp (2003), marka imajının tüketici karar alma sürecini ve marka seçimini doğrudan etkilediğini belirlemiştir (Maore vd., 2019, s.162-163). Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “belirli bir marka hakkında bir dizi inanç” olarak tanımlamaktadır. Bu inançlar kümesi, müşteriler alternatif markaları değerlendirdiklerinde alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Chang ve Liu, 2009, s. 1689). Marka imajının, tüketicilerin zihninde olumlu bir görüşü olduğunda markayı satın almaya teşvik ettiği ve görüş olumsuz olduğunda markayı satın almaktan kaçındığı söylenmektedir (Deneçli, 2014, s. 157-158). Müşteriler için, marka imajı bu markaları satın almak için itici güçtür (Ratnayake, 2012, s. 53). Myers (2003), marka değerinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmak için yüksek katımlı alkol-süz içecek kategorisi üzerinde yapılan çalışmada, marka değeri ile marka tercihi arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Özetlemek gerekirse, marka değerinin genellikle marka tercihinin önemli bir katkı olduğuna inanılmaktadır (Chang ve Liu, 2009, s. 1691-1692). Marka imajı ile marka tercihinin ortaya koyan çalışmalara bakıldığında marka imajının marka tercihinin olumlu etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada literatürle uyumlu bir sonuç elde edilerek hipotez desteklenmiştir.

Daha fazla farkındalık ve daha uygun marka imajı, markaya daha fazla güven sağlar. Bu durumda, marka bilgisi kaynakları olarak kullanıcı deneyimi, ağızdan ağza pazarlama ve reklamcılığın tüketicilerin markaya olan güvenini artırmada önemli etkileri olacağı varsayılmaktadır (Xingyuan vd., 2010, s. 244). Lee ve Tan (2003)’a göre marka imajının genellikle müşterilerin veya tüketicilerin hafızasında tutulan bir marka ve marka çağrışımları hakkındaki algılarla yansıtıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, marka imajı, doğası gereği ürün özellik bilgileri için önemli bir destek görevi görebilir

ve bu da müşterilerin bir markaya olan güvenini artırır (Pavlou vd., 2007). Cretu ve Brodie (2007)'a göre, müşterilerin bir markaya olan güveni ne kadar fazla olursa, o markaya güvenme olasılıkları o kadar artar. Önceki araştırma bulguları, marka imajı ve marka güveni arasında pozitif bir bağlantıyı desteklemektedir (Chinomona, 2016, s. 131). Dolayısıyla bu çalışmada literatürle uyumlu bir sonuç elde edilerek hipotez desteklenmiştir.

Demirel ve Yıldız (2015, s. 83) marka özgünlüğü, marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerine yaptıkları çok değişkenli çalışmaları sonucunda, tüketici tercihlerinin değişkenlerden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Yine Riefler (2019) yaptığı çalışmada marka özgünlüğünün marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterme ve algılanan marka özgünlüğü kalite beklentilerini yükselttiğini belirterek, marka özgünlüğünün satın alma niyetlerini arttırdığını ifade etmiştir (Riefler, 2019, s. 3). Ling vd., (2011) çalışması da güven ve satın alma niyetleri arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Johnson'un (2007) bankacılık alanında yaptığı çalışmada, firmaya duyulan güvenin, firmadan algılanan değer üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Önceki çalışmalar (Bruhn vd., 2012; Schallehn vd., 2014; Moulard vd., 2016; Fritz ve Schoenmueller, 2017 ) marka özgünlüğünün marka güveni, algılanan kalite, marka ilişkisi kalitesi ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkilerini ortaya koymuştur (Jian vd., 2019, s. 5). Chong, Yang ve Wong (2003), güven ve satın alma niyetleri arasındaki değer aracı rolü olduğunu ortaya koymuşlardır (Lien vd., 2015, s. 3). Güven, süreç ve davranış üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Liao ve Chen, 2016, s. 2). Dolayısıyla bu çalışmada literatürle uyumlu bir sonuç elde edilerek hipotez desteklenmiştir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Mediation Role of Brand Trust in the Relationship of  
Brand Authenticity in Brand Image and Brand  
Preference**

\*

Kazım Dağ – Yakup Durmaz  
*Hasan Kalyoncu University*

Brand authenticity, which has an increasing importance; It has an important place in terms of survival in today's conditions and strengthening its competitive position and distinguishing itself from other brands. When marketing managers want to create stronger brands; authenticity has become an important dimension of brand identity (Alexander, 2009, p. 551). Authenticity, which refers to the expressions of authentic, real and truthful expressions in a broad sense, has become one of the concepts frequently used in marketing literature in recent years (Arnould and Price, 2000, p. 142). Many firms appear to strive to distinguish their products from other brands. However, it is possible to say that unique brands are more desired by the consumer compared to other brands (Brown et al., 2003, p. 20).

Authenticity is a phenomenon that has become a central component of postmodern branding with growing interest in the past decade. Marketing academics have noticed this demand for authenticity among consumers and luxury wines (Beverland, 2005b, 2006), food (Beer, 2008), tourism (Grayson and Martinec, 2004; Wang, 1999), consumer subcultures (Leigh et al., 2006). ) has done research in many different areas such as reality shows (Rose and Wood, 2005), advertisements (Beverland et al., 2008) and retro brands (Brown et al., 2003). As a result, brands began using this phenomenon as part of their communication strategy to comply with the increasing demand for authenticity. Organizations that can create authenticity within their brands are stated to have the chance to differentiate themselves and gain competitive advantage (Gilmore & Pine, 2007). This opportunity provides an increased level of interest and relevance in understanding the nature and basic dimensions of brand authenticity (Lindum & Thomsen, 2019, p. 2).

Brand authenticity is thought to have a positive effect on brand trust (Beverland, 2005a; Beverland and Farrelly, 2010; Eggers et al., 2013; Gilmore and Pine, 2007; Molleda and Jain, 2013; Schallehn et al., 2014). Fritz, Schoenmueller and Bruhn (2017) show that the brand authenticity may be affected by the determined variables in their studies on the premises and results of brand authenticity. They also stated that they confirmed the positive results on consumer behavior attributed to the concept of authenticity with the marketing literature (Fritz et al., 2017, p. 324). Schallehn, Burmann and Riley (2014) stated in their study that brand authenticity affects brand trust positively (Schallehn et al., 2014, p. 192). Studies carried out on authenticity; reveals that it covers many brand-related concepts such as value, personality, identity, image, positioning, prestige, awareness and commitment, and therefore acts as an umbrella for the brand (Schallehn et al., 2014, p. 194; Spiggle, S., Nguyen, HT and Caravella, M., 2012, p. 968). In the literature review, it was seen that brand authenticity was associated with brand preference, brand loyalty, brand loyalty and brand trust (Demirel and Yıldız, 2015; Eggers et al., 2013; Assiouras, 2015).

Kotler and Armstrong (1996) define brand image as "a series of beliefs about a particular brand" (Chang and Liu, 2009, 1689). According to Keller (1993), brand image is a combination of brand affiliates, including features (product-related and non-product-related), benefits (functional, symbolic, experiential) and attitudes (Cho et al., 2014, p. 30).

The concept of choice in marketing means desirability or choice among alternatives (Oliver and Swan, 1989). Also, brand preference takes into account the rational and irrational aspects of consumer behavior (Ebrahim et al., 2016, p. 1230). Zajonc and Markus (1982, p. 128) stated that "a preference is a behavioral tendency that shows itself too much about how the individual treats him, not what he thinks or says about the object." Brand trust is the desire of the average consumer to trust the ability of the brand to perform its specified function (Ha and Perks, 2005, p. 443). Brand trust is a consumer judgment about the reliability of a particular brand (Azizi, 2014, p. 22).

The purpose of this research is to determine the brand authenticity, which is an element that will ensure survival in today's financial crises; determining the effect on brand image and brand preference, as well as revealing whether brand trust has an intermediary effect on brand image and

brand preference. In the light of the above findings, the following hypotheses have been developed.

- H1. Brand authenticity affects brand image positively.
- H1a Virtue, a sub-dimension of brand authenticity, positively affects the brand image.
- H1b As a sub-dimension of brand authenticity, the connection positively affects the brand image.
- H1c The sub-dimension of brand authenticity, reality affects the brand image positively.
- H1d Aesthetics, which is the sub-dimension of brand authenticity, affects the brand image positively.
- H1e Control, which is the sub-dimension of brand authenticity, affects the brand image positively.
- H1f Originality, which is the sub-dimension of brand authenticity, affects the brand image positively.
- H2. Brand authenticity affects brand preference positively.
- H2a Virtue, a sub-dimension of brand authenticity, positively affects brand preference.
- H2b The link, which is the sub-dimension of brand authenticity, positively affects brand preference.
- H2c The reality, which is the sub-dimension of brand authenticity, affects brand preference positively.
- H2d Aesthetics, which is the sub-dimension of brand authenticity, positively affects brand preference.
- H2e Control, which is the sub-dimension of brand authenticity, affects brand preference positively.
- H2f Originality, which is the sub-dimension of brand authenticity, affects brand preference positively.
- H3. Brand image affects brand preference positively.
- H4. Brand trust has an intermediary role in the relationship between brand authenticity and brand image.
- H5. Brand trust has an intermediary role in the relationship between brand authenticity and brand preference.

In the research, questionnaire form was used as data collection technique. With the questionnaire developed in this context, questions created

by combining the brand authenticity, brand image, brand preference and brand trust questions and personal information form were used.

In this research, the brand authenticity scale developed by Tran and Keng (2018) was used. The scale consists of six dimension and 18 items. The overall reliability level of brand authenticity was determined as 0.94. Brand Image The scale adapted from the study by Salinas and Perez (2009) was used. The scale consists of one dimension and 8 items. It has been determined that the reliability level of the brand image is 0.94. The brand preference scale used by Chang and Liu (2009) in their study for the service sector was used. Scale; It consists of one dimension and 4 items. The reliability level of the brand preference was found to be 0,90. The brand trust scale developed by Nicole Koschate-Fischer and Susanne Gartner (2015) was used. It has been determined that the reliability level of brand trust is 0,90.

As a result of the analyzes, the following results were found: It has been determined that brand authenticity has a positive meaningful effect on the brand image. Hence, the H1 hypothesis was accepted. However, the sub-dimension of brand authenticity, connection, control and originality have a positive effect on the effect of the brand image; It was determined that the dimensions of virtue, reality and aesthetics did not affect the brand image positively. In this study, these dimensions were not supported in the white goods sector, which is a mass market in the existing sample. Therefore, while H1b, H1e, H1f, hypotheses are supported, H1a, H1c, H1d were not accepted. It has been determined that the brand authenticity has a positive effect on the effect on the brand preference. Hence, the H2 hypothesis was accepted. However, the virtue and aesthetics dimensions, which are the sub-dimensions of brand authenticity, have a positive effect on the effect of brand preference. It was determined that the dimensions of connection, reality, control and originality did not affect the brand image positively. In this study, connection, reality, control and originality dimensions were not supported in the white goods sector, which is a mass market in the sample. Therefore, H2b, H2c, H2e and H2f were not accepted, while the hypotheses H2a, and H2d were supported. It has been revealed as a result of the analysis that brand image has a positive and significant effect on brand preference. H3 is therefore accepted. Brand trust has been revealed as a result of the analyzes performed as an intermediary role in the relationship between brand authenticity and brand image. H4 is therefore accepted. As a result of



the analyzes carried out as an intermediary role in the relationship between brand trust and brand preference, brand preference was placed. H5 is therefore accepted.

Lu et al. (2015) showed a positive relationship between their authenticity and brand image in their study (Fritz et al., 2017, p. 330). Both Kwon (1990) and Keller (2003) reasonably state that the positive brand image leads to brand preference (Alamro, 2010, p. 69). Sharp (2003) found that brand image directly affects consumer decision making and brand selection (Maore et al., 2019, pp. 162-163). Therefore, in this study, a result compatible with the literature was obtained.

### **Kaynakça / References**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press/Simon and Schuster.
- Arnould, E.,J. and Price, L., L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community. In: Ratneshwar, S., Mick, D.G. and Huffman, C. (Eds.). *The Why of Consumption*. (p. 140–163). New York:Routledge.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Reading: Addison Wesley.
- Arthur W. Page Society. (2007). *The authentic enterprise:An Arthur W. Page Society report*. New York: Arthur W Page Society.
- Aksoy, H. (2018). Sponsor Marka kimlik uyumunun marka imaj transferi üzerine etkisi: çoklu fuar sponsorluğunun analizi. *Gaziantep UniversityJournal of Social Sciences*, 17(4), 1456- 1473,
- Assiouras, I, Liapati, G., Kouletsis, G., and Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British FoodJournal*, 117(2), 538–552. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562. doi:10.1108/03090560910935578
- Alamro, A., Salameh (2010). *Branding and brand preference in the mobile phone service industry*. Doctora PhD. Prifysgol Bangor University
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Ballantyne, R., Warren, A. ve Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice", *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 339-352.

- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153–163.
- Beverland, M.B., Lindgreen, A. and Vink, M.W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgements of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, B.M. ve Francis J. Farrelly (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5)
- Beverland, B., M. (2005a). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies* 42(5), 0022-2380
- Brown, S., Kozinets, R. V., ve Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich D. (2012). Brand authentic city: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, 40, 567-576.
- Beverland, M. (2005a). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Busser, J.A, ve Shulga, L.V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Chen, H., Bernard, S., ve Rahman, I. (2018). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.168
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230–240.
- Cho, E., Fiore, A., M. (2015) Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265, <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>

- Cho, E., Fiore, A.,M. ve Russell, D.,W. (2014). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*,32(1), 28–48  
DOI: 10.1002/mar.20762
- Chomvilailuk, R., and Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *AsiaPacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3),397–418. doi:10.1108/13555851011062296
- Chatterjee, S. C., and A. Chaudhuri. 2005. Are trusted brands important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1–16.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. doi:10.1108/ajems-03-2013-0031
- Cappannelli, G., ve Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Cincinnati, OH: Emmis Books.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the services industries. *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687-1706. DOI: 10.1080/02642060902793557
- Chong, B., Yang, Z., and Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In *ICEC '03 Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*, (p. 213-219). New York, NY: ACM Press.
- Chhabra, D., and Kim, E. G. (2018). Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68, 55–57. doi:10.1016/j.annals.2017.11.007
- Chhabra, D. (2010). Branding authenticity. *Tourism Analysis*, 15(6), 735–740.
- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity*. University of Southern California, ProQuest Dissertations Publishing, 3598187.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y.(2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış*.(1.Basım). İstanbul: Hiper Yayın.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. doi:10.1108/03090560410529222

- Demirağ, B. ve Durmaz, Y.(2020). *Marka yönetimi (Uygulamalı)*. 1.Baskı. Hiper Yayınları. İstanbul.
- Demirağ, B. ve Çavuşoğlu, S (2019). Marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisininincelenmesi: Bingöl otelleri örneği. *To & Re*,1(1), 15-22
- Demirel, E,Ü. ve Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83–100.
- Deneçli, S. (2014), *Marka ve maskotlar: İmaj üretimi*, Ed. G. Ilıcak Aydınalp, Nobel Yayınları Ankara.
- Diker, E, ve Özüpek, M. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonumarkalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği. *HumanitiesSciences*, 8(1), 100-120.
- Dobni, D.I ve Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis", in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, T.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Durmaz, Y. Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *AkademikAraştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.10(19), 489-501 DOI: 10.20990/kilisiibfakademik.406708
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., ve Özer, Ö. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: The case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Businessand Social Sciences*, 8(5), 528–540. DOI: 10.6007/IJARBSS/v8-i5/4140
- Dülek, B. ve Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Dwivedi, A. ve McDonald. R. (2018). "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411, <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013), "The impact of brand authenticity on brand trust and sme growth: a CEO perspective", *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., ve Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1150322
- Ebrahim, R., S. (2013). *A study of brand preference : an experiential view*. PhD Thesis. Brunel University
- Fishbein, M. (1965). *A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships*. In J. Seteiner, ve M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Fritz, K., Schoenmueller, V and Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding: Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2014-0633>
- Folse J. A. G., Burton S. and Netemeyer R.G. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342, DOI: 10.1080/00913367.2013.795124
- Grayson, K., and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem- analiz*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Ha H-Y. and Perks H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4(6), 438-452
- Hede, A.-M. and Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, 26(7/8), 686-705.
- Harris, L. C., Goode, M. M., 2010. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J. Serv. Mkt.* 24(3), 230-243.
- Han, S. H., Nguyen B., ve Lee T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*. 50, 84-93. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. ve Tahtam, R. L. (2006). *Multivariate data analysis with readings*. London: Mcmillan Book Company.

- He, H., Harris, L. C., Wang, W., and Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1308–1332. doi:10.1080/0267257x.2016.1170720
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., ve Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Lawrence Erlbaum Associates, New York, NY.
- Jian, Y., Zhou, Z., and Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and Consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-08-2018-1981
- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22. doi: 10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Koschate-Fischer, N., and Gartner, S. (2015). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171–195. doi:10.1007/bf03396873
- Kwon, Y., (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 743-52.
- Lassoued, R., ve Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy* [http:// dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003](http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003)
- Lee D., Moon J., Kim Y.J., ve Yi M.Y. (2014). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty, *Information and Management* <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, K.S. and Tan, S.J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885

- Liao and Ma. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*.4(1).
- Liao S-H. and Chen Y-J. (2016). A rough set-based association rule approach implemented on a brand trust evaluation model. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, DOI: 10.1080/0952813X.2016.1264089
- Lien, C.-H., Wen M-J., Huang L-C., ve Wu K-L.(2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *AsiaPacific Management Review* <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr>.
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., ve Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Lindum, M., H., ve Thomsen, P., W. (2019). *The nature of brand authenticity a case study of soundboks from a multiple-stakeholder perspective*. MSc Brand and Communications Management Master's Thesis.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.008
- Luffarelli, J., Mukesh, M., ve Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, doi:10.1177/0022243719845000
- Mabkhot H. A., Shaari H., Salleh S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*50(2017) 71-82 <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maore S., Munyoki J., Kinoti M., Owino J. (2019). Brand management practices, corporate image, customer characteristics and satisfaction among University Students in Kenya. *European Scientific Journal* December 2019 15(34) ISSN:1857-7881 (Print) e-ISSN 1857-7431. Doi:10.19044/esj.2019.v15n34p161
- Menidjel C., Benhabib A., ve Bilgihan A. (2017). "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*,12(1), 39–51.

- Michaelidou, N., Micevski, M., Cadogan J., W.(2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68 (2015), 1657–1666. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.024>
- Munoz, C.L., Wood, N.T.; and Solomon, M.R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs, *Journal of Consumer Behaviour* 5, 222-234.
- Molleda, J.-C., and Jain, R. (2013). Testing a perceived authenticity index with triangulation research: The case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1–20.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., ve Grohmann B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25, 2, 200–218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mohajerani, P., ve Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134- 152.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. veFarrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity," *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Napoli, J, Dickinson-Delaporte, S., ve Beverland, M (2016). The brand Authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1145722>
- Oliver, R.L. ve Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., and Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-09-2017-1567
- Pavlou, P. A., Liang, H. ve Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Pattuglia S, ve Mingione M. (2017). Towards a new understanding of brand authenticity: seeing through the lens of millennials. *sinergie italian journal of management*, 35(103).DOI: <https://doi.org/10.7433/s103.2017.03>
- Peterson, R.A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–98.



- Portal, S. Russell Abratt, R., ve Bendixen, M. (2018): The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1466828
- Ratnayake, N. (2012) *The Predictive validity of brand-related autobiographical memories on brand commitment*. PhD thesis. Coventry: Coventry University
- Rajavi, K., Kushwaha, T., and Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). In brands we trust? a multi-category, multi-country investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1093/jcr/ucz026
- Riefler, P. (2019). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing* Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/JCM-02-2019-3086]
- Riezebos, R. K. (2003). *Brand management-a theoretical and practical approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Rose, R.L., ve Wood, S.L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Salinas, E., M., ve Pérez J.,M.,P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- Saleem, H., ve Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5),706-711.
- Sarıççek, R. , Çokay Çopuroğlu, F. ve Korkmaz, İ . (2017).Brand identity and brand image of consumers in retro marketing context: A research on GAUN Academicians. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*,16 (2), 345-358. DOI: 10.21547/jss.300703
- Surprenant, C. F., and M. R. Solomon. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *The Journal of Marketing* 51, 86-96.
- Schallehn, M., Burmann, C., and Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*,23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Spiggle, S., H. T. Nguyen, ve M. Caravella. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research* 49 (6), 967-983.
- Tran, V.-D., and Keng, C.-J. (2018). The brand authenticity scale: Development and Validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277-291. <https://doi.org/10.7903/cm.18581>

- Uzunkaya T. (2017). Marka iletişiminin marka güvenine etkisi, Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *BUJSS*,10(2), 33-40 DOI: <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.332360>
- Uztuğ, F.(2003).*Markan kadar konuş*,4. Basım.İstanbul: Kapital Yayınevi,
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*, 26(2), 349–370.
- Wang, E. S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2),553–564. doi:10.1108/bfj-09-2013-0260
- Wang, Ya-Hui veTsai, Cing-Fen.(2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2),27-40.
- Wymer, W., ve Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Publicand Nonprofit Marketing*, 14(3), 359–374. doi:10.1007/s12208-017-0177-z
- Xingyuan W., Li F., ve Wei Y. (2010) How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252, DOI: 10.1080/08911762.2010.487425
- Yakut, E . (2018). Examination of product recalls in terms of attribution theory in the-marketing context: A qualitative meta-analysis. *Yönetim ve Ekonomi: Celal BayarÜniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 25(2) , 351-367 . DOI: 10.18657/yonveek.350583
- Yannopoulou N., Koronis E., ve Elliott R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546, DOI:10.1080/0267257X.2010.498141
- Zajonc, R.B. and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Dağ, K. ve Durmaz, Y.(2020).Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.DOI: 10.26466/opus.741062

## Covid - 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması

DOI: 10.26466/opus.817635

\*

Zülfiye Acar Şentürk\* - Ali Mutlu \*\*

\* Doç. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak/Türkiye

E-Posta: [zulfiyeacar@yahoo.com](mailto:zulfiyeacar@yahoo.com)

ORCID: [0000-0003-2606-3547](https://orcid.org/0000-0003-2606-3547)

\*\* Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Uşak Türkiye

E-Posta: [ali.mutlu@usak.edu.tr](mailto:ali.mutlu@usak.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-4961-3276](https://orcid.org/0000-0002-4961-3276)

### Öz

Günümüzde özellikle kamuoyu önünde devamlı suretle bulunan politikacılar, sanatçılar, sivil toplum örgütü temsilcileri ve kanaat önderlerinin imaj çalışmalarına büyük önem verdikleri görülmektedir. Söylemlerinin etkisini arttırmak, eylemlerine olan inandırıcılığı yükseltmek, halk nezdinde daha fazla karşılık bulmak için imaj çalışmalarına büyük önem veren bu aktörlerin; sözlü, sözsüz iletişim, yazma, sunma, dinleme, karakterleri, alanları hakkında yeterlilikleri, davranışları, eylem ve söylemleri kişisel imajlarını oluşturmaktadır.

Kişisel imajı oluşturan özelliklerden hangilerinin katılımcılar tarafından daha fazla önemsendiğini ortaya koymak amacıyla Covid - 19 sürecinde dikkatin verildiği, açıklamalarının merakla beklendiği Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajıyla ilgili saha araştırması yapılmıştır. Yöntem olarak alan araştırmasının yapıldığı çalışmada, Tesadüfi örneklem tekniğiyle Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesine devam eden 447 öğrencinin görüşü online anketle alınmıştır. Katılımcılardan; imaj ve kişisel imaj konuları hakkında genel bir kanaat belirtmeleri istenmiş, ardından öğrencileri tarafından Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan etkenlerin önem düzeyi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya göre Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajının Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin algısında büyük ölçüde olumlu olduğu sonucuna ulaşılmış; bu olumlu imajın oluşmasında sözlü iletişim faktörlerinin, karakter faktörlerinin ve sözsüz iletişim faktörlerinin büyük oranda etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Fahrettin Koca, Covid 19

## A Field Study To Determine Personal Image Elements Of Fahrettin Koca, Minister Of Health Of The Republic Of Turkey, During The Covid-19 Process

\*

### Abstract

*Today, it is seen that politicians, artists, NGO representatives and opinion leaders, who are constantly in front of the public, attach great importance to image work. These actors, who attach great importance to image studies in order to increase the influence of their discourse, to increase the credibility of their actions, to find more response in the perception of the public; verbal and nonverbal communication, writing, presenting, listening, characters, competencies about their fields, behaviors, actions and discourses constitute their personal images.*

*In order to establish which ones are more regarded by the participants of the features that make up a personal image of Covid - 19 process in, attention was paid and explanations were awaited, the Republic of Turkey are expected to description Health Minister Fahrettin Koca was done field research on the personal image. In the study in which field research was conducted as a method, 447 students studying at Uşak University Faculty of Communication with the random sampling technique participated in the online survey. From the participants; they were asked to express a general opinion on the issues of image and personal image, then the Minister of Health Prof. Dr. The importance level of the factors that make up Fahrettin Koca's personal image has been tried to be revealed.*

*According to the research, it was concluded that the personal image of the Minister of Health Fahrettin Koca was mostly positive in the perception of the students of the Faculty of Communication of Uşak University; It was found that verbal communication factors, character factors and non-verbal communication factors are largely effective in the formation of this positive image*

**Keywords:** *Image, Fahrettin Koca, Covid 19*

## Giriş

İmaj kavramı bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanmasını/görünümünün dikkate alınması olarak nitelendirilir (Uztuğ, 1999, s.138). Özellikle seçim kampanyalarında, kriz yönetimlerinde, profesyoneller tarafından yürütülen imaj çalışmaları halk nezdinde daha fazla karşılık bulmak için yoğun bir şekilde planlı olarak sürdürülmektedir.

Kişisel imajı oluşturan etmenler arasında görüntü, sözlü iletişim (konuşma ve ses kullanımı), sözsüz iletişim (beden dili, zaman ve mekân kullanımı, giysiler, genel görüntü, renkler, çevre ve aksesuarlar), karakter, karizma, özgüven, özsaygı, yeterlilik, birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, dikkat çekicilik, davranış ve tavırlar gibi unsurların önemli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda aday imajının karakter bileşeni; adayın insanlarla etkili iletişim kurma kabiliyeti, huyları, yöneticilik vasıfları, zekâ ve bilgi düzeyi, ahlak anlayışı, yaptırım gücü, iş bitiriciliği, kamu yönetimi tecrübesi, önceki faaliyet ve icraatları, gündemdeki tartışmalar hakkındaki siyasal yorumları gibi niteliklerden oluşmaktadır (Balci, 2003, s.153). (Silinecek)

Böylesine önemli bir kavram özellikle kriz dönemi olarak görülen pandemi sürecinde daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla bu kadar yoğun bir dönemde Covid 19 sürecini yöneten Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca'nın kişisel imajını nelerin oluşturduğu ve imaj oluşumuna katkı sağlayan etkenlerin ne denli önemli olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma; eylem ve söylemleri dikkatle takip edilen, açıklamalarına geniş yer verilen, yazılı ve sözlü ifadelerinin merakla beklenildiği Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin nasıl algıladıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

## İmaj Kavramı

İmaj, bir obje ya da kişi hakkında diğerlerinde olan inanış, düşünce, his ve izlenimlerin birbiriyle olan etkileşimleri sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Zey ve Ferrell, 1981, s.189). Kelime, Latince resim veya görüntü anlamına gelen "imago" kökünden gelmektedir. Bireyin zihninde her şey ile ilgili oluşan bilişsel/algısal ve psikolojik bir görüntü ya da resme karşılık gelmektedir (Dinçer, 1998, s.7). Bireylerin nesnel ve kişiler hakkında kişisel olarak

zihinlerinde oluşturdukları durumdur ve önceden edinilen bilgilerle bu bilgilerin etkileşimiyle anlam bulur. Birey, nesne ya da kişiyle ilgili olarak sahip olduğu imajdan hareketle tavır ve düşüncesini ortaya koymaktadır (Taslak ve Akin, 2005, s.263). İmaj, kitle iletişim araçlarından aktarılan farklı mesajlardan doğal (informal) ilişkilere, toplumun özelliklerinden, önyargılara kadar birçok kaynaktan elde edilen bilginin değerlendirilip yorumlanmasıdır (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 166). Özetle, insan zihnindeki başka insanlar, olaylar, kurumlar ve birçok şeyle ilgili oluşan izlenimlerin toplamıdır (Linkemer, 1997, s.6). Çünkü birey jest, mimik, giyiniş tarzı, hareketler, konuşma biçiminden yola çıkarak bıraktığı izlenim ve sonrasında oluşan resim ile hatırlanmaktadır (Türkkahraman, 2004, s.7).

İmaj bir süreçtir, kişi, nesne ya da durumlarla ilgili olarak düşünce ve yorumların oluşturulması çabası olarak algılsa da medyanın da etkin kullanılmasıyla birlikte istenilen düşünce ve davranış biçiminin oluşturulması planlı ve uzun vadeli bir etkinlik olduğu için süreçtir. Bu özelliği nedeniyle imajın, insanlar tarafından nasıl bilindiği, hatırlandığı ve konu hakkındaki yorumlar ve kurulan bağın biçimiyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Robins, 1999, s.21).

İmajın oluşumunda bireylerin kendi hissettikleri ve dışarıdan gelen mesajların nasıl yorumlandığı önemlidir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s.268). Bununla ilgili olarak ise; içsel faktörlerin başında bireyin kişi ve nesne hakkındaki "bilgilenme düzeyi"; kişiler ya da nesnelere ilgili olarak "sahip olduğu yargı" gelmektedir. Dışsal faktörler olarak ise bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürel ve siyasi yapısı, ekonomik yapıdan tarihsel zenginliklerin içinde olduğu birçok unsuru barındıran "olanaklar ve hizmetler" gelmektedir. Dolayısıyla imaj genellikle algılandığı şekliyle, yapılan tasarım ve reklamlar aracılığıyla oluşturulan ve dış görünümle ilgiliymiş gibi oluşan algıdan farklıdır (Tolungüç, 2000, s.23). Modern yönetim kuramlarında da görüntünün çok boyutlu doğası, somut olmayan yönleri ve sürdürülebilirlik vurgulanmaktadır (Oržekauskas ve Šmaižienė, 2007, s.91). İmajın oluşumunu kurumların donanımı, kurumsal tutum ve davranışları etkilerken, dış görünüm, beden dilinin nasıl kullanıldığı, davranışların sergilenme biçimi ve fiziksel ortamın şartları bireysel imajı tamamlayan faktörlerdir (Peltekoğlu, 1997, s.126).

İmajın özelliklerinden biri de bireylerde ilgili nesne ya da kişilerle ilgili duygusal bir değer oluşturmasıdır. Bu değer de diğerlerine karşı üstünlük

şansı anlamına gelmektedir. “Davranış kimliği”, “iletişim kimliği” ve “görsel kimlik” uygulamaları aracılığı ile sunulan mesajlar, hedef kitleler tarafından algılanarak zihinlerinde belirli bir resmin belirginleştirilmesiyle imaj oluşum süreci başlatılmaktadır (Tosun, 2003, s.174). Bu sürecin etkin olduğu alanlardan birisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlarla insanların zihinlerinde imaj oluşturulması kolay ve etkilidir. Kitle iletişim araçlarının bu sürece katkısının başında bireylerin izlediği ve duyduğu durumla ilgili olarak kendisinde var olan algıyı güçlendirip, yargılarını pekiştirmesi gelmektedir. Bu katkıyı sağlamak da duruma izleyicilerin ilgisini çekebilmek için anlatım ve görüntülerin özenle seçilmesi ile gerçekleşmektedir (Rivers, 1982, s.213). Son yıllarda, halkla ilişkiler araştırmaları sadece görünürlüğün yetmediğini, imajı yönetmenin iki ana unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar tanınırlık oluşturma ve güvenilirlik yaratmaktır (Oržekauskas ve Šmaizienė, 2007, s.92). Bunu sağlamak için özellikle kurumsal düzeyde iç ve dış hedef kitlelerle kurulan bireysel ya da kurumsal iletişimin şekli de imajın nasıl olacağını belirlemektedir (Ak, 1996, s.193).

İmaj kavram olarak dinamik, değişken ve aynı zamanda da karmaşık bir kavram olması nedeniyle (Rao, 1994, s.33), birçok faktörden etkilenmektedir. Bunların başında kurumun sosyal yapısı, tarihsel değerleri ve kişisel tecrübeler gelmektedir. Bireysel anlamda ise, bireyin aldığı mesajları kendi deneyimleri ile de birleştirerek çok yönlü ve karmaşık bir süreçten geçirmesi belirleyicidir (Zey ve Ferrell, 1981, s.189). İmaj insanların deneyimine bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıksa da iyi imaj elde edilen bir durumdur (Peltekoğlu,1997, s.126). Bu nedenle imaj izlenimden ayrı olarak planlı ve sistemli çaba gerektiren bir alandır. İmaj öncelikle belirli bir politikacı veya bir siyasi parti hakkında sahip olunan görsel temsile dayanmaktadır. Bu anlamda görüntü, fotoğrafçılığın ve daha sonra kameranın izleyiciye/alıcıya belirli bir politikacı hakkında nasıl görüldüğü ve sözlü veya sözel olmayan durumlarda nasıl davrandığı hakkında tarafsız bir görüntü sunduğu fikrine dayanmaktadır. Bu bağlamda, bir kapak sayfasında hızlı ve kolay bir şekilde görülebilen bir fotoğraf politikacıların konuşmalarından ve onlar hakkında veya onlar tarafından yazılmış makalelerden çok daha fazlası anlamına gelmektedir (Sharlamanov ve Jovanoski, 2014, s.599).

## Kişisel İmaj

“Kişisel imaj” kavramı; kişinin, kendi içsel iletişimiyle tanıdığı kendisini, iletişimin imkanlarını kullanarak niteliklerini, özelliklerini, değerlerini olabildiğince iyi bir şekilde karşı tarafa aktarabilmesidir (Wright ve Fill, 2001, s.101).

Kişisel imaj kişinin kendisine ait imajdır. Bireylerin tanınmalarını hatta diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özelliklere ve ilkelere sahiptirler. Bu yüzden kişisel imaj bireyin sahip olduğu öz imajı, başkaları tarafından algılanan imajı ve yansıtmak istediği imajla birlikte diğer tüm unsurların toplamının bir bütünüdür (Sampson, 1995, s.12). Bu faktörlerin etkileşimiyle oluşan kişisel imaj, kişi hakkında, diğer kişi ya da kişilerin düşünce ve davranış şeklini belirlemektedir. Kişinin farkında bile olmadan kendi hakkında başkalarında oluşturacağı imaj, olumsuz düşünce ve duygular başta olmak üzere, tutum ve davranışların da oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kişi hakkındaki oluşan düşünce ve fikirler, duygular, tavır ve davranışlar kişisel imajın etkisiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla kişinin kendi imajının farkında olup kontrol edip yönetmesi mümkündür. Farkında olunmayan ve sonucunda yönetilemeyen imaj kişinin özel hayatında olumsuzluklara ve engellere neden olmaktadır (Çakır, 2005, s.28). Kişisel imaj kişinin kendisini olmadığı, olmayı hayal ettiği birisi gibi göstermesi değil, kendisini etkili ve doğru bir biçimde ortaya koymasındır. Duruma ve ortama göre imaj oluşturmak adına maskeler takmak, farklı kimliklere bürünmek imaj olmadığı gibi kişi hakkında olumsuz düşüncelere neden olabilecek bir durumdur (Özer, 2008, s.221). Kişisel imaj, bireyin kendisini yeterince tanıyıp farkında olmasıyla ve kendisini kabul etmesiyle başlamaktadır. Bu tanıma süreci bireyin kendisini başkalarına da dürüst ve açık bir şekilde ifade etmesiyle devam etmektedir.

Bireyin, bir diğer kişiyi zihninde canlandırması sırasında onun kendisinde bıraktığı tüm etkilerden faydalanılmaktadır. Bu etkilerde giyim tarzı, yaşam şekli, hayata ve diğer insanlara bakışı, birey olarak yapıp ettikleri belirleyici olmaktadır. Kurumsal anlamda ise, üretilen ve sunulan ürün ve hizmetler, üretim biçimleri, çevre ve toplumun ne kadar önemsenip önemsenmediği ve kurumun üstlendiği roller belirleyici olmaktadır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004, s.229). Kişiler hakkındaki imajın değerlendirilmesi; kişinin iyi, bilgili ve eğlenceli gibi yönlerinin vurgulanması olurken, kurum-



larla ilgili olarak sahip olduğu imkanlar, müşterilerine yansıttıkları ve hedef kitleleri ile iletişim biçimlerinin nasıl olduğu şeklindedir (Tolungüç, 1992, s.11). İmaj yönetiminin kendileri için öneminin farkında olan kişi ve kurumların aslında ilk yaptıkları sahip oldukları artı ve eksi yanları tanımlayıp bunları net bir şekilde ortaya koyabilmektir. Bu değerlendirme ne kadar objektif yapılırsa iyi bir izlenim için nelerin gerekli olduğunu tespit edebilmek de o kadar gerçekçi olmaktadır. Aksi durumda davranan kişi ve kurumların yaptıkları ise diğerlerinin üzerindeki ilk izlenim ve bıraktıkları etkinin nasıl olduğuna önem vermeden, yeterli özen ve hassasiyeti göstermeden (Peker ve Aytürk, 2002, s.127) davranmalarındır.

Kendi benliklerine olan saygının olumlu bir imajı yansıttığının farkında olan bireyler, kendisini ifade şekline özen gösterdikleri için başkalarının onlar hakkındaki izlenimlerini stratejik olarak yönetme olasılıkları daha yüksektir (Rui ve Stefanone, 2013, s.1287). Kişisel imaj, sadece bireyin kendisi için değil, kurumlar için de önemlidir ve kariyer için önemli bir unsur haline gelmiştir (Ayhan ve Karatepe, 1999, s.46). Öyle ki artık kişisel imaj da yönetilmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Bunun farkında olan kişi ve kurumların imajın yönetilmesiyle ilgili planlarının da olması gereklidir. Özellikle profesyonel yaşamda bireylerin kendilerini değerlendirip yönettikleri imajları ile toplumda fark edilmeleri ve daha iyi bir konuma sahip olmaları gerekmektedir.

Sosyal bir varlık olan birey ev, okul, iş hayatı nerede olduğu fark etmeksizin, bir başkasıyla fikir alışverişi için bile olsa iletişim halinde olacağı için bu süreçteki tavrı, bilgisi, konuşma yeteneği, inisiyatif alması önemli hale gelmektedir. Yaşı, cinsiyeti, konumunun ne olduğundan çok o anda sunduğu görüntü önemlidir ve bu da bireye katkı ve fark sağlamaktadır (Rasband, 2000, s.1). Bu fark hem bireysel hem kurumsal anlamda itibar oluşturmaktadır. İtibar imajın yansıması olarak diğerlerinden kişi ya da kurumla ilgili olarak geri bildirim alınmasıdır. Alınan bu geri bildirim aynı zamanda kavram olarak imajı çift yönlü iletişimin uygulamalarından biri haline getirmektedir (Whetten ve Mackey, 2002, s.400). Ayrıca imaj yönetiminin farkına varılmasıyla bireylerin kendilerine başarı sağlayan davranışlarının farkında olarak diğerlerinden vazgeçmeleri mümkün olmaktadır (Peker ve Aytürk, 2002, s.128). Toplumsal şartlardaki değişim ve dönüşüm aslında görsel imajların önemini arttırmaktadır. Böyle durumlarda siyasetçiler başta olmak üzere özellikle toplumda söz sahibi olanlarda ilk dikkat edilen giyim

ve duruş şekilleridir. Başkaları hakkındaki oluşan ilk düşünceler görsel öğeler yoluyla olduğu için görünüm ve beden dili etkilidir. Dolayısıyla görsel bilginin iyi bir biçimde yorumlanarak aktarılması gerekmektedir (Sampson, 1995, s.17). Güçlü, olumlu ve desteklenmiş bir imaj profesyonel yaşamın yanı sıra insan ilişkilerinde de istenilen sonuçları vermesi açısından önemlidir. Olumlu bir imajla bireylerin kendisine olan güvenleri artmaktadır. Bu nedenle bireylerin gündelik hayatlarında göz ardı ettikleri imaj kavramı ve imajı oluşturan unsurların neler olduğunun öğrenilmesi önemlidir (Barutçugil, 2006, s.45). İmaj kavramı genelde gündelik hayattan çok profesyonel hayat ve siyasette kullanılmaktadır. Dolayısıyla imajı oluşturan unsurlar da siyasetçi ve seçmen üzerinden oluşturulmaktadır. İmaj, gerçeğin somut ve soyut bir biçimde temsili, daha genel tanımla, gerçeğin yeniden üretilmesidir (Tolungüç, 2000, s.23). İmaj politikada ve adayla birlikte kullanıldığında ise; ön plana çıkan kısmı duyusal öğedir. Bu da karizma, güven, tavır gibi tanımlanamayan ancak aday ve seçmenleri arasındaki olgulara karşılık gelmektedir (Yıldız, 2000, s.29).

### *Kişisel İmajın Unsurları*

Kişisel imaj kişiyle ilgili farklı özelliklerden oluşmaktadır. Bu farklı özellikler görüntü, ses, tavır, davranış gibi kişisel özellikleri barındırmaktadır.

Kişisel imajın oluşturulmasında etken olan öğeler şunlardır (Çakır, 2005, s.27):

- Kişinin görüntüsü.
- Sözlü iletişim, bu daha çok konuşma ve ses kullanımının nasıl olduğuyla ilgilidir.
- Sözsüz iletişim, bireyin varlığını ortaya koyan ve sözlü iletişimi destekleyen tüm unsurlardır. Bunların başında beden dili, kılık kıyafet, kullanılan renkler ve aksesuarlar gelmektedir.
- Bireyi güçlü kılan diğer iletişim özellikleri ise yazı ve iyi bir dinleyici olma gibi özelliklerden oluşmaktadır.
- Bireyin karakter yapısı, burada da özgüven ve özsaygı belirleyicidir.
- Bireyin uzmanlık alanları, yapabildikleri gibi özelliklerden oluşan yetlilikler.
- Bir diğer özellik ise davranış ve tavırlardan oluşmaktadır.

**Görüntü/İlk İzlenim:** Bireyler diğerleri hakkındaki ilk yorumlarını tanıştıktan kısa süre sonra yapmaktadırlar. Bu yorum karşılaşılan şartlar, içinde bulunulan ortam, kişilerin o anki durumlarından etkilenildiği için çok sağlıklı olmasa da karşılaşılan kişi hakkında az da olsa bir değerlendirme yapılmaktadır. Çoğunlukla ilk karşılaşmada tanışılan kişinin özelliklerinde (Sampson, 1995, s.28) ; ırk, cinsiyet, yaş, görünüm, yüz ifadesi, gözler ve saç, giysiler, hareket ve duruş sıra ile ön plana çıkmakta ve değerlendirmeye alınmaktadır. Bundan sonra gelen süreç daha uzun zaman almakta ve karşılıklı etkileşimle şekillenmektedir. Bunlar ise, bireyi çekici hale getiren özelliklerin fark edilmesi, kişiliğine dair çıkarımlar, eğitimi ve başarılı olduğu alanlar ve başarının seviyesi, nezakete bakış açısı ve bunu ortaya koyması, sosyal bir birey olarak nasıl davrandığı ile ilgili olarak ortaya koyduklarıdır. Tüm bunlardan sonra ise taraflarda güven duygusunun oluşup oluşmadığı, karşı tarafın mesajlarının nasıl değerlendirileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

İlk izlenim kendisinden sonra gelen izlenimleri de etkileyeceği ve onlar için yol gösterici hatta karar verici olması açısından önemlidir. İlk izlenim çok kısa bir sürede oluştuğu için önemlidir. Bu süre 30 saniye ile 4 dakika arasında değişmektedir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre görüntü ve beden kullanım biçiminin ilk izlenimde %55, konuşma özellikleri ve ses %38, söylenenler ise sadece %7'lik bir orana sahiptir (Çakır, 2005, s.26). Kadınların görünüşleri hakkında daha fazla endişe duydukları ve fiziksel görüntülerini korumak için daha fazla motivasyon sergiledikleri bilinmektedir. Bu da toplumdaki kadın imgesinin önemini vurgulayan geleneksel imgeye dayalı değer sisteminin bugün devam ettiğini göstermektedir (Rui ve Stefanone, 2013, s.1301). İnsanlar ayrıca ilk gördükleri kişinin yüzüne bakarak oradan anlam çıkarmaya ve kişi hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Yüz ifadesinden çıkarılan yorumlar, bireyle ilgili kararlarda ve değerlendirmelerde kullanılmaktadır. Bunun yanında kişi ile ilk izlenimin yüzdeki etkisi sonraki süreçlerde de etkili olmaktadır (Hassin ve Trope, 2000, s.839). İlk izlenim bırakmak için asla ikinci şans olmadığı için gülümsemek, nazik olmak ve karşı tarafa olumlu duygular iletmek önemlidir (Berkvens, 2009, s.55).

**Sözlü İletişim:** Sözlü iletişim, duygu veya düşünceleri ifade etmek veya bilgi alışverişinde bulunmak için kelimelerin veya konuşmaların veya işitsel dilin kullanılmasını içerir (<https://askanydifference.com/>). Sözlü iletişim,

bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir fırsattır. Bireyin eksikliğini hissettiği bilgilere ulaşmasında yine sözsüz iletişime başvurulur. Şeyleri, insanları, fikirleri tanımlamak için kullanılan sözlü iletişim, kişilere başkalarını bilgilendirme ve onların görüşlerini öğrenmek için de ortam hazırlamaktadır. Sözlü iletişimin başarılı olmasında kelimelerin seçimi, ses tonu ve hızının konuya ve hedef kitleye göre belirlenmesi, sözlü iletişimi destekleyecek sözsüz iletişim unsurlarının kullanılması, konuşmada duraklamalar yapılması gibi faktörlere bağlıdır. Sözlü iletişimin en önemli avantajı konuşmacı ve dinleyicileri birbirilerini daha iyi anlama ve buna bağlı olarak da geri bildirimini etkin bir biçimde kullanma avantajı sağlamasıdır.

**Sözsüz İletişim:** Sözsüz iletişim duygu ve düşüncelerin aktarılmasında eylemlerin, görünüşün, nesnelere kullanımının, ses, zaman, kokunun paylaşımıdır. Yüz ifadeleri, göz hareketleri, jestler ve vücudun duruşu, mesafe, el/kol/baş hareketleri, mekanı kullanma şekli, mimikler ve göz teması, renkler, bireyin diğerlerine kıyasla durduğu yön, dokunma ve aksesuar kullanımını sözsüz iletişimin diğer belirleyicileridir.

Beden duruşu, mesafe, el/kol/baş hareketi, mimikler, göz teması, ses tonu ve bireyin diğerlerine kıyasla duruş yönü gibi konular kişilerarası iletişimi etkilemektedir. Sözsüz iletişimde bilinçli olarak tercih edilen ve parfüm, kıyafetlerin seçimi ve tarzı, önemli aksesuarlardan olan takı-mücevher kullanımı, ışıklandırma, mobilya, koku, müzik gibi unsurlar da sözsüz iletişimin gücünü arttırmakta ve diğerleri üzerinde bırakılan etkiye katkı sağlamaktadır (Poon Teng Fatt, 1998, s.16).

Sözsüz iletişim sözlü iletişimi desteklemesi ve sözlü olarak ifade edilemeyen duyguları daha etkili bir biçimde ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca sözsüz iletişim bir bütün olduğu için daha dikkatli değerlendirilmesi ve yorumlanması gerekmektedir.

**Diğer İletişim Özellikleri (Yazma, Sunum ve Dinleme):** Bireylerin kendilerini ifade etme şekillerinden birisi de yazmadır. Yazma eyleminde kullanılan dile hakim olma başta olmak üzere dilbilgisi kuralları, üslup, yazının iletileceği biçimin (e-posta, mektup gibi) göz önünde bulundurulması yazılı iletişimde önemlidir. Sözlü iletişime göre daha resmi ve kalıcı bir dil olan yazılı iletişimde alıcının özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Dinleme eylemi, iletişimin belirleyici unsurlarından biridir. Dinleme dikkat, çaba ve en önemlisi de nezaket ve sabır gerektirdiği için iyi dinleyiciler diğerlerinden ayrılmaktadır. Dinlerken dinlenen kişiye yönelmek, dinlediğini belli etmek için göz temasını ihmal etmemek iyi dinleyicilerin özelliklerindedir. Dinleme bir yeterlilik, kazanılması gereken bir özellik olduğu için toplum içinde iyi bir yer edinmek isteyen herkesin bu konuya özen gösterip önem vermesi gerekmektedir.

**Karakter (Karizma, Özgüven, Özsaygı):** Karizma sözlükte "bazı insanların doğal olarak sahip oldukları, diğer insanları etkilemelerini ve dikkatlerini ve hayranlıklarını çekmelerini sağlayan özel bir güç" olarak tanımlanmaktadır. (<https://dictionary.cambridge.org>).

Max Weber'e göre karizma, ölçülebilir özellikleri olmayan, kendine has özellikleriyle insanların dikkatini ve ilgisini çekebilen, insanları kendisine hayran bırakan özelliklere sahip olmaktır. Karizmanın rasyonel olmayan, geleneksel olmayan ve bürokratik olmayan önemli unsurları vardır. Bunlar: olağanüstü kabiliyette bir kişilik, krizlere mücadele ederken ortaya koydukları tavırlar ve kriz için ürettikleri radikal çözümlerdir. Karizmatik özelliklere sahip bireyler, yetenekleri ve elde ettikleri başarılarla bağlı olarak diğerlerinin kişiye olan güvenini de arttırmaktadır (Ray, 2011, s.57).

Bireylerin kendi yetenek ve değerine olan inanç ve güven olan özgüven ([dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org)) üç bileşenden oluşmaktadır ve öz saygı kişinin inanç ve bilinç temeliyle ilgili olarak var olmaktadır. Kişinin düşünceleri, davranışları, duyguları ve eylemleri öz güveni ile bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır ([positivepsychology.com](https://positivepsychology.com)) şeklinde özetlemek mümkündür.

Özgüveni yüksek olan bireylerin kendilerini tanıma, eksi ve artı yönlerini dürüst bir biçimde koyma konusunda sıkıntıları olmayacağı için kendilerine gelen olumsuz yorumlarda bile sakin kalma özellikleri bulunmaktadır. Başkalarından gelen her türlü yorumu makul bir şekilde kabul edebilen öz saygısı yüksek bireyler bu özellikleriyle diğerlerinden ayrılmakta ve toplumda kendilerini farklı bir yerde konumlandırmaktadırlar.

**Yeterlilikler (Birikim, Potansiyel, Kişisel Gelişim, Deneyim, Göze Çarparlık):** Bireylerin özellikle de özgüvenle ilgili olarak kendilerini tanımaları ve eksi yönlerini artıya çevirme, kendilerine yeni özellikler katabilme

becerisine sahip olma imaj açısından önemlidir. Kendisine uzmanlık alanı seçen bireylerin bu uzmanlık alanını besleyen ve ondan beslenen başka konularda da yeterliliğe sahip olması önemlidir. Buna ek olarak gelişimin ve değişimin farkında olan bireyler olaylar ve durumlar karşısında ortaya koydukları tavırla sadece göze çarpmakla kalmayıp, akılda da kalıcı olmaktadır. Herkesin birbirine çok benzediği günümüzde bireylerin deneyimi, kendilerine yaptıkları yatırım, toplumsal sorunlara karşı duyarlılıkları imajlarının olumlu bir şekilde oluşup gelişmesine katkı sağlamaktadır.

***Davranış ve Tavrılar:*** Bireyler, Mevlana'nın dediği gibi "İnsanlar kıyafetleriyle karşılaşılır, İlmikle ağırlanır, ahlakıyla uğurlanır." Kılık, kıyafeti de içine alan dış görünüm ilk izlenim için önemli olsa da izlenimin olumlu şekilde devam etmesi davranış ve tavrılarla ilgilidir. Bireysel ve profesyonel hayatta dikkat edilmesi gereken bir çok durum vardır. Bunların başında toplumun kabul ettiği nezaket kurallarına dikkat etmek başta gelmektedir. Bencillik ve egonun olmadığı davranışlar, makama ve konuma uygun davranmak, başka insanlara da söz söylemeleri için fırsat vermek, uygun hitap ve üslup gibi tavrılar da yine olumlu bir imajın olmazsa olmazlarındandır.

İmaj bireysel ya da kurumsal anlamda oluşturulmak istenildiğinde kişi ya da kurumun hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağı, benzerlerinden ya da rakiplerinden ayrılan yönlerinin ortaya konulması gerekmektedir. İmaj oluşumu zaman alacağı için yapılan çalışmaların planlı, sistemli ve sürekli olmasına özen gösterilmelidir. Özellikle kişisel imaj çalışmalarında bireylerin dış görünüşünden konuşmasına, olaylar karşısındaki tavrılarından sözlü iletişim özelliklerine kadar birçok unsur etkili olmaktadır. Bireyler kişi ya da kurumları değerlendirirken tüm özellikleri bir bütün olarak değerlendirmeyi tercih etmektedirler. Olumlu biçimde oluşan imaj kısa zamanda değişebilmektedir. Bu nedenle hem bireylerin hem de kurumların imaj oluşan pozitif imaj algılarını bir bütün olarak korumayı sağlayacak çalışmalara yönelmeleri gerekmektedir.

## **Yöntem**

Yöntem olarak alan araştırmasının kullanıldığı çalışmada, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu katılımcılara ilk olarak imaj ve kişisel imajla ilgili genel düşünceleri sorulmuş, ardından Sağlık

Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan etkenlere verdikleri önemin hangi düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

### *Araştırmaya Konu Olan Olay Örgüsü*

Dünya Coronavirüs hastalığının varlığından 31 Aralık 2019' da haberdar olmuştur. Çin, Dünya Sağlık Örgütü'ne Wuhan kentinde kaynağı bilinmeyen gizemli bir solunum yolu rahatsızlığının ortaya çıktığını bildirerek hastalığı ilan etmiştir.

İlk olarak Çin'de etkili olan salgının Asya sınırlarını aşarak küresel bir tehdit haline gelmesi çok uzun zaman almamıştır. Bu sürecin hızlı bir şekilde ilerlemesi, dünyanın virüsle ilgili haber ve gelişmelere odaklanmasına neden olmuştur. Tüm ülkelerin gündemi de salgının kontrol altına alınması ve önlenmesine yönelik tedbirlerin neler olacağı haline gelmiştir.

Salgın Çin'de başlamasına rağmen önce Avrupa ilerleyen zamanlarda da Amerika'da yoğun olarak görülmüş ve olumsuz etkilerini gün geçtikçe şiddetlenerek arttırmıştır.

11 Mart'ta Sağlık Bakanlığı, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğünü duyurmuştur. 12 Mart'ta Türkiye'de ilk ve orta dereceli okullar ile üniversitelerde eğitime ara verilmiştir. Ardından Türkiye'de ki kısıtlamalar genişletilerek cafe, lokanta, eğlence merkezleri, kuaför gibi işletmelerin kapatılmasıyla devam etmiştir. Salgın döneminde alınan ve alınması gereken tedbirleri ve salgınla ilgili gelişmeleri gerek kitle iletişim araçlarından gerekse de yeni medya araçlarından duyuran Sağlık Bakanı Prof. Dr. Fahrettin Koca salgın dönemin de merakla takip edilen bir aktör olmuştur.

### *Araştırmanın Uygulanması, Evren ve Örneklem*

Alan araştırması 01 – 18 Haziran 2020 tarihleri arasında Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 447 öğrenciyle online anket yoluyla yapılmıştır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde basit rastlantısal/tesadüfi örnekleme tekniği esas alınmıştır.

### *Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler*

Bulgular , SPSS 25.0 istatistik programında işlenmiştir. Frekans analiziyle; katılımcıların demografik özellikleri, kişisel imaj ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını algılama şekillerini, Aritmetik Ortalama analiziyle

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını belirleyen faktörlerin önem düzeylerini ölçmek, korelasyon (Correlations) ile faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, t-testi ile yaş, cinsiyet gibi ikili bağımsız değişkenlerle kişisel imaj faktörleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak, Anova testi ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır.

### ***Verilerin Toplanması***

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajının öğelerini belirlemek amacıyla Canöz ve Canöz'ün (2014) "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması" adlı çalışmasında kullandığı "kişisel imaj önem düzeyi belirleme ölçeği" bazı düzenlemeler yapılarak kullanılmıştır. Bu yaklaşımla üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk kısmında, katılımcıları demografik özelliklerini ortaya koyacak sorular sorulmuş olup, ikinci kısmında kişisel imaj ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın görevinde başarılı olup olmadığını belirlemeye yönelik bir tane açık uçlu, dört tane çoktan seçmeli, soruya yer verilmiştir. 38 sorudan oluşan ve beşli likert ölçeğinin kullanıldığı çalışmanın üçüncü bölümünde ise katılımcılardan Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan öğelerin önem düzeyini belirlemeleri istenmiştir. Soruların seçenekleri ise, Hiç önemli değil (1), Önemli değil (2), Fikrim yok (3), Önemli (4) ve Çok önemli (5) şeklinde sıralanmıştır.

### ***Katılımcıların Bazı Özellikleri***

Araştırmaya katılan; 447 kişi cinsiyet olarak değerlendirildiğinde % 44.3'ü erkek, % 55.7'si kadın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılabileceği bir düzeyi ifade etmektedir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında % 2.7'sinin evli, % 97.3'ünün ise bekar olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların % 3.1'inin çocuk sahibi olduğu, % 96.9'unun ise çocuk sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; % 90.8'i 15-25 yaş aralığında, % 6.7'si 26-35 yaş aralığında, % 1.1'i 36-45 yaş aralığında, % 0.2'si 46-55 yaş aralığında, % 0.7'si 56-65 yaş aralığında ve % 0.4'ü 66 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumuna göre ankete katılanların %



98,2'i üniversite, % 1.8'i lisansüstü öğrencisi olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın üniversite öğrencilerine yönelik yapılması bu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların % 48.3'ü Radyo Televizyon ve Sinema, % 20.1'i Yeni Medya, % 17.4'ü Gazetecilik, % 14.1'i ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan kişilerin ailelerinin aylık ortalama gelirlerini belirlemeye yönelik sorunun sonuçlarına bakıldığında ise; en düşük 3501- 4500 TL arası, en yüksek 2324 TL ve altı gelire sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Aylık gelir kategorize edildiğinde ise; katılımcıların % 37.6'sının 2324 TL ve altı, % 31.5'inin 2325- 3500 TL arası, % 17.0'sinin 4500 TL ve üzeri, % 13.9'unun, 3501- 4500 TL arası gelir düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun düşük gelir grubuna sahip kişiler olduğunu ifade etmektedir.

### ***Kişisel İmaj Hakkındaki Düşünceler***

Katılımcılarca kişisel imajın ne olarak algılandığını ortaya çıkarmak amacıyla "Kişisel imaj sizce nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Cevaplara bakıldığında; % 46.6'sı "Kişinin kişilik yansımasıdır"; % 35.3'ü "Kişinin algılanma şeklidir"; % 13.0'ı "Kişinin görüntüsüdür", % 2.7'si "Fikrim yok", % 2.5'i ise "Kişinin sahte davranışlarıdır" cevabını vermiştir. Bu cevaba göre kişisel imaj önemli ölçüde "kişinin kişilik yansıması, kişinin algılanma şekli ve kişinin görüntüsü" olarak algılanmaktadır.

Çalışmada kişisel imajı oluşturan yedi faktör belirlenmiştir. Kişisel imaj oluşumunda bu faktörlerin önem düzeylerini belirlemek amacıyla "Kişisel imaj sizce aşağıdaki seçeneklerden en fazla hangisinden oluşmaktadır?" sorusu yöneltilmiştir. Soruyu cevaplayan katılımcıların % 48.1'i kişinin beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş biçimi gibi sözsüz iletişiminden", % 21.9'u "Kişinin karizma, özgüven, özsaygı gibi karakter özelliklerinden", % 19.5'i "Kişinin birikim, deneyim, kişisel gelişim gibi yeterliliklerinden", % 4.9'u "Kişinin görüntüsünden", % 3.8'i "Kişinin sözlü iletişiminden", % 1.3'ü "Kişinin yazma, sunum ve dinleme gibi diğer iletişim özelliklerinden", % 0.4'ü de "Kişinin rahatlık ve huzur vermesinden" cevabını vermişlerdir. Bu cevaplara göre kişinin sözsüz iletişimini oluşturan beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş biçimi gibi özellikler kişisel imajı oluşturan en önemli faktörler olarak görülmektedir.

**Tablo 1. Kişisel imajı oluşturan faktörlere verilen önem**

Kişisel imaj sizce en fazla hangisinden oluşmaktadır?	Frekans	Yüzde
Kişinin görüntüsünden	22	4.9
Kişinin sözlü iletişiminden	17	3.8
Kişinin beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş gibi sözsüz iletişiminden	215	48.1
Kişinin yazma, sunum ve dinleme gibi iletişim özelliklerinden	6	1.3
Kişinin karizma, özgüven, özsaygı gibi karakter özelliklerinden	98	21.9
Kişinin birikim, deneyim, kişisel gelişim gibi yeterliliklerinden	87	19.5
Kişinin rahatlık ve huzur vermesinden	2	0.4
Toplam	447	100

### **Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmajı**

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın katılımcılar tarafından tanınırlığını belirlemek amacıyla “Covid 19 Süreci öncesi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’yı tanıyor muydunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Cevaplara göre katılımcıların % 50.6’sı hayır, % 49.4’ü ise evet cevabını vermişlerdir.

**Tablo 2. Covid 19 süreci öncesi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın tanınırlığı**

Covid 19 Süreci öncesi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’yı tanıyor muydunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	221	49.4
Hayır	226	50.6
Toplam	447	100

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın katılımcılar üzerindeki imajını ölçmek amacıyla “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajı nasıldır?” sorusu sorulmuştur. Cevapların % 89.3’ü olumlu, % 2.7’si olumsuz ve % 8.1’i de fikrim yok cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın katılımcılar nezdinde imajının büyük oranda olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın imajı**

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajı nasıldır?	Frekans	Yüzde
Olumlu	399	89.3
Olumsuz	12	2.7
Fikrim Yok	36	8.1
Toplam	447	100

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açık bir iletişim şeklini kullanıp kullanmadığının belirlenmesi amacıyla “COVID 19 Sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu süreci şeffaf bir şekilde yönettiğini düşünüyor musu-

nuz?" sorusu yöneltmiştir. Verilen cevapların % 72.7'si evet, % 15.2'si hayır ve % 12.1'i de fikrim yok şeklindedir.

**Tablo 4. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Şeffaflığı**

COVID 19 Sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bu süreci şeffaf bir şekilde yönettiğini düşünüyor musunuz?		
	Frekans	Yüzde
Evet	325	72.7
Hayır	68	15.2
Fikrim Yok	54	12.1
Toplam	447	100

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara "Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid 19 sürecindeki gelişmelerle ilgili açıklamaları inandırıcı geliyor mu?" sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların 73.2'si evet, % 16.8'i hayır ve % 10.1'i de fikrim yok şeklinde cevaplamışlardır. Bu dağılıma göre Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın güvenilirliğinin büyük ölçüde olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 5. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın İnandırıcılığı**

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Covid 19 Sürecindeki gelişmelerle ilgili açıklamaları inandırıcı geliyor mu ?		
	Frekans	Yüzde
Evet	325	72.7
Hayır	68	15.2
Fikrim Yok	54	12.1
Total	447	100

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın katılımcılar nezdindeki imajını tanımlamak amacıyla "Fahrettin Koca'nın sizdeki imajını bir kelimeyle ifade edecek olsanız nasıl tanımlarsınız?" sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Ortaya çıkan cevaplar kategorize edilerek frekans analizine tabi tutulduğunda, katılımcıların % 19.0'ı dürüst, güvenilir, şeffaflık; % 11.9'u babacan, samimi, düşünceli; % 5,6'ı çalışkan, çabalayıcı; % 2,7'si güçlü olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar en az düzeyde de başarılı (% 1.8) ve bilgili, yeterli, yetkili (% 1.6) imajını ifade etmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, katılımcılara göre en fazla samimi, babacan, dürüst, güvenilir, yeterli, başarılı olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 6. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın İmaja

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eksik Değer	120	26,8	26,8	26,8
Adam Gibi Adam	7	1,6	1,6	28,4
Azimli	4	,9	,9	29,3
Babacan, Samimi, Düşünceli	53	11,9	11,9	41,2
Bakımlı	2	,4	,4	41,6
Başarılı	8	1,8	1,8	43,4
Beyefendi	5	1,1	1,1	44,5
Bilgili, Yeterli, Yetkili,	7	1,6	1,6	46,1
Çalışkan, Çabalayıcı	25	5,6	5,6	51,7
Duyarlı	1	,2	,2	51,9
Dürüst, Güvenilir, Şeffaf	85	19,0	19,0	70,9
Emekçi	3	,7	,7	71,6
Etkileyici	2	,4	,4	72,0
Fedakar	2	,4	,4	72,5
Güçlü	12	2,7	2,7	75,2
Güler yüzlü	1	,2	,2	75,4
Hırslı	3	,7	,7	76,1
İnandırıcı	3	,7	,7	76,7
İyi	9	2,0	2,0	78,7
İyimser	3	,7	,7	79,4
Karakterli	1	,2	,2	79,6
Karizma	1	,2	,2	79,9
Kibar, Nazik, Zarif	7	1,6	1,6	81,4
Kontrollü	3	,7	,7	82,1
Konuşkan	1	,2	,2	82,3
Kötü	1	,2	,2	82,6
Lider	2	,4	,4	83,0
Liyakatlı	4	,9	,9	83,9
Mantıklı	1	,2	,2	84,1
Masum	2	,4	,4	84,6
Merhametli	1	,2	,2	84,8
Müthiş, Mükemmel	2	,4	,4	85,2
Normal	2	,4	,4	85,7
Objektif	2	,4	,4	86,1
Özgüvenli	3	,7	,7	86,8
Özgüvensiz	1	,2	,2	87,0
Pozitif	1	,2	,2	87,2
Resmi	1	,2	,2	87,5
Sabırlı	7	1,6	1,6	89,0
Sade	1	,2	,2	89,3
Sakin	4	,9	,9	90,2
Saygılı	15	3,4	3,4	93,5
Saygın	3	,7	,7	94,2
Sempatik	8	1,8	1,8	96,0
Soğukkanlı	4	,9	,9	96,9
Tanımıyorum	1	,2	,2	97,1
Tatlı	4	,9	,9	98,0
Tecrübeli	2	,4	,4	98,4
Temiz	2	,4	,4	98,9
Zeki, Akıllı	5	1,1	1,1	100,0
Total	447	100,0	100,0	

### **Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmajına Etki Eden Faktörlerin Genel Önem Düzeyleri**

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın, her bir faktör için hesaplanan ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını etkileyen faktörlerin her birinin toplam aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde anketi cevaplayan katılımcıların en çok önem verdiği değişken, aritmetik ortalaması en yüksek olanıdır.

**Tablo 7. Görüntü Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları**

MADDELER/GÖRÜNTÜ	N	Min.	Maks.	A.Ortalama	S.Sapma
Genç Olması	447	1,00	5,00	2,0358	1,15155
Orta boylu olması	447	1,00	4,00	1,5951	,77764
Kilolu olmaması	447	1,00	5,00	1,8479	1,05207
Saçlarının dökülmemiş olması	447	1,00	5,00	1,7964	1,02489
Bıyıklı olması	447	1,00	5,00	1,7204	,88845
Giyim Tarzı	447	1,00	5,00	3,2528	1,46134
Kibar Olması	447	1,00	5,00	4,2461	1,04916

Buna göre katılımcıların Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden görüntü faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Kibar olması" (A.O.=4.24) almaktadır. Bunu "Giyim Tarzı" (A.O.=3.25) ve "Kıyafet Kullanması" (A.O.=3.21) izlemektedir. "Orta Boylu Olması" (A.O.=1.59) ve "Bıyıklı Olması" (A.O.=1.72) gibi unsurları katılımcıların daha az önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan görüntü özellikleri içerisinde "Kibar Olması" en önemli özelliği konumundayken; "Orta Boylu Olması" ise katılımcılar tarafından en az önem verilen özelliği olarak görülmektedir.

**Tablo 8. Sözlü İletişim Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları**

MADDELER/SÖZLÜ İLETİŞİM	N	Min.	Maks.	A.Ortalama	S.Sapma
Sesin Tonu	447	1,00	5,00	3,9821	1,12239
Sesin Şiddeti	447	1,00	5,00	3,9597	1,16495
Konuşmasındaki kelime çeşitliliği	447	1,00	5,00	4,1924	1,07087
Konuşma Tarzı	447	1,00	5,00	4,2998	1,01539

Katılımcıların Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden sözlü iletişim faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı "Konuşma Tarzı" (A.O.=4.29) almaktadır. Bunu "Konuşmasındaki Kelime Çeşitliliği" (A.O.=4.19) ve "Sesinin Tonu" (A.O.=3.98) izlemektedir.

“Sesinin Şiddeti” (A.O.=3.95) unsuru ise katılımcılar tarafından daha az önemsenmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan sözlü iletişim özellikleri içerisinde “konuşma tarzı” en önemli özelliği konumundayken; “sesinin şiddeti” en az önem verilen özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 9. Sözsüz İletişim Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları**

MADDELER/SÖZSÜZ İLETİŞİM	N	Min.	Max.	A.Ortalama	S.Sapma
Konuşurken mimiklerin kullanılması	447	1,00	5,00	4,1723	1,03929
Konuşurken Ellerin Kolların Kullanılması	447	1,00	5,00	4,0738	1,07829
Giyim ve Aksesuarlarında Belirli Renklerin Kullanılması	447	1,00	5,00	3,2260	1,31068
Vatandaşla Yakın Temasta Bulunması	447	1,00	5,00	3,6644	1,27732
Yürüyüş Şekli	447	1,00	5,00	3,0582	1,34305
Oturuş Biçimi	447	1,00	5,00	3,5078	1,31371
Zaman Kullanımı	447	1,00	5,00	3,8971	1,12977
Mekan Kullanımı	447	1,00	5,00	3,6376	1,19537

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden sözsüz iletişim faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı “Konuşurken Mimiklerin Kullanılması” (A.O.=4.17) maddesi almaktadır. Bu maddeyi “Konuşurken Ellerin Kolların Kullanılması” (A.O.=4.07) ve “Zaman Kullanımı” (A.O.=3.89) izlemektedir. Bu özellikler, kişisel imajın sözsüz iletişim boyutu içerisinde büyük öneme sahip olduğunun bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. “Yürüyüş Şekli” (A.O.=3.05) ve “Giyim ve Aksesuarlarında Belirli Renkleri Kullanması” (A.O.=3.22) maddelerini katılımcıların daha az önemsedikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan sözsüz iletişim özellikleri içerisinde “Konuşurken Mimiklerin Kullanılması” en önemli özelliği iken; en az önem verilen özelliği ise “Yürüyüş Şekli” olarak görülmektedir.

**Tablo 10. Diğer İletişim Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları**

MADDELER/DİĞER İLETİŞİM	N	Min.	Maks.	A.Ortalama	S.Sapma
Twitter'da yazım becerisi	447	1,00	5,00	3,7472	1,30232
Sunum Becerisi	447	1,00	5,00	4,1096	1,08561
Dinleme Becerisi	447	1,00	5,00	4,1477	1,03985

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden “diğer iletişim” faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı “Dinleme Becerisi” (A.O.=4.14) alırken, dinleme becerisini “Sunum Becerisi” (A.O.=4.10) izlemektedir. “Twitterde Yazım Becerisi” (A.O.=3.74) ise, katılımcıların daha az önemsedikleri maddeyi oluşturmaktadır. Çıkan sonuçla-

ra göre değerlendirildiğinde; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan diğer iletişim özellikleri içerisinde “dinleme becerisi” en önemli yeri alırken; önem seviyesi en düşük özelliği ise “twitterde yazım becerisi” olarak değerlendirilmektedir.

*Tablo 11. Karakter Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları*

MADDELER/KARAKTER	N	Min.	Maks.	A.Ortalama	S.Sapma
Karizması	447	1,00	5,00	3,3065	1,35181
Özgüveni	447	1,00	5,00	4,1342	1,11446
Özsaygısı	447	1,00	5,00	4,1566	1,12357
Dindarlığı	447	1,00	5,00	2,1588	1,24176

Katılımcıların Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden “karakter” faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı “Özsaygısı” (A.O.=4.15) maddesi meydana getirmektedir. Bu maddeyi “Özgüveni” (A.O.=4.13) ve “Karizması” (A.O.=3.30) izlemektedir. Özsaygı, özgüven ve karizma unsurlarının kişisel imajın karakter boyutu içerisinde önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. “Dindarlığı” (A.O.=2.15) ise katılımcıların en az önemsedikleri maddeyi oluşturmaktadır. Çıkan bulgular etrafında değerlendirildiğinde; “Özsaygısı” Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan karakter özellikleri içerisinde önem düzeyi en yüksek özelliği iken , “dindarlığı” ise en az önem gören özelliğidir.

*Tablo 12. Yeterlilik Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları*

MADDELER/YETERLİLİK	N	Min.	Maks.	A.Ortalama	S.Sapma
Birikimi	447	1,00	5,00	3,4139	1,54051
Potansiyeli	447	1,00	5,00	4,0671	1,13642
Kişisel Gelişimi	447	1,00	5,00	4,1812	1,06758
Deneyimi	447	1,00	5,00	4,2438	1,04218
Göze Çarparlığı	447	1,00	5,00	3,3714	1,29014

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden yeterlilik faktörünü oluşturan değişkenler arasında en yüksek ortalamayı “Deneyimi” (A.O.=4.24) oluşturmaktadır. Bunu “Kişisel Gelişimi” (A.O.=4.18) ve “Potansiyeli” (A.O.=4.06) izlemektedir. “Birikimi” (A.O.=3.41) ve “Göze Çarparlığı” (A.O.=3.37) ise katılımcıların daha az önemsedikleri maddeyi oluşturmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan yeterlilik özellikleri içerisinde “deneyimi” en önemli

özelliği iken; “göze çarparlığı” en az önem verilen özelliği olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 13. Davranış Tavrı Faktörüyle İlgili Maddelerin Betimleyici İstatistik Sonuçları**

MADDELER/TAVIR	N	Min.	Maks.	A.Ortalama	S.Sapma
Tavır ve Davranışı	447	1,00	5,00	4,1902	1,07022
Rahatlığı	447	1,00	5,00	3,7517	1,17469
Huzurluluğu	447	1,00	5,00	3,8322	1,16605
Samimiyeti	447	1,00	5,00	4,1834	1,06615
Baba Olması (Çocuğunun Olması)	447	1,00	5,00	2,3714	1,27088
Evli Olması	447	1,00	5,00	2,0872	1,17102

Katılımcılar Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajına etki eden davranış tavrı faktörü değişkenlerinden en yüksek ortalamayı “Tavır ve Davranışı” (A.O.=4.19) oluştururken bunu, Samimiyeti” (A.O.=4.18) ile “Huzurluluğu” (A.O.=3.83) izlemektedir. “Evli Olması” (A.O.=2.08) ve “Baba Olması” (A.O.=2.37) gibi maddeler ise katılımcıların daha az önemsedikleri maddeleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan davranış tavrı özellikleri içerisinde “Tavır ve Davranış” en önemli özelliği iken; “Evli Olması” en az önem verilen özelliği olarak ifade edilmektedir.

### **Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmajını Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişki**

Kişisel imaj faktörleri arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak bakımından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; görüntü faktörü ile sözlü iletişim faktörü ( $r = .42, p < .01$ ), görüntü faktörü ile sözsüz iletişim faktörü ( $r = .50, p < .01$ ), görüntü faktörü ile karakter faktörü ( $r = .43, p < .01$ ) ve yine görüntü faktörü ile davranış tavrı faktörü ( $r = .38, p < .01$ ) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Kişisel imajda görüntü faktörünü önemli gören katılımcılar, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, karakter ve davranış tavrı faktörlerini de önemli görmektedirler. Yine aynı tablo incelendiğinde görüntü faktörü ile diğer iletişim faktörü ( $r = .32, p < .01$ ) ve görüntü faktörü ile yeterlilik faktörü ( $r = .31, p < .01$ ) arasında da zayıf düzeyde ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.



**Tablo 14. Faktörler Arasındaki İlişki Düzeyini Gösteren Korelasyon Tablosu**

	Görüntü	Sözlü İletişim	Sözsüz İletişim	Diğer İletişimler	Karakter	Yeterlilik	Tavır
	1	,424**	,506**	,325**	,430**	,319**	,387**
<b>Görüntü</b>		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	447	447	447	447	447	447	447
	,424**	1	,781**	,749**	,660**	,764**	,652**
<b>Sözlü İletişim</b>	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	447	447	447	447	447	447	447
	,506**	,781**	1	,762**	,724**	,718**	,706**
<b>Sözsüz İletişim</b>	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	447	447	447	447	447	447	447
	,325**	,749**	,762**	1	,701**	,743**	,709**
<b>Diğer İletişimler</b>	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	447	447	447	447	447	447	447
	,430**	,660**	,724**	,701**	1	,747**	,735**
<b>Karakter</b>	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	447	447	447	447	447	447	447
	,319**	,764**	,718**	,743**	,747**	1	,744**
<b>Yeterlilik</b>	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	447	447	447	447	447	447	447
	,387**	,652**	,706**	,709**	,735**	,744**	1
<b>Tavır</b>	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	447	447	447	447	447	447	447

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Not: 0-350 arası zayıf, 351-700 arası orta, 701-1000 arası güçlü ilişkinin varlığını gösteren değerlerdir.)

Sözlü iletişim faktörü ile karakter faktörü ( $r = .66, p < .01$ ), ve davranış tavır faktörü ( $r = .65, p < .01$ ) arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sözlü iletişim faktörü ile sözsüz iletişim faktörü ( $r = .78, p < .01$ ), diğer iletişim faktörü ( $r = .74, p < .01$ ) ve yeterlilik faktörü ( $r = .76, p < .01$ ) arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur. Katılımcıların sözlü iletişim faktörünün yanında sözsüz iletişim, diğer iletişim, karakter ve yeterliliğe de önem verdikleri görülmektedir. Sözsüz iletişim faktörü ile diğer iletişim faktörü ( $r = .76, p < .01$ ), karakter faktörü ( $r = .72, p < .01$ ), yeterlilik faktörü ( $r = .71, p < .01$ ) ve davranış tavır faktörü ( $r = .70, p < .01$ ) arasında pozitif yüksek düzeyde ilişki vardır. Buna göre sözsüz iletişim faktörünün önemli olduğunu düşünenler aynı zamanda diğer iletişim, karakter, yeterlilik ve davranış tavır faktörünün de fazlasıyla önemli olduğunu düşünmektedirler. Diğer iletişim faktörüne önem veren deneklerin de karakter faktörüne ( $r = .70, p < .01$ ), yeterlilik faktörüne ( $r = .74, p < .01$ ) ve davranış tavır

faktörüne de ( $r = .70$ ,  $p < .01$ ) pozitif yüksek düzeyde önem verdikleri tespit edilmiştir.

Karakter faktörü ile yeterlilik faktörü ( $r = .74$ ,  $p < .01$ ) arasında ve karakter faktörü ile davranış tavrı faktörü ( $r = .73$ ,  $p < .01$ ) arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlı ilişki vardır. Yani karakter faktörüne çok önem veren denekler aynı zamanda davranış tavrı faktörüne de çok büyük düzeyde önem vermektedirler.

Yeterlilik faktörü ile davranış tavrı faktörü ( $r = .74$ ,  $p < .01$ ) arasında da yüksek düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bunun anlamı ise; yeterlilik faktörüne önem veren deneklerin davranış tavrı faktörüne de yüksek düzeyde önem vermeleridir.

### ***Cinsiyete Göre Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri***

Cinsiyete göre faktörler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapıldığında Sözsüz İletişim ( $t = 2,67$ ;  $sd = 445$ ;  $p < .05$ ), Diğer İletişim ( $t = 2,04$ ;  $sd = 445$ ;  $p < .05$ ) faktörüne verilen önem anlamlı farklılık göstermektedir.

### ***Medeni Duruma Göre Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri***

Katılımcıların medeni durumlarına göre imaj faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### ***Çocuk Sahibi Olup Olmadıklarına Göre Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri***

Çocuk sahibi olup olmadıklarına göre imaj faktörleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t-testi yapıldığında Sözlü İletişim ( $t = 2,15$ ;  $sd = 445$ ;  $p < .05$ ) Sözsüz İletişim ( $t = -2,91$ ;  $sd = 445$ ;  $p < .05$ ), Diğer İletişim ( $t = 3,81$ ;  $sd = 445$ ;  $p < .05$ ) ve Tavrı ( $t = -2,50$ ;  $sd = 445$ ;  $p < .05$ ) faktörüne verilen önem anlamlı farklılık göstermektedir.

İmaj faktörleriyle yaş, eğitim, gelir düzeyi ve bölüm gibi bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından Anova testi yapıldığında ise eğitim durumunda ve yaş değişkeninde üçten az grup olduğu için Post-Hoc testlerinin yapılması da mümkün olmamıştır.

### *Okudukları Bölüme Göre Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri*

Katılımcıların okudukları bölüm ile imaj faktörleri arasında Görüntü faktörü ( $F=6,539;00$ ,  $p<0,05$ ), Sözlü İletişim ( $F=5,349;01$ ,  $p<0,05$ ), Sözsüz İletişim ( $F=6,951;00$ ,  $p<0,05$ ), Diğer İletişim ( $F=3,653;13$ ,  $p<0,05$ ), Yeterlilik ( $F=2,833;38$ ,  $p<0,05$ ) faktörlerine verilen önem anlamlı bir farklılık göstermektedir. Görüntü, Sözlü İletişim faktörlerinin varyansları homojen olduğundan bakılan Tukey Testi sonucunda, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümündeki katılımcılar ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümündeki katılımcılar, Gazetecilik bölümündeki katılımcılara oranla görüntü ve sözlü iletişim faktörlerine daha fazla önem vermektedirler.

Sözsüz İletişim, Diğer İletişim, Yeterlilik faktörlerinin varyansları homojen olmadığından bakılan Tamhane Testi sonucunda, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde okuyan katılımcılar ve Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde okuyan katılımcılar, Gazetecilik bölümünde okuyan katılımcılara oranla Sözsüz İletişim, Diğer İletişim ve Yeterlilik faktörlerine daha fazla önem vermektedirler. Karakter Faktörü ve Tavır Faktörü arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

### *Gelirlerine Göre Faktörlere Verilen Önem Düzeyleri*

Katılımcıların gelirleri ile imaj faktörleri arasında Sözsüz İletişim ( $F=2,688;46$ ,  $p<0,05$ ), Sözlü İletişim ( $F=3,402;18$ ,  $p<0,05$ ), Tavır ( $F=4,072;07$ ,  $p<0,05$ ), Karakter ( $F=7,014;00$ ,  $p<0,05$ ), Yeterlilik ( $F=6,371;00$ ,  $p<0,05$ ) faktörlerine verilen önem anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sözsüz İletişim, Sözlü İletişim, Karakter, Yeterlilik faktörlerinin varyansları homojen olduğundan bakılan Tukey Testi sonucunda, 3501 TL ve 4500 TL arasında gelire sahip katılımcılar 4501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılara oranla sözlü ve sözsüz iletişim faktörlerine daha fazla önem vermektedirler. 3501 TL ve 4500 TL arasında gelire sahip katılımcılar diğer gelir düzeylerine sahip katılımcılara oranla Yeterlilik faktörüne daha fazla önem vermektedirler. 4501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar ise diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla Karakter faktörüne daha az önem vermektedirler.

Tavır faktörünün varyansları homojen olmadığından bakılan Tamhane Testi sonucunda, 4501 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar, 2325 TL ve 3500 TL arası gelire sahip olan ve 3501 TL ve 4500 TL arası gelire sahip olan katı-

lımcılara oranla Tavır faktörüne daha az önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze uzanan zaman diliminde imaj, itibar, güvenilirlik, saygınlık gibi kavramlar hiçbir zaman önemini yitirmemiş aksine önem kazanmıştır. Özellikle günümüzde dijital dünyanın giderek daha fazla tüketilmesi, ve bu mecralardaki bilgi kirlilikleri yukarıda bahsedilen kavramların yönetimini de zorlaştırmıştır. Ancak doğruluk, şeffaflık, güçlü bir sözlü iletişim, beden hareketlerinin doğru kullanımı, sözcük seçimi, kılık kıyafetin ve kullanılan aksesuarların yerinde kullanımı imaja doğrudan etki ettiği ve imaj, itibar, saygınlık gibi kavramları güçlendirdiği görülmektedir. İmajın sadece dış görünüş olmadığı ses tonundan, sözcük seçimine, hitap tarzından, vurgu ve tonlamaya, şeffaflıktan alanı hakkında yeterliliğe kadar olan kapsamlı bir süreç olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla özellikle kamuoyu önünde devamlı suretle bulunan politikacılar, sanatçılar, sivil toplum örgütü temsilcileri, kanaat önderleri kendi fikir ve görünüşlerinin halkta daha fazla karşılık bulması adına imaj çalışmalarına çok daha fazla önem vermeleri gerektiğinin farkındadırlar.

İmajın çok önemli olduğu günümüzde imaj yönetimine de daha fazla önem vermek kaçınılmazdır. Toplum tarafından algılanma şekli olarak karşımıza çıkan imaj çalışmalarını ölçmek ve günümüzde dünyayı etkisi altına alan salgın hastalığın Türkiye ayağını yöneten Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını ortaya koymak amacıyla Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre:

- Kişisel imaj, katılımcılar tarafından "kişinin kişilik yansıması, kişinin algılanma şekli" olarak algılanmaktadır.
- Kişinin sözsüz iletişimini oluşturan beden dili, kullandığı renkler, yürüyüş ve oturuş biçimi gibi özellikleri, kişisel imajı oluşturan en önemli unsurlar arasında görülmektedir.
- Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın halk üzerindeki imajı büyük oranda olumludur ve katılımcılar tarafından sempatik, babacan, samimi, güvenilir ve dürüst kişilik olarak tanımlanmaktadır.

- Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını oluşturan en önemli özellikleri "kibar olması", "konuşma tarzı", "el ve kol hareketleri", "dinleme becerisi", "deneyimi" ve "samimiyeti" dir.
- Kişisel imaj oluşumunda kişinin sözlü iletişim ve sözsüz iletişim şekline önem verenler; kişinin diğer iletişim, karakter, yeterlilik ve davranış tavrı özelliklerine de önem vermektedirler.
- Kişisel imaj oluşumunda kişinin diğer iletişim şekline önem verenler; kişinin karakter özelliklerine, yeterlilik özelliklerine ve davranış tavrı özelliklerine de yüksek düzeyde önem vermektedirler.
- Kişisel imajda kadınlar erkeklere göre kişilerin sözsüz ve diğer iletişim özelliklerine daha fazla dikkat etmektedirler.
- Kişisel imajda gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların karakter ve tavrı faktörlerine daha az önem vermektedirler.
- Medeni durum kişisel imaja verilen önemi etkilememektedir.

Sonuç olarak; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajı katılımcılar açısından önemli ölçüde olumludur. Bu olumlu kanaati oluşturan en önemli özellikler ise; samimiyeti, konuşma tarzı, deneyimi, el ve kol hareketleridir.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda ise çalışmanın tüm Türkiye de yapılması Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını ortaya koymak açısından daha genel verilerin elde edilmesine neden olacaktır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**A Field Study To Determine Personal Image  
Elements Of Fahrettin Koca, Minister Of Health Of  
The Republic Of Turkey, During The Covid-19  
Process**

\*

Zülfiye Acar Şentürk – Ali Mutlu  
*Uşak University*

Today, it is seen that politicians, artists, representatives of non-governmental organizations, and opinion leaders, who are continuously in front of the public, attach great importance to image work. The verbal and non-verbal communication, writing, presenting, listening, characters, competencies, behaviors, actions, and discourses of these actors attaching great importance to image studies to increase the influence of their speeches, to enhance the credibility of their attitudes, and to find more supports in public, constitute their images. Image studies carried out by the professionals in the periods of election campaigns and crisis managements particularly, are conducted intensely to find more answers in the society. In such a crisis period, during the pandemic, Health Minister Prof. Dr. Fahrettin Koca announced the crucial measures and the developments related to the epidemic both through the mass media and new media tools and informed the public by holding press conferences regularly.

In order to reveal to which of the features composing a personal image is further given importance by the participants, this research carried out a field study on The Minister of Health of The Republic of Turkey, Dr. Fahrettin Koca, whose statements about the Covid-19 pandemic are eagerly anticipated, advice and recommendations are listened to curiously, social media accounts are followed intensively. Through using the random sampling technique, the opinions of the 447 students studying at Uşak University Faculty of Communication were taken with the online questionnaire in the study according to the field research method. Participants were asked to state a general opinion about image and personal image issues, and later, in line with the data obtained from the students, the importance level of the

factors making up the Health Minister Prof. Dr. Fahrettin Koca's image was tried to be revealed.

According to the research results, the participants were asked, "What is your opinion about the personal image?" to reveal their personal image perceptions. The answers show that the participants mostly perceive the personal image concept as "personality reflection of the individual, the way the person is perceived, and the representation of a person".

When the appearance factors affecting the personal image of Health Minister Fahrettin Koca are evaluated in general, "his kindness" is stated as the most important feature among the image features forming the individual vision of Health Minister Fahrettin Koca, while "his medium height" is given the least importance by the participants. According to the findings regarding the importance of non-verbal communication factors affecting the personal image of Health Minister Fahrettin Koca, among the non-verbal communication features composing the individual vision of Health Minister Fahrettin Koca, "Using Mimics While Talking" is the most important feature, while the least important characteristic is "Walking Style ". Considering the verbal communication factors affecting the personal image of Health Minister Fahrettin Koca, while "speaking style" is the most significant feature, "The intensity of his voice" stands out as the least important feature.

While "self-esteem" was the most important among the character traits making up the personal image of Health Minister Fahrettin Koca, "piety" is seen as the least important feature.

Seven factors that form individual images were determined in the study. To define the significance of these factors in the personal image formation, the participants were asked, which of the following options do you think constitutes the individual image most? It was found that the participants saw characteristics such as body language, the colors they used, the way they walk and sit as the most significant factor forming their image.

Health Minister Fahrettin Koca's image over the participants is mostly positive. To the participants, Fahrettin Koca is sympathetic, paternal, sincere, reliable, and honest. The most significant image characteristics of Health Minister Fahrettin Koca are "his kindness," "his speaking style," "his gestures," "his listening skill," "his experience," and "his sincerity." It was observed that those who attach importance to the verbal communication and non-verbal communication style of the individual in the personal image forma-

tion also pay attention to the character, competence, and behavioral attitude characteristics. Regarding gender, women pay more attention to image, non-verbal, and other communication features than men. When the relationship between income and personal image is evaluated, it is seen that participants with higher income levels attach less importance to character and attitude factors. It is among the findings that marital status does not affect the significance given to the personal image.

When the results of the study were evaluated in general, it was concluded that the personal image of Health Minister Fahrettin Koca was mostly positive in the perception of the students of the Faculty of Communication at Uşak University. The findings have revealed that verbal and non-verbal communication factors and character factors were too efficient in positive image formation.

### Kaynakça / References

- Ak, M. (1996). Firmalarda kurumsal kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 193-197.
- Arjen B. (2009). *Becoming a better politician Political skills manual*. Alfred Mozer Stichting
- Ask Any Difference. (t.y.) *Main page*. 09.06.2020 tarihinde <https://askanydifference.com/> adresinden erişilmiştir.
- Ayhan, D. Y. ve Karatepe, O. (1999). *Halkla ilişkiler çalışmaları*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Barutçugil, İ. (2006). *Yöneticinin yönetimi*. Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Cambridge Dictionary. (t.y.) *Main page*. 05.07.2020 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org> adresinden erişilmiştir.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajının öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 401-428.
- Çakır, Ö. (2005). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj ve sosyal yaşam etiketi*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dincer, M. K. (1998). *İş yaşamında ve özel yaşamda kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Yayınları,
- Ferrell, M. Z. (1981). Criticisms of the dominant perspective on organizations. *The Sociological Quarterly*, 22, 181 – 205.
- Gemlik, N. ve Sığı, Ü., (2007). Kurum İmajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulanmanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 267-282.



- Hassin R., ve Trope, Y. (2000). Facing faces: Studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (5), 837-852.
- International Foundation for Social Democracy, Netherlands.
- Kire S., ve Aleksandar J.(2014). The role of image in the political campaigns. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5 (6), 599-603.
- Kurbanoglu, S.S. (2004). Öz-yeterlilik inancı ve bilgi profesyonelleri için önemi. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 137-152.
- Linkemer, B. (1997). *Profesyonel imaj yaratmak*. (Çev. N Gürbilek), Rota Yayınları, İstanbul.
- Oržekauskas, P., ve Šmaižienė I. (2007) Public image and reputation management: Retrospective and actualities. *Viešoji Politika Ir Administravimas*, 19, 90-97.
- Özer, A. (2008). *21. yüzyılda yönetim ve yöneticiler*. Nobel Yayın, Ankara.
- Peker, Ö., Aytürk N. (2002). *Yönetim becerileri*. Yargı Yay., Ankara
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-145.
- Poon Teng Fatt,J. (1998). Nonverbal communication and business success. *Management Research News*, 21(4/5), 1-10.
- Positive psychology (t.y). *Main page*. 08.06.2020 tarihinde [positivepsychology.com](http://positivepsychology.com) adresinden erişilmiştir.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organization in the american automobile industry: 1895 – 1912, *Strategic Management Journal*, 15, 29 - 44.
- Rasband, J. (2000). *Power of personal appearance*. Conselle L.C. | Institute of Image Management, [www.conselle.com](http://www.conselle.com) adresinden erişilmiştir.
- Ray, S. (2011). An insight into the vision of charismatic leadership: Evidence from recent administrative change in West Bengal province of India. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 55-67.
- Rivers, W. L. (1982). *The other government: Power and the Washington Media*. New York: Universe Boks.
- Robins, K. (1999). İmaj görmenin kültür politikası. (Çev. N. Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rui, J. R., ve Stefanone M. A. (2013). Strategic image management online information, *Communication & Society*, 16 (8) 1286-1305,
- Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü*. Çev. Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul,
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 263-294.

- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. ( 2004 ). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Tosun, N.B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünsel konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1), 173-191.
- Türkkahraman, M. (2004).Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Ünal Keskin,G. ve Orgun,F. (2006). Öğrencilerin öz etkinlik- yeterlilik düzeyleri ile başa çıkma stratejilerinin incelenmesi. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 7, 2-99.
- Ünüsan Ç., ve Sezgin M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. İkia Yayıncılık, Konya.
- Whetten, D. A., Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Wright, H., Fill, C. (2001) Corporate images: Attributes and the U.K. pharmaceutical industry. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 99 – 110.
- Yıldız, N.(2002). *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi-liderler, imajlar, medya*. Phoenix Yayınları: Ankara.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Acar Şentürk, Z. ve Mutlu, A. (2020). Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın kişisel imaj öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4875-4906. DOI: 10.26466/opus.817635

## Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

DOI: 10.26466/opus.772918

\*

Semih Sariipek\* - Samet Çevik\*\*

\* Öğr. Gör., Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir

E-Posta: [zsariipek@bandirma.edu.tr](mailto:zsariipek@bandirma.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-6585-626X](https://orcid.org/0000-0002-6585-626X)

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir

E-Posta: [scevik@bandirma.edu.tr](mailto:scevik@bandirma.edu.tr)

ORCID: [0000-0003-0859-6673](https://orcid.org/0000-0003-0859-6673)

### Öz

Şehirlerin kimliğinin bir parçasını oluşturan coğrafi işaret tescilli ürünler, hem ürünü tanıtarak orijinal haliyle gelecek kuşaklara aktarılmasını ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamakta hem de üretildiği yörenin tanıtım ve turizm çalışmalarına katkı vererek pazarlama ve markalama anlamında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Şehir yönetiminde söz sahibi olan kurumların bu ürünlere gereken önemi vererek Şehir pazarlaması çalışmalarında web sayfaları aracılığıyla bu ürünlere azami düzeyde yararlanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünlerin kullanımını değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle 81 ilin belediye, valilik ile il, kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri incelenmiş ve web sitelerinde tescile dair bilgiler, görsel öğeler, ürünün tarihi, toplumsal değeri ve turistik önemine dair bilgilerin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, coğrafi işaret tescilli ürünlerin günümüzde değerinin tam olarak anlaşılmadığını ya da kurumlar tarafından bu ürünlere verilen önemin yeterli olmadığını ortaya koyarken bu konuda çalışmalar yapan kurumların da bulunduğunu fakat gelecekte oranla sayılarının yok denilebilecek kadar az olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Pazarlaması, Coğrafi İşaretleme Sistemi, Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

## What is Famous There: Geographical Indication Registered Products in City Marketing

\*

### Abstract

*Geographical indication registered products which form a part of the identity of the cities both ensure that the product is transferred to future generations in its original form by promoting the product and thus the sustainability of the cultural heritage and also play an important role in marketing and branding by contributing to the promotion and tourism activities of the region where they are produced. In this context, institutions that have a voice in city management should benefit at the maximum level from these products in city marketing activities by giving sufficient importance to these products. The aim of the study is to evaluate the use of geographical indication registered products in city marketing. For this purpose, through content analysis technique, among the qualitative research methods, web sites of municipality, governorship and provincial directorate of culture and tourism of 81 provinces were examined and it was investigated whether there is information regarding registration information, visual items, the history, social value and touristic importance of the product. While the findings of the study reveal that the value of the geographical indication registered products is not fully understood or the importance given to these products by the institutions is not sufficient, they also indicate that there are institutions work on this subject but their number is very low compared to the general.*

**Keywords:** *City Marketing, Geographical Indication System, Geographical Indication Registered Products*

## Giriş

Şehirler, çeşitli ekonomik, siyasi ya da sosyo-psikolojik hedeflerin takibinde bireyselliklerini korumak amaçlı birbirlerinden farklılaşmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda şehir yönetimleri, tasarlanmış bir kimliği şekillendirme ve ister dış ister iç olsun bu kimliği tanımlanmış pazarlara teşvik etmeye çalışmaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Her şehir sahip olduğu bu özgün kimliği aracılığıyla diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Ancak bu kimlik yeterince tanıtılmadığında kimliği oluşturan unsurlar yeterince bilinmeyecek ve kimlik, şehrin imajına yansıyamayacaktır. Dolayısıyla etkin bir şehir pazarlaması ile bu kimliğin ön plana çıkarılıp tanıtılması ve geniş kitlelerce bilinir hale getirilmesi önem arz etmektedir (Polat, 2007, s.236). Şehir pazarlaması; belirlenen hedefler doğrultusunda ilgili alanın etkin sosyal ve ekonomik işlevini en üst düzeye çıkarmak için kentsel faaliyetlerin hedef pazarın talepleriyle mümkün olduğunca yakından ilişkili olduğu bir süreç olarak tanımlanmıştır (Ashworth ve Voogd, 1988, s.68). Şehir pazarlamasının temel amacı, bir şehri içindeki değerler ile birlikte pazarlayarak yeni bir değer artışı gerçekleştirmek veya bir ülkenin başka şehirlerinde mevcut olan üretim, yatırım ve tüketim potansiyeli veya eğitim talebi gibi değerleri ilgili şehre transfer edilmesini sağlayarak bir değer artışı gerçekleştirmektir (Polat, 2007, s.234).

Şehir pazarlanmasında şehirdeki tüm paydaşların rolü olmakla birlikte yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Yerel yönetimler, turizm gelişimini teşvik etme ve bu gelişimi şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Yerel yönetimler, stratejik planlama, politika oluşturma ve uygulama (ekonomik kalkınma, fiziksel gelişme, pazarlama ve tutundurma); ziyaretçi bilgilendirme hizmetlerinin sağlanması; çekiciliklerin ve etkinliklerin yönetimi; destinasyon tabanlı kamu/özel ortaklıkların koordinasyonu; araştırma; ziyaretçi hizmetleri; kamu arazi yönetimi gibi turizmle ilgili bir dizi faaliyeti yürütmektedir (Can vd., 2014, s.192). Rainisto (2003, s.16), bir şehir için ilave değerlerin yaratılması sürecinin dört adımdan oluştuğunu belirtmiştir. Buna göre ilk olarak bir şehir vatandaşların, işletmelerin ve ziyaretçilerin memnuniyeti için temel hizmetler ve gerekli altyapıyı sağlamalıdır. İkinci adım olarak bir şehir, mevcut iş ve kamu desteğini sürdürmek ve yeni yatırımlar, işletmeler ya da insanlar getirmek için yeni çekicilik merkezlerine ihtiyaç duyabilir. Üçüncü olarak bir şehir, güçlü bir imaj ve iletişim programı ile şehrin

faydalarını ve ayırt edici özelliklerini iletebilmelidir. Son adım olarak ise bir şehir yeni şirketler, yatırımlar ve ziyaretçiler çekmek için vatandaşlar, liderler ve kurumlardan destek sağlamalıdır. Buradaki üçüncü adım olarak belirtilen, şehirlerin kimliklerini oluşturan ve diğer şehirlerden ayrılmasını sağlayan özgün kimliklerini oluşturan unsurları etkin bir biçimde pazarlayabilmelerini ifade etmektedir.

Günümüzde turizm bölgelerinin pazarlanmasında olduğu gibi şehirlerin kimliklerini oluşturan unsurlarını pazarlamasında da etkin bir araç olarak internetin rolü büyüktür. Yerel yönetimlerin web sitelerinin şehir pazarlamasında etkinliğini belirleyen çalışmalardan birinde Güçer vd. (2013), büyükşehir belediyelerinin web sitelerini incelemişler ve önemli bulgular elde etmişlerdir. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinde çeşitli alanlarda ilgili başlıklar olmasına rağmen bu başlıklar altındaki unsurların sadece bilgi amaçlı yer aldığı, çekicilik özelliklerinin ön plana çıkarılması doğrultusunda faaliyetlerin eksik kaldığı görülmüştür. Turizmde önemli bir konumda bulunan şehirlerin belediye yönetimlerinin, web sitelerini bu amaçla daha etkin kullandıkları; turizmden fazla pay almayan şehirlerde ise bu konunun daha zayıf kaldığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli bulgu da web sitesi aracılığıyla yapılan şehir pazarlaması çalışmalarında belediyelerin web sitelerini kendilerini yerel halka tanıtabilecek şekilde tasarlamalarıdır. Sayfaların yabancı dildeki versiyonlarının da bu doğrultuda hazırlandığı dikkat çekici bir sonuçtur. Bir diğer çalışmada Ertaş vd. (2020), Türkiye’deki büyükşehir belediye web sitelerini şehir turizmi bağlamında analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda turizmle ilgili bilgilerin tamamına yer veren bir şehir olmadığına ulaşılmıştır. Özellikle yabancı turistlerin tatil seçimi sürecinde gereksinim duydukları bilgiler web sitelerinde bulunmamaktadır. Güçer vd.’nin çalışma sonucuna benzer olarak, Türkiye’deki büyükşehirlerin web sitelerini o kentte yaşayan yerel halka yönelik hazırladıkları, turistler için gerekli olan bilgilere yeterince önem vermedikleri, turizmin arka planda bırakıldığı ve web sitelerinin şehir turizmi açısından bir pazarlama aracı olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ünal ve Çelen (2020) Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının bir pazarlama aracı olarak web sitelerini analiz ettikleri çalışmalarında Akdeniz Bölgesi destinasyonlarının %91’inin kendilerine ait bir web sitelerinin olmadığı ve bağlı oldukları valilik, belediye ve il kültür turizm müdürlüklerinde de detaylı bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir. Web sitesi olan destinasyonların ise

destinasyon pazarlaması bağlamında yeterli olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gümüş (2018) ise 81 ilin valiliğinin pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını analiz etmiştir. Valiliklerin resmi sosyal medya sayfalarında paylaştıkları içeriklerin incelendiği çalışmada valiliklerin gerek halkla ilişkiler gerekse kamusal pazarlama çalışmaları bağlamında sosyal medya mecralarından yeterince yararlanamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise şehir pazarlamasında önemli aktörlerden olan belediye, valilik ve il kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri incelenmiştir. 81 ilin dâhil ettiği çalışmada, şehirlerin kimliklerinin önemli bir parçasını oluşturan ve diğer şehirlerden farklılaşmasını ifade eden coğrafi işaret tescilli ürünlerine odaklanılmıştır. 81 ilin belediye, valilik ve il kültür ve turizm müdürlüklerinin web siteleri aracılığıyla şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünlerden ne ölçüde yararlandıkları belirlenen kriterlere göre analiz edilmiştir.

### Coğrafi İşaretleme

Coğrafi işaretli ürünlerin tescilinden sorumlu olan Türk Patent ve Marka Kurumu Haziran 2020'de güncellediği "*Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları*" isimli kılavuzda coğrafi işareti, "*temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adı*" şeklinde ifade etmiştir. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler *menşe adı* ve *mahreç işareti* olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bunların dışında menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen *geleneksel ürün adı* isimli bir sınıflandırma bulunmaktadır. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a):

- ❖ *Menşe adı; "coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bir bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşeri unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adları"* ifade eder. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilirler.
- ❖ *Mahreç işareti ise "coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar"* şeklinde tanımlanmaktadır.

- ❖ Geleneksel ürün adı, ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adları temsil etmektedir. “Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması” ve “geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması” şartlarından birini sağlayan ürünler geleneksel ürün adı olarak tanımlanır.



Şekil 1. Coğrafi İşaret Logoları (Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019)

Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelenmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.59):

- ❖ Ürün: Coğrafi işaretin bir ürünü belirtmesi gerekir. Coğrafi işaret bir ürünün kökenini belirtir ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar.
- ❖ Belirli bir coğrafya: Coğrafi işaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade eder.
- ❖ İşaret: Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.
- ❖ Ürünün belli bir karakteristik taşıması: Coğrafi işaretli ürünler yetiştirildiği alandan dolayı bir özellik kazanmış, benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir.
- ❖ Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması: Bu özellik hem kültürel mirasın korunması hem de tüketicinin karar alma sürecini etkileyen ve ürünün bazı özellikleri hakkında tüketiciye bilgi veren bir unsurdur.

Coğrafi işaretlere yönelik ilk yasal düzenleme AB ölçeğinde 1992 yılında uygulanmaya başlamıştır. Yapılan düzenlemeler çerçevesinde birçok ürün



tescillenerek koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler gıda piyasalarının en çok talep edilen ürünleri olup Avrupa Gıda Sisteminde ortaya çıkan gıda krizlerinde talepleri daha fazla artan ürünler arasında yer almaktadır (Orhan, 2010). Türkiye’de ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Karamamenin Uygulama Şeklini Gösterir Yönetmelik kapsamında ürünler coğrafi işaret adı altında koruma altına alınmaya başlamıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008, s.63). 555 sayılı KHK 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Kanunun 191. Maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK’nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlaması amacıyla 555 sayılı KHK sistemde korunmuştur (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2018). Türkiye’de uygulanan coğrafi işaret sisteminin AB ülkelerinden farklı olan bazı özellikleri bulunmaktadır. AB içerisinde tarımsal olmayan ürünler coğrafi işaret sistemi içerisinde bulunmazken Türkiye’de gıda ve tarım kapsamında yer almayan ürünler de coğrafi işaret olarak tescillenebilmektedir. Bu durum, Türkiye’de coğrafi işaretlerin sadece gastronomi turizmüne değil aynı zamanda kültür turizmi, kültürel miras turizmi, ekoturizm gibi turizm türlerine de hizmet ettiğini göstermektedir (Kan vd., 2012).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Tanıtma Bülteni’nde (2018) coğrafi işaret tescilli ürünler; yerel çekicilikleri bünyesinde barındıran, kültürel miras olarak değerlendirilebilen, geleneksel değerleri ilgi odağı haline getirebilen ve yöresel ürünleri turistik bir değere dönüştürme potansiyeli olan ürünler olarak tanımlanmıştır. Coğrafi işaret tescilli ürünler; sürdürülebilir gastronomi turizminin motivasyon faktörü olan geleneksel üretimi, geleneksel yaşam kültürünü, yöresel lezzetleri koruyup tanıtarak ve bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek turist çekmede etkili olmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013).

Literatürde coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolüne odaklanan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Orhan (2010) Kocaeli’nin coğrafi işaretli ürünü olan pişmaniyeinin kültürel, ekonomik, turistik ve sosyal bağlamda kente olan katkılarını ele aldığı çalışmasında pişmaniyeinin üretim sorunlarını tespit etmiş ve birtakım önerilerde bulunmuştur. Bir başka çalışmada Şahin (2013), Kırklareli ilinin Vize ilçesinin potansiyel coğrafi işaretli ürünlerini inceleyerek bu

ürünlerin tescillenmesi durumunda bölgeye sağlayabileceği faydaları değerlendirmiştir. Mercan ve Üzülmöz (2014) çalışmalarında Çanakkale ilinin tescil almış olan coğrafi işaretli ürünlerinin bölgesel turizm gelişimindeki önemini araştırmışlardır. Çalışmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri, ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin yeteri kadar yapılmadığıdır. Yenipınar vd. (2014) de coğrafi işaretlemenin bölge turizmını geliştirmek için bir araç olarak kullanıldığına değinerek Van otlı peynirine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda Van otlı peyniri coğrafi tescilinin marka bir ürün yaratarak ilin turizm gelişimine, tanıtımına ve ekonomisine fayda sağlayacak güçlü bir araç konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yanar ve Özkan Tağı (2014), çalışmalarında Burdur iline ait coğrafi işaretli ürünleri belirleyerek turistik hediyelik eşya tasarımına yönelik özgün ürün önerileri geliştirmişlerdir. Vatansız Deviren ve Yıldız (2017), Muğla örneğinde coğrafi işaretlerin bölgesel turizmdeki rolünü değerlendirmişlerdir. Yazarlar Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri olan Milas el halısı, Bodrum mandarini ve Milas zeytinyağının turizm ürününe dönüştürülerek ulusal ve uluslararası pazardaki etkinliğinin artırılmasına yönelik çözüm önerileri sunmuşlardır. Polat (2017) çalışmasında Balıkesir ilinin coğrafi işaretleri örneğinde turizm ve coğrafi işaret ilişkisini ele almış ve alternatif turizm türlerini bölgeye çekebilmede coğrafi işaretlerin daha etkin kullanılabilmesi için önerilerde bulunmuştur. Polat Üzümcü vd. (2017), Kocaeli'nin coğrafi işaret tescilli ürünleri ile tescil alınabilecek gastronomik ürünlerinin ortaya konması ve bu ürünlerin kırsal turizm açısından değerlendirilmesini amaçlayan çalışmalarında coğrafi işaretler ile kırsal turizm arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır. Çevik (2018) ise coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolüne odaklandığı çalışmasında Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi gerçekleştirmiş ve Eskişehir'in coğrafi işaret tescilli ürünlerinin tur programlarında ne ölçüde yer aldığını belirlemeye çalışmıştır. Bir başka çalışmada Öz ve Dönmez (2018), yerel gıda ve coğrafi işaretleme ilişkisi ekseninde Mardin'e özgü bir gastronomik ürün olan Süryani şarabına odaklanmış ve Süryani şarabı için coğrafi işaret tescilinin bölgenin gastronomi ve özellikle de şarap turizmi açısından ön plana çıkmasına hizmet edeceğini vurgulamışlardır. Saatçi (2019), coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtım unsuru olarak kullanılma durumlarını araştırdığı çalışmasında 34 ile ait tanıtım broşürlerini incelemiştir. Toplam 91 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunan illerin tanıtım broşürlerinde 197 adet yöresel yiyeceğe yer verildiği görülmüştür. Çalışmada bazı coğrafi

işaret tescilli gastronomik ürünlerin broşürlerde yer almadığı görülürken tescil alınabilecek yöresel yiyecekler de belirlenmiştir.

Türkiye’de 01.06.2020 tarihi itibarıyla 486 ürün coğrafi işaretli olarak tescil edilmişken 511 ürünün de başvuru süreci devam etmektedir. Türkiye’deki coğrafi işaretleme sisteminde sadece gıda ve tarım ürünleri için değil bu kapsam dışında kalan ürünler için de süreç işletilebilmektedir. 2018 yılı sonuna kadar coğrafi işaretleme sistemi içindeki ürün grupları; “el sanatları”, “gıda”, “hayvan”, “maden”, “tarım” ve “sanayi” türündeki ürünleri kapsarken 2019 yılı itibarıyla ürün gruplarında güncellemeye gidilmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretleme sistemindeki güncellenen ürün grupları şu şekildedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b):

- ❖ Alkolsüz içecekler
- ❖ Bal
- ❖ Biralar ve diğer alkollü içkiler
- ❖ Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
- ❖ Diğer ürünler
- ❖ Dokumalar
- ❖ Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
- ❖ Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
- ❖ Halılar ve kilimler
- ❖ Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri
- ❖ İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri
- ❖ İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
- ❖ Peynirler
- ❖ Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
- ❖ Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
- ❖ Yemekler ve çorbalar
- ❖ Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz

Tablo 1, 01.06.2020 tarihi itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu verilerinden derlenen coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili istatistikî bilgileri sunmaktadır. Ancak başvuru sürecinde çok sayıda ürün olduğundan istatistikî bilgilerin sürekli güncellendiğini belirtmekte fayda vardır.

**Tablo 1. Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Sayıları**

Coğrafi İşaret Türü	Tescilli	Başvuru
Menşe adı	183	235
Mahreç işareti	302	269
Geleneksel ürün adı	1	7
<b>Toplam</b>	<b>486</b>	<b>511</b>

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu (2020b) resmi internet sitesindeki verilerden derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 2’de coğrafi işaret tescilli ürünlerin ürün gruplarına ve tescil türlerine göre dağılımı yer almaktadır. Toplam 486 tescilli ürünün 302’si mahreç işareti türünde; 183’ü menşe adı türünde iken 1’i ise geleneksel ürün adı türündedir. Ürün gruplarına göre ise en çok tescil alan 3 ürün grubu sırasıyla “işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar”, “yemekler ve çorbalar” ve “fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar” gruplarıdır.

**Tablo 2. Coğrafi İşaret Tescilli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**

	Menşe adı	Mahreç işareti	Geleneksel ürün adı	Toplam
Alkolsüz içecekler		4		4
Bal	6			6
Biralar ve diğer alkollü içecekler	10			10
Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler	3	17		20
Diğer ürünler	15	9		24
Dokumalar	1	25		26
Dondurmalar ve yenilebilir buzlar		3		3
Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	2	64		66
Hahlar ve kilimler		32		32
Hahlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	5	24		29
İşlenmiş işlenmemiş et ürünleri	5	4		9
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	112	13		125
Peynirler	10	7		17
Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri	3	1		4
Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar	7	2		9
Yemekler ve çorbalar	3	95	1	99
Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz	1	2		3
<b>TOPLAM</b>	<b>183</b>	<b>302</b>	<b>1</b>	<b>486</b>

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu (2020b) resmi internet sitesindeki verilerden derlenerek oluşturulmuştur.

01.06.2020 tarihi itibarıyla tescilli 486 tescilli üründen 8’i Türkiye menşeli ve 7’si ise yurtdışı menşeli olarak belirtilmiştir. En çok coğrafi işaret tesciline

sahip üç şehir sırasıyla Şanlıurfa (29), Gaziantep (26) ve İzmir (18) şeklinde sıralanmaktadır.

## Yöntem

### *Araştırmanın Amacı*

Araştırmanın amacı şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünlerin kullanımını değerlendirmektir. Bu amaçla 81 ilin belediye, valilik ile il, kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri incelenerek şehir pazarlamasında etkin olan kurumların web sitelerinde coğrafi işaret tescilli ürünler hakkında hangi konularda tanıtıcı bilgiler yer aldığı araştırılmıştır.

### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

Araştırmaya 81 ilin ilgili kurumlarının web siteleri dâhil edilmiştir. Bazı coğrafi işaret tescilli ürünler ilçe bazlı ün yapmış olsa da şehir pazarlamasında destinasyonun tüm yönleriyle şehrin tamamı olmasından hareketle ilçelere ait kurumların web siteleri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Web siteleri analizinde coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili bilgilerin tanıtıcı bilgi olarak ilgili sekmeler altında yer alması baz alınmıştır. Bu kapsamda “haberler” ya da “duyurular” gibi başlıklar altında yer alan bilgiler kapsam dışı bırakılmıştır.

### *Veri Toplama ve Analizi*

Araştırmada 11 Haziran 2020 – 10 Temmuz 2020 tarihleri arasında içerik analizi tekniğiyle her şehrin belediye, valilik ve il, kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri detaylı bir şekilde incelenerek coğrafi işaret tescilli ürünlerin web sitesinde tanıtılma durumu analiz edilmiştir. Çalışmanın amacıyla bağlantılı olarak coğrafi işaret tescilli ürünler hakkında web sitelerinde sunulan tanıtıcı bilgilerin analizinde aşağıdaki konu başlıklarına göre değerlendirme yapılmış ve bu başlıklar Tablo 3’te ilgili numarayla gösterilmiştir:

1. *Ürünle ilgili genel bilgiler:* Ürünün coğrafi işaret tescil belgesine sahip olduğu, tescil türü, tarihi, ürün tanımı, ayırt edici özellikleri
2. *Ürünle ilgili görseller:* Fotoğraflar ya da videolar
3. *Ürünün kökeni, tarihi süreci:* Ürünün nasıl ortaya çıktığı, varsa ortaya çıkış hikâyesi, tarihi süreçte ürünle ilgili yenilikler ve değişimler
4. *Ürünün toplumsal değeri:* Ürünün ait olduğu toplum için ne ifade ettiği, kültürel detayları, ritüelleri, geleneklere yansımaları (bayram, düğün vb.)

5. *Ürünün turistik önemi*: Ürünün yöre ve ülke için turistik değeri, ürüne olan turistik talep, ürünün turistlere sunuluş biçimleri, ürünün sunulduğu mekânlar, ürünle ilgili yapılan etkinlikler, ürün özelinde yapılan girişimler

## Bulgular

Tablo 3, coğrafi işaret tescilli ürünlerin şehirlerin web sitelerinde bulunma durumunu göstermektedir. Bir önceki bölümde belirtilen konu başlıklarına (1: Ürünle ilgili genel bilgiler; 2: Ürünle ilgili görseller; 3: Ürünün kökeni, tarihi süreci; 4: Ürünün toplumsal değeri; 5: Ürünün turistik önemi) göre her ilin belediye, valilik ve il kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri taranmıştır. Her konu başlığı her ildeki ürünler için üç farklı web sitesinde taranmış olup bu başlıklarla ilgili bilginin verilmiş olduğu web siteleri, Tablo 3'te "x" işareti ile belirtilmiştir. Toplam 486 tescilli ürünün 8'i Türkiye menşeli, 7'si yurtdışı menşeli olduğundan 81 ile ait 471 ürün veri analizine dâhil edilmiştir. Veri analizinin gerçekleştirildiği 11 Haziran – 10 Temmuz tarihleri arasında Kırklareli Belediyesinin web sayfası güncellendiği ve Tunceli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfası aktif olmadığı için bu iki web sayfasından veri alınamamıştır.

**Tablo 3. Coğrafi İşaret Tescilli Ürünlerin Şehirlerin Web Sitelerinde Bulunma Durumu**

İller	Coğrafi İşaret Tescilli Ürün Adı	Belediye					Valilik					İl Kül.Tur. Müd.				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Adana	Adana Kebabı						x					x	x		x	x
	Adana Şalgamı						x					x	x		x	x
	Çukurova Pamuğu						x									
	Tapan Bıçağı						x									
Adıyaman	Adıyaman Besni Üzümü															
	Adıyaman Etsiz Çiğ Köfte													x		
	Çelikhan Tütünü															
	Sincik El Dokuma Halısı															
Afyon karahisar	Afyon Kaymağı			x					x			x	x			
	Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı			x								x	x			
	Afyon Mermeri			x	x			x	x					x		
	Afyon Pastırması			x								x	x			
	Afyon Sucuğu			x								x	x			
	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği			x								x	x			
	Bayat Türkmen Kilimi														x	
	Çay İlçesi Vişnesi											x	x			
	Pazınk El Halısı														x	
	Süper İnce Kilim														x	
	Şuhut Keşkeği				x							x	x			

Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Türkmen El Halısı				x
<b>Ağrı</b>	Doğubayazıt Abdigör Köftesi	x	x		x
	Amasya Beji Mermeri				x
<b>Amasya</b>	Amasya Çiçek Bamyası				x
	Amasya Misket Elması				x
	Merzifon Keşkeği				x
	Ankara Döneri				x
	Ankara Erkeç Pastırması				x
	Ankara Simidi				x
	Ankara Tava				x
	Beypazarı Kuruşu				x
<b>Ankara</b>	Çubuk Ağat Taşı				
	Çubuk Turşusu				x
	Gölbaşı Sevgi Çiçeği	x			x
	Kalecik Karası Üzümlü				x
	Kızılcahamam Bazlaması				x
	Nallıhan İğne Oyası				
	Nallıhan Örtmesi				
	Alanya Avokadosu		x		
	Alanya Güllüklü (Hütlüklü) Çorba				
	Alanya Yenidünyası		x		
<b>Antalya</b>	Antalya Piyazı				
	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini		x		
	Finike Portakalı		x		
	Korkuteli Karyağdı Armudu		x		
<b>Artvin</b>	Hopa Laz Böreği				x
	Puçuko				x
	Aydın İnciri		x		
	Aydın Kestanesi				
<b>Aydın</b>	Çine Köftesi				
	Dalama Tandır				
	Nazilli Kar Helvası				
	Söke Körüklü Çizmesi				
	Ayvalık Zeytinyağı				
	Balıkesir Höşmerim Tatlısı				x
	Balıkesir Kuzu Eti				
	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini				
	Edremit Zeytinyağı				
<b>Balıkesir</b>	Gönen İğne Oyası				x
	Kapıdağ Mor Soğanı				x
	Marmara Adası Mermeri / Marmara Mermeri / Marmara Beyazı				
	Susurluk Ayrarı				
	Susurluk Tostu				
	Yağcıbedir El Halısı				x
<b>Bilecik</b>	Bilecik Pazaryeri Helvası				x
<b>Bingöl</b>	Bingöl Çobantaşı Kavurması				
	Adilcevaz Bastonu				x
<b>Bitlis</b>	Ahlat Bastonu				x
	Bolu Kızılçık Tarhanası		x		x
<b>Bolu</b>	Göynük Bombay Fasulye				

	Göynük Tokalı Örtme				
Burdur	Burdur Ceviz Ezmesi	x	x		x
	Burdur Şiş Köftesi	x	x		x
	Melli İnciri				
Bursa	Bursa Bıçağı				x x
	Bursa İpeği / Bursa İpek İpliği				x x
	Bursa Siyah İnciri / Bursa Siyahı / Siyah Bursa İnciri				
	Bursa Şefalisi				
	Gemlik Atı				
	Gemlik Zeytini				
	Gürsu Deveci Armudu				
	İnegöl Köfte				x x
	İznik Çinisi	x	x		x x
	Karacabey Soğanı				
	Orhangazi Gedelek Turşusu				
Çanakkale	Bayramıç Beyazı				
	Bayramıç Elması				
	Çanakkale El Halısı				x
	Ezine Peyniri				
Çankırı	Çankırı Sarımsaklı Et	x	x		x
	Çankırı Yoka (İnce) Ekmek Yufkası			x	x
	Çankırı Yumurta Tatlısı	x	x		x
Çorum	Çorum Leblebeisi	x		x x	x
	İskilip Dolması		x		x
	İskilip Turşusu		x		x
	Oğuzlar Cevizi	x			x
Denizli	Buldan Bezi				
	Çameli Fasulyesi				x
	Denizli Leblebisi				
	Denizli Traverteni	x	x		x
	İsabey Çekirdeksiz Üzümü				
	Kale Biberi				
Diyarbakır	Tavas Baklavası				x
	Diyarbakır Burma Kadayıfı				
	Diyarbakır Karpuzu			x	x
	Diyarbakır Örgü Peyniri				
	Karacadağ Pirinci				
Edirne	Edirne Beyaz Peyniri				x
	Edirne Mis Meyve Sabunu		x	x	x x x
	Edirne Tava Ciğeri		x	x	x
	İpsala Pirinci		x		
	Keşan Satır Et				
Elazığ	Ağın Leblebisi		x		x
	Elazığ Boğazkere Üzümü				x
	Elazığ Orçığı		x	x	x
	Elazığ Öküzgözü Üzümü				x
Erzincan	Cimin Üzümü	x		x x	x
	Erzincan Bakır İmalat ve El İşlemciliği Sanatı		x	x	x x
	Erzincan Tulum Peyniri	x		x x	x



Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Refahiye Balı	x	x	x
Erzurum	Erzurum Civil Peyniri		x	x
	Erzurum Eham Dokuma Kumaşı		x	x
	Erzurum Kadayıf Dolması		x	x
	Erzurum Küflü Civil Peyniri (Göğermiş Peynir)		x	x
	Hınıs Fasulyesi		x	x
	İspir Kaymağı			
	İspir Kuru Fasulyesi		x	x
	Karnavas Dut Pekmezi		x	x
	Oltu Çağ Kebabı		x	x
	Oltu Taşı	x	x	x
Eskişehir	Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)		x	
	Eskişehir Lüle Taşı		x	x
	Eskişehir Met Helvası		x	
	Sivrihisar Muska Baklavası			
Gaziantep	Antep Baklavası	x	x	
	Antep Beyranı	x	x	
	Antep Bulguru (Gaziantep Bulguru)	x	x	
	Antep Fıstığı	x	x	
	Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi / Gaziantep Fıstık Ezmesi)	x	x	
	Antep Fırıği	x	x	
	Antep İşi	x	x	
	Antep Katmeri	x	x	
	Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	x	x	
	Antep Kurabiyesi	x	x	
	Antep Kuru Patlıcanı (Gaziantep Kuru Patlıcanı)	x	x	
	Antep Kuntu Kumaşı	x	x	
	Antep Meyan Şerbeti (Gaziantep Meyan Şerbeti, Antep Meyankökü Şerbeti)	x	x	
	Antep Muskası (Gaziantep Muskası)	x	x	
	Antep Peyniri / Gaziantep Peyniri / Antep Sıkma Peyniri	x	x	
	Antep Şiveydizi	x	x	
	Antep Tırmaklı Pidesi (Gaziantep Tırmaklı Pidesi, Antep Pidesi)	x	x	
	Antep Yuvarlaması / Antep Yuvalaması	x	x	
	Gaziantep Bakır El İşlemeciliği	x	x	
	Gaziantep Lahmacunu (Antep Lahmacunu)	x	x	
	Gaziantep Oğuzeli Nanı (Antep Oğuzeli Nanı)	x	x	
	Gaziantep Sedef El İşlemeciliği	x	x	
	Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	x	x	
	Nizip Nanesi	x	x	
	Nizip Sabunu		x	

	Nizip Zeytinyağı		x		x
	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi				
	Giresun Kalınkara Fındığı / Giresun Karası		x		
Giresun	Giresun Sivri Fındığı		x		
	Giresun Tombul Fındığı		x		
	Görece Dondurması				
	Piraziz Elması		x		
	Tamzara Dokuması		x	x	
	Gümüşhane Dut Pestili				x
Gümüşhane	Gümüşhane Ekmeği				x
	Gümüşhane Kömesi				x
	Gümüşhane Sironu				x
	Gümüşhane Şeker Fasulyesi				x
	Kelkit Şeker Fasulyesi				x
	Kelkit Zilli Kilimi				x
	Kürtün Araköy Ekmeği				x
	Hakkâri Doğaba				
Hakkâri	Hakkâri Doleme				
	Hakkâri Kırıs				
	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)				x
Hatay	Antakya Künefesi	x	x		x
	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)				x
	Dört Yol Mandarini				
	Hatay Defne Sabunu		x		x
	Hatay İpeği		x		x
	Isparta Güllü	x	x	x	x
Isparta	Isparta Gülyâğı		x	x	x
	Isparta Kabune Pilavı				x
	İnce Isparta Haşgöl El Halısı		x	x	x
	Uluborlu Banağı				x
	Yalvaç Hamursuzu				x
	Anamur Muzu				
	Erdemli Lamas Limonu				
Mersin	Mersin Cezeryesi				
	Mersin Kerebici				
	Mersin Tantunisi				
	Mut Kayısı (Yaş Sofralık)				
	Mut Zeytinyağı				
	Silifke Çileği				
	Tarsus Beyaz Üzüm (Topacık)				
	Tarsus Humusu				
	Tarsus Sarıulak Zeytini				
	Tarsus Şalgamı				
	Tarsus Yayla Bandırması				
İstanbul	Şile Bezi				
	Bergama El Halısı				x
İzmir	Bergama Graniti				x
	Bergama Kozak Çam Fıstığı				x
	Bozdağ Kestane Şekeri				x
	Ege İnciri		x		x

Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Ege Pamuğu				x
	Ege Sultani Üzümü				x x
	Görece Nazar Boncuğu				x x
	Güney Ege Zeytinyağları	x			x x
	İzmir Boyuzu	x	x		x x x
	İzmir Kumrusu				x x x
	İzmir Lokması	x			x
	İzmir Şambalisi	x			x
	Kavacık Üzümü				
	Kuzey Ege Zeytinyağları	x			
	Ödemiş Patatesi				x
	Seferihisar Mandalinası	x			x x
	Urla Sakız Enginarı	x			x x x
Kars	Kağızman Uzun Elması				
	Kars Balı				x x
	Kars El Halısı				x x
	Kars Kaşarı				x x
	Kars Türk Çoban Köpeği				
	Sümer Kars El Halısı				x x
Kastamonu	Daday Etli Ekmeği				x x
	Devrekani Hindi Banduması				x x
	Kastamonu Çekme Helvası				x x
	Kastamonu Simidi				x x
	Kastamonu Siyez Bulguru				x x
	Kastamonu Taş Baskı Dokuması				x x
	Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit				
	Tiridi				x x
	Pınarbaşı Kara Çorba				x x
	Taşköprü Kuyu Kebabı				x x
	Taşköprü Sarmsağı				x x
	Tosya Bıçkısı				x x x
	Tosya Kıstısı				x x
	Tosya Pirinci				x x
Kayseri	Bünyan El Halısı	x	x		x
	Bünyan Gilaburusu				x
	Develi Cıvıklısı				x
	İncesu Karaevrek Üzümü				x
	Kayseri Mantısı	x	x		x
	Kayseri Pastırması	x	x		x
	Kayseri Sucuğu				x
	Soğanlı Bez Bebekleri	x	x		x
	Tomarza Kabak Çekirdeği				x
	Yahyalı El Halısı	x	x		x
	Yamula Patlıcanı				x
Kırklareli	Kırklareli Hardaliesesi				x x
Kırşehir	Kırşehir Çullaması	x			x
	Kırşehir Höşmerim Tatlısı	x			
Kocaeli	Hereke İpek Halısı	x	x		x
	Hereke Yün El Halısı	x	x		x
	Hereke Yün İpek El Halısı				x
	İzmit Pişmaniyesi	x	x	x	x x

	İzmit Simidi	x	x					
	Kandıra Bezi	x	x					
	Karamürsel Sepeti	x	x		x	x	x	x
Konya	Akçabelen (Çetmi) Şeker Fasulyesi							
	Akşehir Kirazı							
	Ereğli Beyaz Kirazı							
	Ereğli Siyahı Havucu							
	Kadınhanı Tahinli Pidesi							
	Konya Etli Düğün Pilavı	x						
	Konya Etliekmek	x			x			x
	Konya Peynir Şekeri							
Kütahya	Kütahya Çınisi	x	x	x	x	x	x	x
	Simav El Halısı					x		x
	Şaphane Vişnesi							x
	Tavşanlı Leblebisi							x
Malatya	Akçadağ Halısı				x	x	x	x
	Arapgir Köhne Üzüümü							
	Arapgir Mor Reyhanı							
	Hekimhan Cevizi							
	Malatya Dalbastı Kirazı							
	Malatya Kayısı	x	x	x	x	x	x	x
Manisa	Akhisar Domat Zeytini							
	Akhisar Köfte							x
	Akhisar Uslu Zeytini	x						x
	Gördes El Halısı							x
	Kırkağaç Kavunu	x						
	Kula El Halısı							x
	Kula Leblebisi							x
	Manisa Mesir Macunu	x			x	x		x
	Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzüümü	x						x
	Manisa Taban Simidi							x
	Salihli Kirazı							x
Kahramanmaraş	Salihli Odun Köfte							x
	Yuntdağı El Halısı							x
	Andırın Tirşiği	x	x					x
	Çağlayancerit Cevizi	x						x
	Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı	x	x					x
	Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı	x	x					x
	Kahramanmaraş Yemenisi	x	x					x
	Maraş Biberi	x	x	x				x
	Maraş Burma Bileziği	x						x
	Maraş Çöreği	x						x
	Maraş Dondurması	x	x	x		x	x	x
	Maraş File Nakışı	x						x
	Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	x						x
	Maraş Tarhanası	x	x					x
	Mardin	Mardin İmlebbes						
Mardin Bulguru								
Mardin İkbebet					x			x
Mardin Kaburga Dolması					x			x

Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Mardin Kibe	x	x
	Mardin Sembusek	x	x
	Mardin Taşı		
	Bodrum Mandarin		
	Marmaris Çam Balı		
	Milas El Halısı		
	Milas Tepsi Böreği		
	Milas Yağlı Zeytini		
	Milas Zeytinyağı		
	Muğla Beyaz Mermeri		
	Muğla Çam Balı		
	Muğla Göce Tarhanası		
	Muğla Köftesi	x	
	Muğla Saraylısı	x	
	Seydiler Kilimi		
	Muş Çorti Aşı (Yemeği)		x
	Muş Çorti Turşusu		x
	Avanos Çömleği	x	x
	Nevşehir Kabak Çekirdeği		
	Niğde Bor Söğümesi		x
	Obruk (Ansam) Halısı	x	x
	Akkuş Şeker Fasulyesi		x
	Kabataş Helvası		x
	Ordu Kivisi		x
	Ordu Perşembe Ceviz Helvası		x
	Ordu Yayla Pancarı Turşusu / Ordu Dürme Turşusu		x
	Çayeli Kuru Fasulye Yemeği		x
	Derepazarı Pidesi	x	x
	Rize Baston Ekmek		x
	Rize Bezi (Feretiko)	x	x
	Rize Kavurması	x	x
	Rize Simidi		x
	Adapazarı Dartılı Keşkek		x
	Adapazarı İslama Köftesi	x	x
	Sakarya Süpürgesi	x	x
	Bafra Kaymaklı Lokum	x	
	Bafra Nokulu	x	x
	Bafra Pidesi	x	x
	Bafra Zembili		
	Çarşamba Pidesi		
	Çakallı Menemeni		
	Samsun Kaz Tiridi		
	Samsun Simidi		
	Terme Pidesi	x	x
	Vezirköprü Semaver		x
	Vezirköprü Susuz Bezi		x
	Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi		x
	Yakent Mantısı	x	
	Pervari Balı	x	x
	Siirt Battaniyesi		x

	Siirt Büryan Kebabı					x	x
	Siirt Perde Pilavı					x	x
	Ayancık Göynek Yakası						
	Ayancık Keten Bezi				x		
Sinop	Boyabat Çemberi				x	x	x
	Boyabat Gazidere Domatesi						
	Sinop Nokulu				x		
	Gemerek Gilaburusu						
	Kangal Balıklı Kaplıcası			x	x	x	x
	Kangal Koyunu			x	x	x	
	Sivas Bıçağı			x	x	x	x
Sivas	Sivas El Halısı			x	x	x	x
	Sivas Katmeri		x				x
	Sivas Köftesi	x	x				x
	Sivas Pezik Turşusu / Sivas Pezik Dal Turşusu						
	Şarkışla Kilimi						x
Tekirdağ	Karacaklavuz Dimi Dokuması	x			x	x	x
	Malkara Eski Kaşar Peyniri						x
	Erbaa Narince Bağ Yaprağı						x
	Niksar Cevizi						x
	Tokat Kebabı			x	x	x	x
Tokat	Tokat Narince Salamura Asma Yaprağı						x
	Tokat Yazması						x
	Tuhal Yoğurtmacı						x
	Zile Kömesi						x
	Zile Pekmezi						x
	Akçaabat Köftesi				x		x
	Çarşıbaşı Keşanı	x	x		x		x
	Hamsiköy Sütlacı				x		x
Trabzon	Sürmene Bıçağı	x	x		x	x	x
	Tonya Tereyağı	x	x		x		x
	Trabzon Kazaziyesi				x		x
	Trabzon Telkariye ve Hasını	x	x		x	x	x
	Vakfikebir Ekmeği	x	x		x		x
	Çemişgezek Ulukale Dutu				x		
Tunceli	Tunceli Sarmsağı						
	Tunceli Şorbike Çorbası				x		
	Birecik Patlıcanı	x					x
	Karaköprü Nanı	x					x
	Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	x					x
	Şanlıurfa Biberi	x			x		x
Şanlıurfa	Şanlıurfa Çiğ Köfte	x			x		x
	Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)	x					x
	Şanlıurfa Tımsaklı Ekmeği	x					x
	Urfa Ciğer Kebabı	x			x		x
	Urfa Eşkili	x					x
	Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı	x			x		x

Oraların Nesi Meşhur: Şehir Pazarlamasında Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler

	Urfa İçli Köftesi	x		x				x
	Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı	x		x				x
	Urfa Keme Boranisi Yemeği / Şanlıurfa Keme Boranisi Yemeği	x		x				x
	Urfa Kıymalı Söğürme / Şanlıurfa Kıymalı Söğürme	x		x				x
	Urfa Lebenisi	x						x
	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	x						x
	Urfa Soğan Kebabı / Şanlıurfa Soğan Kebabı	x						x
	Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	x		x				x
	Urfa (Şanlıurfa) İsoT Çömleği	x		x				x
	Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	x						x
	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	x		x				x
	Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanı Kebabı	x		x				x
	Urfa (Şanlıurfa) Pencere (Pazı) Boranisi	x		x				x
	Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	x						x
	Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı	x		x				x
	Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	x		x				x
	Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)							x
	Urfa Yumurtalı Köfte	x						x
	Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)	x						x
Uşak	Eşme Yörük Kilimi	x	x		x			x
	Uşak Halısı	x	x	x	x			x
	Uşak Tarhanası				x	x	x	x
Van	Jirkan Kilimi							x
	Murtuğa							x
	Van Kavut							x
	Van Keledoşu							x
	Van Otlı Peyniri							x
	Van Savatlı Gümüş İşlemesi							x
Yozgat	Yozgat Arabası							x
	Yozgat Çanak Peyniri							x
	Yozgat Parmak Çöreği							x
	Yozgat Tandır Kebabı							x
Zonguldak	Çaycuma Manda Yoğurdu				x	x		
	Devrek Bastonu				x	x		x
Aksaray	Aksaray İncecek Tatlısı							
	Aksaray Tulum Kebabı							x
	Taşpınar El Halısı							x
Bayburt	Bayburt Ehamı							x
	Bayburt Lor Dolması							x
	Bayburt Taşı							
	Bayburt Tatlı Çorba							
Karaman	Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri						x	
Kırkkale	Kırkkale Keskin Tava						x	

	Kırıkkale Kılıçlar Soğanı								
<b>Batman</b>	Batman Şam Böreği								x
<b>Şırnak</b>	Şımşipe								x
<b>Bartın</b>	Bartın İşi Telkırma								x
	Ardahan Çiçek Balı								x
<b>Ardahan</b>	Damal Bebeği								x
	Posof Elması / Badele Elması								
<b>Iğdır</b>	Iğdır Kayısı								
	Iğdır Taş Köfte Yemeği								x
<b>Yalova</b>	Çınarcık İşi								x
	Eflani Cember Bezi								
	Eflani Hindi Bandırması								
<b>Karabük</b>	Safranbolu Lokumu								x
	Safranbolu Safranı								x
	Cennet Çamuru / Kilis Kaymaklı								x
<b>Kilis</b>	Kırma Künefe								x
	Kilis Katmeri								x
<b>Osmaniye</b>	Osmaniye Yer Fıstığı								x
	Akçakoca Mancarlı Pidesi								x
	Akçakoca Melengüceği Tatlısı								x
<b>Düzce</b>	Akçakoca Sarı Fındığı								x
	Düzce Acıkası								x
	Düzce Köftesi								x
	Konuralp Pirinci								x

Tablo 4’te ürünlerle ilgili bilgi verilmesi konusunda belediyeler, valilikler ve il kültür ve turizm müdürlükleri açısından genel bir kıyas yapılmaktadır. Bazı illerde (Osmaniye, Iğdır, Yalova, Şırnak vb.) sadece tek bir coğrafi işaret tescilli ürün bulunurken bazı illerde ise (Şanlıurfa: 29, Gaziantep: 26, İzmir: 18 vb.) çok sayıda coğrafi işaret tescilli ürünün bulunması nedeniyle il bazında kıyas yapılmamıştır.

**Tablo 4. Şehirlerin Web Sitelerinde Coğrafi İşaret Tescilli Ürünlerle İlgili Konu Başlıklarının Bulunma Sıklığı**

Belediye	1	2	3	4	5
Ürün Sayısı	471	471	471	471	471
Verilen Bilgi Sayısı	15	84	19	4	5
%	3,1	17,8	4,0	0,8	1,0
Valilik	1	2	3	4	5
Ürün Sayısı	471	471	471	471	471
Verilen Bilgi Sayısı	12	151	49	18	7
%	2,5	32,0	10,4	3,8	1,4
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	1	2	3	4	5
Ürün Sayısı	471	471	471	471	471
Verilen Bilgi Sayısı	66	296	81	18	10
%	14,0	62,8	17,1	3,8	2,1



Tablo 4'te şehirlerin belediye, valilik ve il kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinde ilgili konu başlıklarının bulunma sıklığı verilmiştir. Üç farklı kurum açısından bakıldığında coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili tescile dair genel bilgi verilme sıklığının çok az olduğu görülmektedir. Yani ürünler web sitesinde tanıtım unsuru olarak kullanılmasına rağmen ürünlerin coğrafi işaret tescilli olduğu bilgisi ve bu tescile dair ayrıntılar çok nadir bulunmaktadır. Bilgi verilme sıklıklarına bakıldığında valilik ve il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sitelerinde ürünlerle ilgili görsellerin bulunması sıklıkları %30'un üzerindedir. Bunun dışında bulunan tüm konu başlıklarında bu oran %20'nin altındadır. Bununla birlikte her üç kurum web sitelerinin ürünlerin toplumsal değeri ve turistik önemini belirtme sıklıklarının %4'ten az olduğu görülmektedir.

Kurumlar arası bir değerlendirme yapıldığında ise beş konu başlığının toplamına göre coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili bilgi verme konusunda birinci sırada toplam 471 içerikle il kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri bulunmaktadır. İkinci sırada toplam 237 içerikle valilik web siteleri bulunurken üçüncü sırada ise toplam 127 içerikle belediye web siteleri bulunmaktadır.

## **Tartışma ve Sonuç**

Coğrafi işaret tescilli ürünler, bir şehrin özgün kimliğinin bir parçasını oluşturması bakımından şehrin turizm pazarlaması ve tanıtım faaliyetlerinde çok önemli bir konumda bulunmaktadırlar. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Bülteni'nde (2018) de bu konuya değinilerek coğrafi işaret tescilli ürünlerin yöreyi ve ürünü birlikte tanıtarak kültürel yerel çekicilikleri, kültürel yerel mimariyi, geleneksel değerleri ilgi odağı haline getirme ve yöresel ürünleri turistik ürün haline dönüştürme gibi özellikleri bulunduğundan bahsedilmiştir. Böylelikle destinasyonların, farkındalığı artırma ve tanıtıma ilişkin stratejiler geliştirilerek markalaşan ürün ve destinasyon olma özelliğine kavuşabildikleri vurgulanmıştır. Şehir pazarlaması çalışmalarında coğrafi işaret tescilli ürünlere ağırlık vermek ve şehri tescilli ürünlerle birlikte pazarlamak şehri markalaşma yolunda avantajlı konuma getirmektedir.

Üretildiği yöreye özgü özellikler taşıyan coğrafi işaret tescilli ürünlerin pazarlama ve tanıtım çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılması için bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ürünün sadece coğrafi işarete tesciline

sahip olduğunun bilgisinin verilmesi bu tanıtım çalışmalarında yeterli olmamaktadır. Coğrafi işaret tescilli ürünler ve turizm ilişkisinde sadece ekonomik kazanımların değil aynı zamanda bu ilişkinin geçmişten gelen kültürel mirası sürdürmeye yönelik katkıların da üzerinde durulması gerektiğini belirten Çevik (2018, 2019a, 2019b), bu ürünlerin turizm ve tanıtım amaçlı kullanımında ürünlerin tanımı, ayırt edici özellikleri, kültürel detayları, hikâyeleri, toplumsal değerleri gibi bilgilerin de mutlaka aktarılması gerektiğini öne sürmüştür. Bu noktadan hareketle bu çalışmada şehirlerin web sitesi üzerinden yaptıkları tanıtım çalışmalarında coğrafi işaret tescilli ürünlere ne ölçüde yer verdikleri ve bu ürünlerle ilgili hangi bilgileri web sitelerinde bulduklarını analiz edilmiştir. Yapılan analizde, web sitelerinde ürünün coğrafi işaret tescilli olduğu bilgisi, ürün görseli, ürünün kökeni ve ortaya çıkış hikâyesi, ürünün toplumsal değeri ve turistik önemine dair bilgilerin olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın bulgularından çıkan en dikkat çekici sonuç, birçok kurumun web sitesinde tescilli ürünlerle ilgili veriler yer alırken bu ürünlerin coğrafi işaret tescilli ürün olduğuna dair bilgi bulunmayışıdır. Bu bağlamda kurumlar açısından coğrafi işaret tescilli ürün sahibi olmanın şehir ve şehrin tanıtımı için ne kadar önemli olduğu konusunda yeterli düzeyde farkındalığa sahip olmadıkları söylenebilir. Bununla birlikte incelenen kurumlar arasında bu konuya gereken önemi veren başarılı örnekler de rastlanmıştır. Bazı kurumların web sitelerinde “coğrafi işaretli ürünlerimiz” sekmesi altında tescilli ürünler hakkında bilgi verildiği görülmüştür. Bu kapsamda coğrafi işaret tescilli ürün tanıtımını üst düzeyde önemseyen bu örneklerin tanıtım ve turizm açısından da yeterli bir web sitesine sahip oldukları yorumu yapılabilir.

Çalışmanın bulgularından çıkan bir diğer sonuç, her üç kurum türü açısından da ortak bir nokta olarak ürün görsellerini yeterli düzeyde kullanmış olduklarıdır. Hatta bazı durumlarda coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili olarak web sitelerinde sunulan tek bilgi ürünle ilgili fotoğraftır. Ancak görsel öğelerin, açıklayıcı ve tanıtıcı bilgilerle desteklenmemiş olması başka bir ifade ile ürün bilgisinin yetersizliği dikkat çekici bir sonuçtur.

Coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili web sitelerinde araştırılan bir diğer konu da ürünlerin kökeni ve tarihi sürecidir. Bu bağlamda ürünün nasıl ortaya çıktığı, varsa hikâyesi ve tarihi süreçte günümüze kadar ne gibi değişimler geçirdiği ile ilgili bilgilerin web sitesinde bulunması, ürünle ilgili bir merak uyandıracak gibi turizm açısından da bir çekicilik oluşturacaktır. Ancak

çalışmanın bulgularından da görüldüğü gibi kurumlar tanıtım noktasında bu konuya yeterince önem vermemektedir. Bu noktada coğrafi işaret tescilli ürünlerin ortaya çıkış hikâyelerinin üzerine gidilmesi ve turizm açısından çecikilik yaratabilmesi maksadıyla bu hikâyelerle bağlantılı sloganlar geliştirilmesi faydalı olabilir.

Çalışmada araştırılan 4 ve 5 numaralı konu başlıkları ise kurumların web sitelerinde neredeyse hiç yer vermediklerini söyleyecek kadar düşük düzeyde kalmıştır. Coğrafi işaret tescilli ürünlerin toplum için ne ifade ettiği, kültürel detayları, ritüelleri, geleneklere yansması ve ürünlerin şehirlerde sunulduğu mekânlar, sunuluş biçimleri, ürünle ilgili yapılan etkinlikler ya da girişimler, turistlerin tatil öncesi araştırma yaparken merak ettikleri ve ilgi çekebilecek konulardır. Bu anlamda bu konu başlıkları aynı zamanda şehrin kimliğinin bir parçasını da yansıtmakta ve şehrin markalaşma sürecinde de önem taşımaktadır. Bu konularla bağlantılı olarak birçok kurumun web sitesinde dikkat çeken nokta, gastronomik ürünlerle ilgili olarak yemeğin sadece tarifinin verilmiş olmasıdır. Yemeğin tarifinin verilmiş olmasının, turizm anlamında herhangi bir katkı sağlamayacağı açıktır. Ürünün tarifi verilerek bunu evde yapabilirsiniz imajı vermek yerine, yerinde yenmezse, yerinde tüketilmezse, yerinden alınmazsa bir değeri olmayacağı önemle vurgulanarak bir çekim gücü yaratılmalıdır. Bu anlamda bu ürünleri tüketmek isteyenleri de şehirlere çekmek önemli bir strateji olacaktır.

Özetlemek gerekirse çalışmanın bulguları, her üç kurum türü için de özellikle gastronomik ürünlerde sadece yemek tarifi verildiği, coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili belirlenen konu başlıkları ile ilgili bilgi düzeylerinin çok az olduğu ya da hiç olmadığı, bu durumun web sitelerinin tasarım bağlamında hedefinin turizm ve tanıtma açısından bir hamle olmasından uzak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum özellikle belediye ve valilik web siteleri açısından literatürdeki bazı çalışma sonuçları (Ertaş vd., 2020; Güçer vd., 2013; Gümüş, 2018; Ünal ve Çelen, 2020) ile benzerlik göstermekte ve kurumların web site tasarımlarını daha çok yerel halka yönelik gerçekleştirdiğini, turizm ve tanıtma bağlamında verilen bilgilerin yetersiz olduğunu açığa çıkarmaktadır. Bununla birlikte valilik ve il kültür ve turizm müdürlüğü web sayfalarının görsel olarak düzenleri ve web sayfa yapılarında bir standardın bulunduğu görülürken coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımı konusunda bu standarttan oldukça uzak oldukları söylenebilir.

Coğrafi işaret tescilli ürünlerin günümüzde değerinin ve ne anlama geldiğinin tam olarak anlaşılmadığı ya da kurumlar tarafından verilen önemin yeterli olmadığı, bununla birlikte bu konuda çalışmalar yapan ve gereken önemi veren kurumların bulunduğu fakat genele oranla sayılarının yok denebilecek kadar az olduğu söylenebilir. Bu anlamda çalışma kapsamında coğrafi işaret tescilli ürünlerden turizm ve tanıtım bağlamında azami düzeyde yararlanabilmek için kurumlara bazı öneriler sunulmuştur:

- Tescil edilmesi ürünün özgün değerini ortaya çıkarmaktadır. Bu tescilin net bir şekilde vurgulanması gerekmektedir.
- Tescilli ürünlerle ilgili gerçekleştirilen festivallerin sayısı artırılmalı ve gerçekleşen ya da gerçekleşmesi planlanan festival içerikleri ayrı bir sekme altında web sitesinde sunulmalıdır. Böylelikle etkinlik turizmi ve gastronomi turizmi potansiyelinden yararlanılarak şehre turist çekilebilir.
- Coğrafi işaret tescilli ürünlerle ilgili belgesel çekimleri yapılabilir ve belgesellerin tanıtımı kurumların web siteleri ya da resmi sosyal medya sayfalarında ilgi uyandırıcı bir şekilde yapılabilir. Ayrıca gezi içerikli programlar ya da sosyal medyada fenomen olan gezginler şehre davet edilerek ürün tanıtımının daha geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir.
- Özellikle coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünlerin tanıtımında tarif vermek yerine o ürünü en iyi üreten veya yapan kişilerle video içerikleri üretilebilir ve bunlar kurumların web siteleri ya da sosyal medya sayfalarında paylaşılabilir.
- Şehir pazarlaması açısından ürünün katkısı unutulmamalıdır. Şehirlerin katılacakları ulusal ya da uluslararası fuarlarda şehrin kimliğini yansıtan bu ürünlerin değeri vurgulanarak tanıtıcı gücü ortaya çıkarılabilir.
- Coğrafi işaret tescilli ürünler özelinde yapılacak çeşitli proje ve girişimler de (Örn. Maraş Dondurma Müzesi, Hatay Gastronomi Evi gibi) şehirlerin markalama çalışmalarına önemli katkılar sağlayacaktır.
- Kurumlar kendilerine ait yayınlar yapabilir. Veri analizi sürecinde en çok göze çarpan nokta, coğrafi işaret tescilli ürünle ilgili bilgi veren web sitelerinde Coğrafi İşaretleme Sisteminde bulunan tescil bilgilerinin aynen web sitelerine konulmasıdır. Bu anlamda kurumlarda turizm ve tanıtım konusunda uzman personel istihdam edilip o ürüne ilgili şehrin gözüyle yaklaşarak özgün çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- İl kültür ve turizm müdürlükleri bir şehrin tanıtımında lokomotif rolü oynamalıdır. Bu anlamda ürünleri ve şehri tanıtmaya, çekim gücü oluşturma gibi temel görevleri üstlenmeleri ve bunun için çeşitli organizasyonlar, projeler, işbirlikleri gibi girişimlerde bulunarak şehrin tanıtımında başat rolü oynamaları gerekmektedir. Ayrıca coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtımı konusunda bir standart belirlenerek her şehrin il kültür ve turizm müdürlüğü web sitesinde ayrı bir sekme oluşturulmalıdır.

Bu çalışmada coğrafi işaret tescilli ürünlerin web sitelerinde tanıtımı konusunda Türkiye çapında iller bazında genel bir durum değerlendirmesi yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle tanıtım konusunda şehirler arasında bir karşılaştırma yapma amacı güdülmemiştir. Gelecek çalışmalarda bölgeler ya da şehirler bazında coğrafi işaret tescilli ürünlerin tanıtım unsuru olarak kullanılmasına yönelik karşılaştırma amaçlı daha detaylı analizler yürütülebilir.

Bu çalışmada sadece şehirlere ait kurumların web sayfaları analiz edilmiştir. Bu anlamda ilçelere ait kurumların web sayfaları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Şehirlerin, şehir pazarlamasında tüm destinasyonlarıyla bir bütün olarak ele alınması gerekliliğinden hareketle ilçe bazlı girişimlerle tescil alınan ürünlere ait bilgilerin de mutlaka şehir yönetimindeki kurumların web sitelerinde bulunması gerekmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**What is Famous There: Geographical Indication  
Registered Products in City Marketing**

\*

Samet evik – Semih Saripek  
*Bandırma Onyedil Eyll University*

While all stakeholders in the city have a role in city marketing, local governments have important duties. Local governments play an important role in promoting and shaping tourism development. Today, the internet has a great role as an effective tool in marketing the elements that make up the identity of cities as well as in the marketing of tourism regions. The aim of this research is to evaluate the use of geographical indication registered products in city marketing. For this purpose, the web sites of 81 provinces of municipalities, governorships and provincial, culture and tourism directorates were examined. The web sites of these institutions that are active in city marketing have analyzed the subjects on which introductory information about the geographical indication registered products.

There are many studies in the literature focusing on the role of the geographical indication registered products in tourism. Orhan (2010) addressed the contributions of the geographical indication registered products of Kocaeli to the city in cultural, economic, touristic and social contexts, and made some suggestions by determining the production problems. In another study, ahin (2013) examined the potential products of the Vize district of Kırklareli province and evaluated the benefits that these products could provide to the region in case of registration. Mercan and zlmez (2014) investigated the importance of geographical indication registered products of Çanakkale province in regional tourism development. One of the most important conclusions from the study is that the promotional activities of the products have not been done enough. Yenipınar et al. (2014) conducted a research on Van herbal cheese by referring to the use of geographical indication as a tool to develop regional tourism. As a result of the research, it was concluded that the geographical registration of Van herbal cheese is a powerful tool that will benefit the tourism development, promotion and economy of

the province by creating a branded product. Yanar and Özkan Tağı (2014) identified geographically indication registered products belonging to the province of Burdur in their studies and developed original product recommendations for touristic souvenir design. Vatansever Deviren and Yıldız (2017) evaluated the role of geographical indications in regional tourism in the Muğla sample. The authors presented solutions to increase the effectiveness of Muğla's geographically indication registered Milas handmade carpets, Bodrum mandarins and Milas olive oil into tourism products and increase their effectiveness in the national and international market. Polat (2017) discussed the relationship between tourism and geographical indication in the sample of the geographically indication registered products of Balıkesir province and made suggestions for the more effective use of geographical indications in attracting alternative tourism types to the region. Polat Üzümcü et al. (2017) focused on the relationship between geographical indications and rural tourism in their studies aiming to reveal Kocaeli's registered products and gastronomic products that can be registered and to evaluate these products in terms of rural tourism. On the other hand, Çevik (2018) conducted a content analysis of Eskişehir tours in his study focusing on the role of geographically indication registered products in tourism and tried to determine the extent of Eskişehir's registered products in tour programs. In another study, Öz and Dönmez (2018) focused on Assyrian wine, a gastronomic product unique to Mardin, in the axis of the relationship between local food and geographical indication, and emphasized that the geographical sign registration for Syriac wine will serve the region to come to the fore in terms of gastronomy and especially wine tourism. Saatçi (2019) investigated the use of geographically indication registered gastronomic products as promotional elements and examined the promotional brochures of 34 cities. In the study, it was seen that some gastronomic products registered were not included in the brochures, and local foods that could be registered were also determined.

Between June 11-July 10, 2020, the websites of municipalities, governorships and the provincial, culture and tourism directorates of each city were examined in detail with content analysis technique, and the status of the products with geographical indication registered on the website was analyzed.

The websites of the relevant institutions of 81 provinces were included in the research. Although some geographical indication registered products have a district-based reputation, since the destination is the whole city in all

aspects of city marketing, the websites of the institutions belonging to the districts were not included in the study.

Considering from the perspective of three different institutions, it is seen that the frequency of giving general information about the geographical indication registered products is very low. In other words, although the products are used as promotional items on the website, the information that the products are registered as a geographical indication and the details of this registration are very rare.

When an inter-institutional evaluation is made, according to the sum of five topics, the provincial directorate of culture and tourism web sites take the first place in providing information about products registered as geographical indications with a total of 471 contents. In the second place are governorship websites with a total of 237 content, while the third is municipality websites with a total of 127 content.

It can be said that the value and meaning of the geographical indication registered products are not fully understood today or the importance given by the institutions is not sufficient, however, there are institutions that work on this subject and give the necessary importance, but their number is almost negligible compared to the general.

### **Kaynakça / References**

- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1988). Marketing the city: Concepts, processes and Dutch applications. *The Town Planning Review*, 59(1), 65-79.
- Can, A. S., Alaeddinoğlu, F. ve Türker, N. (2014). Local authorities participation in the tourism planning process. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 41 E, 190-212.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44.
- Çevik, S. (2019a). Gastronomik kimlik, (Ed) Yıldırım Saçılık, M. ve Çevik, S.: *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği* içinde (s. 15-30) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çevik, S. (2019b). Eskişehir'in coğrafi işaret tescilli ürünü çiböreğin kültürel ifadesi. III. *Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, 24-28 Nisan, Muğla, 332-344.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme'nin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.



- Ertaş, M., Kaygalak Çelebi, S. ve Kırlar Can, B. (2020). Şehir turizmde belediyelerin rolü: Büyükşehir web sitelerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1076-1091.
- Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanıma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmüş, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararname. (2018). *Resmî Gazete*. Sayı: 22326. 13.10.2018 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.555.pdf> adresinden erişildi.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Öz, H. ve Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269.
- Polat, C. (2007). Şehir pazarlaması, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-258.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2018). *Tanıtma Bülten*, 16.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adı amblemleri*. 02.07.2020 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf> adresinden erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020a). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları*. 02.07.2020 tarihinde <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8-A1B5-0DC9A5BCDF36.pdf> adresinden erişildi.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020b). Türkiye'nin coğrafi işaretleri veri tabanı. 01.06.2020 tarihinde <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> adresinden erişildi.
- Vatansever Deviren, N. ve Yıldız, O. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 511-523.
- Yanar, A. ve Özkan Tağı, S. (2014). Burdur iline ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi ve özgün turistik hediyelik eşya tasarım önerileri. *Art-e Sanat Dergisi*, Teke Yöresi Kültürel Değerleri Özel Sayısı, 29-41.
- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarının web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Sarıipek, S. ve Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938. DOI: 10.26466/opus.772918

## İkiz Açık Hipotezinin Tarihsel Geçerliliğinin Panel Veri Yaklaşımı ile Analizi

DOI: 10.26466/opus.698699

\*

Mehmet Çetin \*

\*Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi

E-Posta: [mehmet.cetin@deu.edu.tr](mailto:mehmet.cetin@deu.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-6954-0908](https://orcid.org/0000-0002-6954-0908)

### Öz

Bütçe açığı ve dış ticaret açığı politika yapımcılar için ekonominin iç ve dış dengesini yansıtan iki önemli göstergedir. Bu iki göstergede eş anlamlı olarak yaşanabilecek dengesizlikler makroekonomik olumsuzlukların bir işaretidir. 1970'li yılların sonlarında hem gelişmiş ve hem gelişmekte olan ekonomiler, eş zamanlı dış ticaret ve bütçe açığı sorunsalı ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu iki açığın birbirini etkilediği varsayımından hareket eden İkiz Açık Hipotezi, esasen 1980'li yıllarda ABD ekonomisinde meydana gelen dengesizlikleri açıklamaya çalışmaktadır. 1980'li yılların ilerleyen dönemlerinde birçok iktisatçı bu hipotezi geliştirmeye yönelik yeni savlar ortaya atmış; kamu dengesi ve dış dengeyi ilişkilendiren farklı mekanizmalar ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmanın amacı İkiz Açık Hipotezi'nin 19. yüzyılın sonlarında başlayan ve I. Dünya Savaşı'na kadar aralıklı bir biçimde devam eden küresel depresyon ve savaş öncesi istikrarsızlık ortamında geçerli olup olmadığının test edilmesidir. Bunun için 1881-1913 döneminde 46 ülke için farklı ülke grupları altında panel veri yaklaşımı ile İkiz Açık Hipotezi test edilmiştir. Elde edilen bulgular, İkiz Açık Hipotezi'ne ilişkin geleneksel yaklaşımın reddi yönündedir. Nedensellik test sonuçları ise dış dengeden iç dengeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İkiz Açık Hipotezi, Panel Veri Analizi, Tarihsel Yaklaşım

## The Analysis of the Historical Validity of the Twin Deficit Hypothesis with Panel Data Approach

\*

### Abstract

*The budget deficit and the foreign trade deficit are two important indicators for policy makers that reflect the internal and external balance of the economy. The imbalances that may occur simultaneously in these indicators are a sign of macroeconomic problems. Both developed and developing economies faced the problem of simultaneous foreign trade and budget deficits in the late 1970s. Based on the assumption that these two variables affect each other, the Twin Deficit Hypothesis mainly tries to explain the imbalances in the US economy in the 1980s. Later in the 1980s, many economists developed new arguments for this hypotheses and proposed different mechanisms linking the internal and the external balances. The aim of this study is to test whether the Twin Deficit Hypothesis is valid or not in the global depression and the political instability that started in the late 19th century and continued intermittently until the First World War. For this, the twin deficit hypothesis was tested for 46 countries in the 1881-1913 period under different country groups with a panel data approach. The findings are in the rejection of the traditional approach to the twin deficit hypothesis. The causality test results show the existence of a one-way causality relationship from the external balance to the inner balance.*

**Keywords:** *Twin Deficit Hypothesis, Panel Data Analysis, Historical Approach*

## Giriş

Kamu harcamalarında meydana gelen artış nedeniyle ortaya çıkan bütçe açığının dış denge üzerinde ortaya çıkardığı olumsuz etki, literatürde ikiz açık olarak adlandırılmaktadır (Parkin, 2000, s.848). Amerikan ekonomisinde 1980'li yıllarda meydana gelen gelişmeler üzerine ortaya atılan hipotezi açıklamaya yönelik farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan Tanzi (1982) tarafından geliştirilen yaklaşıma göre mali dengesizliklerin ortaya çıkmasında, kamu harcamalarındaki artışlar, dış ticaret hadleri ve ihracattaki değişimler önemli birer etkidir (Tanzi, 1982, s.1069). Cari işlemler açığının ortaya çıkması, özel tasarruflarda ortaya çıkan azalmanın veya kamu açıklarında ortaya çıkan yükselişin belirtisi olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda açık ekonomi koşullarında kamu veya diğer bir ifadeyle bütçe açıkları, ülkenin dış ekonomik dengesini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kenen, 2000, s.286; Krugman ve Obstfeld, 2014, s.371-372).

Genel denge modeli kapsamında yurt içi tasarruflar, yatırımlar ile dış kaynak toplamına eşit olduğundan, kamu açıkları yurt içi tasarrufları azalttığında yatırımlar ve dış kaynak girişi azalmak durumundadır. Bu durumda kamu açıkları, cari işlemler açığının artmasına neden olabilmektedir. Öte yandan iktisat literatüründe ikiz açıklara yönelik geleneksel açıklamaya göre kamu açıkları yine faiz kanalı üzerinden ve sermaye girişi vasıtasıyla yerli parayı değerlendirerek; dış ticaret açığını büyütebilmektedir (Ball ve Man-kiw, 1995, s.3-5; Feldstein, 1986, s.7). Bu mekanizma, maliye politikaları ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişkiyi açıklayan ve Neoklasik ve Keynesyen görüşlerin bir sentezi olan Mundell-Fleming Modeli ile de tutarlıdır. Nitekim Geleneksel Keynesyen yaklaşım, cari işlemler açığı ile bütçe açıkları arasındaki güçlü kolerasyonun varlığını, Mundell-Fleming Modeli ve Keynesyen gelir-harcama yaklaşımı ile temellendirmektedir (Dibooğlu, 1994, s.3-4).

Obstfeld ve Rogoff (1996), gelirin nesiller arasında yeniden tahsis edildiği, Örtüşen Nesiller Modeli'nde bütçe açıklarının cari açığa neden olabileceğini ifade etmekte ve bu duruma ABD'nin 1980'li yıllarda yaşadığı ikiz açık sorunsalının örnek gösterilebileceğini belirtmektedir. Barro (1989)'a göre ise standart bir analizde bir ülkenin açık bütçe politikası daha yüksek faiz oranlarından ziyade dış borçlanmayı tetikleyecek ve böylelikle cari açık ortaya çıkacaktır. Faiz oranlarındaki artışın cari açığı etkileyebilmesi için söz konusu artışın küresel piyasalara etki edebilecek boyutta olması yahut artan ulusal

borçların yabancı alacaklıları daha yüksek getiri beklentisine sokması gerekmektedir. Ricardian Eşdeğerlilik Kuramı'na göre ise kapalı ekonomilerde bütçe açıklarına bağlı olarak kamu tasarruflarında meydana gelen azalma, özel tasarruflardaki artışla dengeleneceğinden yurt içi tasarruflarda, toplam tasarruf ve toplam yatırım talebini eşitlemek için reel faiz oranının yükselmesini gerekli kılacak herhangi bir değişme meydana getirmez. Açık ekonomilerde ise planlanan tasarruflar, dış borçlanmaya yönelik gerekliliği ortadan kaldıracak ölçüde artacağı için kamu açıklarının cari denge üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır. Böylece bütçe açığı da cari açığın bir nedeni olmayacaktır (Barro, 1989, s.4). Kim ve Roubini (2008), genişletici mali şokun reel döviz kurunda değer kaybına yol açarak; cari işlemler dengesini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiş ve ikiz ayrışma (ikiz sapma) kavramını ileri sürmüştür. Bu anlamda kamu harcamalardaki artış, cari dengeyi İkiz Açık Hipotezi'nin tersine iyileştirebilmektedir. Buna göre hükümet bütçesindeki ve ticaret dengesindeki içsel hareketler, İkiz Açık Hipotezi'ni geçersiz kılmaktadır. Ekonominin daraldığı dönemlerde çıktı azalmakta ve bütçe dengesi ekonomik durgunluk nedeniyle bozulmaktadır. Çıktıdaki azalma ise yatırımdaki ve yurt içi tasarruftaki azalmadan daha derin bir azalmaya yol açtığından ticaret dengesi iyileşebilmektedir.

Utkulu (2003)'e göre Klasik, Keynesyen ve Parasalcı iktisat okullarının İkiz Açık Hipotezi'ne ilişkin yaklaşım farklılıkları, farklı makroekonomik araçların ödemeler dengesi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda Parasalcı yaklaşım para arzı aracını vurgularken, Keynesyen yaklaşım daraltıcı maliye politikasına ve Klasik Okul ise döviz kurlarına vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmada İkiz Açık Hipotezi, tarihsel veriler üzerinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda ekonometrik analize dâhil edilen ülkeler; merkez ülkeler ve Pamuk (2005)'in ülkelerin içyapıları ve bu yapıların kapitalist sistem ile olan etkileşimi bağlamında yaptığı tasnife uygun şekilde çevre ülkeler şeklinde gruplandırılmıştır. Pamuk (2005), çevre ülkelerini; resmi sömürgeler, gayri resmi imparatorluk kümesinde yer alan ülkeler ve Osmanlı Devleti'nin de içinde yer aldığı siyasi anlamdaki bağımsızlığını emperyal politikalar takip eden devletler arasındaki rekabet şartlarında devam ettiren ülkeler olarak üç farklı kümede kategorize etmektedir. Resmi sömürgelerin en temel niteliği, kapitalist sistem ile entegrasyon sürecinin merkezi gücün tam denetiminde

gerçekleşmiş olması, çevre ülkesinin dış ticaret politikasından takip ettiği iktisadi politikalara ve hatta tarım sektöründeki üretim yapılarına kadar pek çok alanın merkez ülke tarafından düzenlenmiş olmasıdır. Çevre ülkesi olarak resmi sömürge, merkez ülkeye tarım ürünleri satan ve ondan mamul mallar alan bir ekonomi haline getirilmektedir. Ayrıca merkez ülkenin sömürgesinde kurduğu idare, sömürge yönetiminin masraflarının karşılanması amacıyla bir dizi vergi koymakta ve hatta çevre ülkeyi borçlandırmaktadır. Gayri resmi imparatorluk kümesine dâhil olan çevre ülkeler ise siyasal bağımsızlıklarını sürdürmekle birlikte tek bir merkez ülkenin etki alanındadır. Bu ülkelerde merkezdeki sermayedarlar ile çevredeki büyük toprak sahipleri ve tüccar kesiminin çıkar birliği söz konusudur. Orta ve Güney Amerika ülkeleri bu grubun en temel örnekleridir. Osmanlı İmparatorluğu'nun da içerisinde yer aldığı son kümede ise bürokrasinin gücünü nispeten koruyor olması nedeniyle kapitalizme açılış süreci ancak merkez ile bürokrasi arasındaki pazarlıklar, baskılar ve uzlaşma yoluyla gerçekleşmektedir.

Nihayetinde merkez ülkenin temel amacı çevre ülkesindeki üretim kalıplarını kendi çıkarları doğrultusunda yönetmek ve yönlendirmektir. Bu süreç, çevre ülke için hem potansiyel bir dış ticaret açığı hem de potansiyel bir bütçe açığını içerisinde barındırmaktadır. Üstelik çalışmanın dönem aralığı olan 1881-1913 dönemi aynı zamanda tekelci kapitalizmin emperyalizme evrildiği dönemdir. Emperyalizm teorisi, sömürgecilik faaliyetlerini ve bu bağlamda merkez-çevre ilişkilerini, kapitalist merkez ülkelerinin ekonomik ihtiyaçları üzerinden açıklamaktadır. Buna göre merkez ülkelerde ekonomiye egemen duruma gelen ve ellerinde önemli ölçüde mal ve sermaye biriktiren büyük ölçekli işletmelerin ellerindeki sermayeyi daha kârlı yatırım alanlarına yönlendirme ihtiyacı, emperyalist politikaların motive edici gücü olmuştur (Güran, 2017, s.110).

Emperyalizmin en önemli aracı, sermaye ihracıdır. Sermaye ihracının önemli bir bölümü merkez ülkeler tarafından çevre ülkelere verilen borçlardan meydana gelmektedir. Sermaye ihracı yoluyla yaratılan dış borçlar, merkez ülkelerin çevre ülkelerin gümrük ve ticaret politikaları üzerinde mali denetim kurmalarına imkân veren güvenilir bir araçtır. Çevre ülkeleri borçlanmaya iten neden ise harcamalarının mal ithalatının gerektirmesi, bu gereksinimin çevre ülkesinin ödemeler dengesinde açıklara yol açması ve yurtiçi kaynakların kamu harcamalarını karşılayamamasıdır (Çetin ve Kök, 2015, s.208).

Bu çalışmada 1881-1913 dönem aralığı ve 46 ülke için İkiz Açık Hipotezi'nin geçerliliği analiz edilmektedir. Söz konusu 46 ülke Pamuk (2005)'in tasnifine büyük ölçüde uyarak üç farklı grupta; merkez ülkeler, çevre ülkeler; gayri resmi imparatorluk kümesi ve resmi sömürgeler olarak ele alınmaktadır. Dönemin avam kamarası kayıtlarında ve ülke yıllıklarında Osmanlı Devleti, merkeze bağlı ve yıllık olarak vergi ödeyen eyaletlere sahip bir imparatorluk olarak değerlendirildiğinden ve hiçbir zaman resmi bir sömürge olmadığından merkez ülkeler içerisinde değerlendirilmiştir. Bu anlamda farklı gruplar için yapılacak ekonometrik analizlerde elde edilecek bulgu farklılıkları, müteakip çalışmalar için bir motivasyon sağlayacaktır. İkiz Açık Hipotezi'nin nispeten güncel bir teori olması, bu hipotezin tarihsel geçerliliğinin sorgulanmasının ihmal edilmesine neden olmuştur. Bu anlamda literatürde çok az çalışma bulunmaktadır. Bu durum bu çalışmanın da hem önemini hem de başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın takip eden bölümünde öncelikle literatür taraması yer almaktadır. Literatür taramasından sonra farklı ülke kategorileri için İkiz Açık Hipotezi'nin geçerliliği ekonometrik analiz araçları ile test edilmektedir. Son bölümde ise ekonometrik bulgular doğrultusunda sonuç kısmına yer verilmektedir.

### **Literatür Taraması**

İkiz açık hipotezine ilişkin tartışmalar 1970'li yıllarda ABD'de başlamış ve iki değişkenin 1980'li yıllarda Reagan döneminde eş anlı bir biçimde açık vermesi, bir ikiz açık sorunsalının varlığını gündeme getirmiştir. İlk çalışmalarda temel olarak dış ticaret açığı ile bütçe açığı arasındaki ilişki analiz edilmiş; 1990'lı yıllarla birlikte sermaye hareketleri serbestisinin ardından çalışmalar derinlik kazanmıştır (Günaydın, 2004, s.149). Genel olarak bakıldığında ülke grupları yahut tekil ülke incelemelerinde ve farklı yöntemler altında İkiz Açık Hipotezi'nin geçerliliğine ilişkin ortak bir görüş birliğine varılamamıştır. Literatürdeki çalışmaların büyük kısmı ABD ekonomisine yoğunlaşmıştır.

Öncü çalışmalardan biri olan Evans (1988), 1947-1985 dönemi çeyrekli ABD verilerini kullanarak; Ricardian Denklik Hipotezi'ne karşı Blanchard'ın alternatif modelini test etmiş; Blanchard Modeli'ni destekleyen herhangi bir bulgu ile karşılaşmamış, böylece cari açık ile kamu açığı arasında hiçbir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.



Abell (1990), VAR modeli ile 1979 – 1985 dönemi ABD ekonomisi için kamu açığı ile dış ticaret açığı arasındaki bağlantıyı test etmiş ve bütçe açıklarından, yüksek faiz oranları, yabancı sermaye akımı, döviz kurları ve nihayetinde dış ticaret açıklarına doğru dolaylı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Buna göre bütçe açığı dış ticaret açığının doğrudan sebebi değilken, dış ticaret açığı bütçe açığının doğrudan nedenidir.

Dewald ve Ulan (1990), 1954-1987 ABD ekonomisinde reel olarak bütçe dengesi ve cari işlem dengesi arasındaki ilişkiyi nedensellik testi ile test etmişlerdir. Yazarlar söz konusu ilişkinin teorik olarak var olabilmesi için bütçe açığının reel faiz oranlarını sermaye akışına yol açabilecek ölçüde etkilemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte çalışmanın bulguları cari işlemler dengesi ile bütçe dengesi arasında her iki verinin de enflasyondan arındırılmış ve nominal değerler üzerinden ifade edilmeleri durumunda sistematik bir ilişkinin söz konusu olmadığını göstermektedir.

Biswas, Tribedy ve Saunders (1992), 1950-1988 döneminde ABD ekonomisinde federal bütçe açıkları ile net ihracat arasındaki bağlantıları, enflasyondan arındırılmış verilerle ve reel değerler arasındaki nedensellik ilişkisi bağlamında analiz etmektedir. Çalışmada yapısal ve fiili bütçe açıkları arasında bir ayrıma gidilmiş ve Hsiao (1979 ve 1981) yardımı ile minimum tahmin hatası sağlayacak bir gecikme uzunluğu elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları yapısal bütçe açıklarından net ihracata doğru ve tek yönlü bir nedensellik bağlantısının var olduğunu göstermektedir.

Kim ve Roubini (2008), 1973-2004 dönemi çeyrekli veriler ile ABD ekonomisinde cari denge ve bütçe dengesi arasındaki bağlantıyı Vektör Otoregresyon yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre gelecekteki görüşün aksine bütçe açığının cari dengeyi iyileştirdiği bunun da artan bütçe açıklarının reel döviz kurunu düşürmesi nedeniyle olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda cari açık ile bütçe açığı arasında ikiz açıktan ziyade ikiz sapma ilişkisi söz konusudur.

Ülke grupları için İkiz Açık Hipotezi'ni test eden çalışmalara baktığımızda ise Berheim (1988), birbirlerinin önemli ticaret ortakları olan ABD, Kanada, İngiltere, Almanya, Japonya ve Meksika için dış ticaret ve bütçe açığı arasındaki ilişkiyi 1960-1984 dönemi için doğrusal regresyon analizi ile test etmiştir. Ülkeler arasında söz konusu değişkenlerin etki derecesi değişmekle ve Japonya için nispeten zayıf olmakla birlikte bütçe açığındaki artışlar, bütün ülkeler için cari açıktaki bir artışa neden olmaktadır.

Kasa (1994), ABD, Japonya ve Almanya ekonomileri için ve farklı tarih aralıklarında Vektör Otoregresyon yöntemini kullanarak İkiz Açık Hipotezi'ni test etmiştir. Çalışmanın bulguları kısıtsız VAR tahmini için her üç ekonomide bütçe dengesinden cari dengeye doğru bir nedensellik ilişkisini ortaya koymakta iken; kısıtlı VAR tahmini için sadece ABD ekonomisinde bütçe dengesinden cari dengeye doğru bir nedensellik ilişkisini ortaya koymuş; Japonya ve Almanya için herhangi bir nedensellik söz konusu olmamıştır.

Bilgili ve Bilgili (1998), Türkiye, Singapur ve ABD ekonomileri için İkiz Açık Hipotezi'ni dış açık, milli gelir, döviz kuru, bütçe açığı, faiz oranları ve para arzı değişkenlerini dahil ederek OLS yöntemi ile tahmin etmiş ve analiz neticesinde kamu ve cari açık değişkenleri arasında herhangi bir ilişkinin varlığına ulaşamamıştır.

Anoruo ve Ramchander (1998), Kore, Filipinler, Hindistan, Endonezya ve Malezya için kamu dengesi ve cari denge arasındaki bağlantıyı 1975-1996 döneminde Granger Nedensellik Testi vasıtasıyla analiz etmiştir. Çalışmanın bulgularına göre cari işlemler dengesinden kamu dengesine doğru ve tek yönlü nedensellik ilişkisi söz konusudur.

Piersanti (2000), OECD ülkelerinde bütçe açığı ile cari açık arasındaki bağlantıyı 1970-1997 dönemi için Nedensellik testi vasıtasıyla test etmiştir. Çalışmanın bulgularına göre bütçe açıkları, dış ticaret açıklarını arttırmakta olup İkiz Açık Hipotezi ampirik olarak geçerlidir.

Kulkarni ve Erickson (2001), Hindistan, Pakistan ve Meksika ekonomileri için bütçe dengesi ile cari denge arasındaki bağlantıyı 1969-1997 döneminde Granger Nedensellik Testi vasıtasıyla test etmiş ve çift taraflı ve karşılıklı etkilerin mevcut olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Salvatore (2006), 1973-2005 dönemi için G-7 ülkelerinde İkiz Açık Hipotezi'nin geçerliliğini regresyon yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz neticesinde bütçe açığının gecikmeli değerleri ile cari işlemler dengesinin cari değerleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığına ulaşılmıştır. Lau ve Baharumshah (2006), ikiz açık hipotezini 1980-2001 dönemi yıllık verileriyle ve panel veri analizi yöntemiyle SEACEN ülkeleri için analiz etmektedir. Çalışmanın bulguları bütçe açığının cari işlemler açığını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği yönündedir. Buna göre iki değişken arasındaki nedensel ilişki; biri bütçe açığı ile cari açık arasında doğrudan ve diğeri de döviz kurları ve faiz oranları vasıtasıyla dolaylı olarak gerçekleşmektedir.

Beetsma vd. (2008), 1970-2004 döneminde bütçe dengesi ve cari denge arasındaki bağlantıyı 14 Avrupa Birliği ülkesi için Panel VAR yöntemini kullanarak yıllık verilerle analiz etmiştir. Çalışmada kamu harcamalarında meydana gelecek bir artışın ticaret dengesi ve bütçe açıkları üzerinde yaratacağı sonuçlar değerlendirilmektedir. Bu anlamda Keynesyen kamu harcamaları çarpanının varlığı üzerinden hareket edilmiştir. Çalışmanın bulguları İkiz Açık Hipotezi'nin geçerliliğini doğrulamaktadır.

Literatürde hipotezin Türkiye ekonomisi için geçerliliğini test eden çok sayıda çalışma da bulunmaktadır. Eroğlu (1998), 1984-1994 döneminde çeyrekli verilerle Türkiye ekonomisi için kamu dengesi ile cari denge arasındaki bağlantıyı Nedensellik ve Eşbütünleşme testleri ile analiz etmiştir. Çalışma özellikle sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi neticesinde makroekonomik göstergelerde meydana gelen bozulmalara dikkat çekmektedir. Çalışmanın bulguları, ikiz açık hipotezinin geçerliliğini; kamu kesimi açıklarının cari işlemler açıklarını etkilediğini göstermektedir.

Utkulu (2004), Türkiye ekonomisinde cari denge ile bütçe dengesi bağlantısını Keynesyen Yaklaşımı ve Ricardian Denklik Hipotezi'ni ampirik olarak test ederek araştırmaktadır. Koentegrasyon analizi vasıtasıyla nedensellik analizi yapılan çalışmanın bulguları, Keynesyen İkiz Açık Hipotezi'ni desteklemekte, dış açık ile bütçe açığının uzun vadede beraber hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Aksu ve Beşer (2005), 1989-2003 dönemi aylık verilerle dış açık ile bütçe açığı arasındaki bağlantıyı Türkiye ekonomisi için analiz etmişlerdir. Çalışmada bütçe giderlerinin bütçe gelirlerine ve ithalatın ise ihracata oranı kullanılarak VAR analizi yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre bütçe açığı dış ticaret açığını etkilemekte iken dış açığın bütçe açığı üzerindeki etkisi ise gecikmeli bir biçimde kendisini göstermektedir.

Erdinç (2008), İkiz Açıklar Hipotezi'nin geçerliliğini 1950-2005 dönemi Türkiye ekonomisi için koentegrasyon analizi ve nedensellik testi vasıtasıyla test etmektedir. Ekonometrik analiz neticesinde çalışmanın bulgularına göre cari açık ile bütçe açığı arasında uzun vadeli bir bağlantının olduğu sonucu elde edilmiştir. Böylece sonuç olarak Geleneksel Keynesyen Yaklaşım desteklenmektedir. Nedensellik analizi cari açık ve bütçe açığı arasındaki bağlantının yönünün bütçe dengesinden cari dengeye doğru olduğunu göstermektedir.

Turan ve Karakaş (2017), 1998-2016 dönemi için çeyrekli veriler ile Türkiye ekonomisinde merkezi yönetimin bütçe dengesi ile cari işlemler arasındaki dengeyi NARDL (Doğrusal olmayan sınır testi) yaklaşımı ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre cari işlemler dengesindeki olumlu yahut olumsuz şoklar uzun dönemde bütçe üzerinde anlamlı etkiler yaratmakla birlikte değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi söz konusu değildir. Bu doğrultuda ilgili dönem aralığında Türkiye ekonomisinde İkiz Açık Hipotezi desteklenememektedir.

Kılavuz ve Dumrul (2012), Türkiye ekonomisinde cari açık ile kamu açığı arasındaki bağlantıyı 2006 – 2010 yılları ve aylık verilerle VAR yöntemi, Sınır testi ve Granger nedensellik testi yardımı ile analiz etmişler ve Ricardocu yaklaşımla uyumlu bir şekilde iki değişken arasında uzun vadede herhangi bir ilişkinin var olmadığını sonucunu bulmuşlardır.

Tekil olarak farklı ülkeleri ele alan çalışmalarda ise Evans ve Hassan (1994), Kanada ekonomisi için 1960-1988 dönemini kapsayan analizlerinde Ricardian Denklik Hipotezi'ni reddedememişler; Kaufman, Scharler ve Winckler (1999), Avusturya ekonomisi için 1976-98 döneminde İkiz Açık Hipotezi'nin reddine ve Mammadov (2008), Azerbaycan ekonomisinde 1992-2006 dönemi çeyrekli verilerle yaptığı nedensellik testi neticesinde cari denge ile bütçe dengesi arasında nedensellik bağının bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Alkswani (2001), Suudi Arabistan ekonomisi için 1970-1999 dönemi verileriyle cari açığın bütçe açığını etkilediğine, Vamvoukas (1999), Yunanistan ekonomisi için 1948-94 dönemi için yıllık veriler ile cari denge ile bütçe dengesi arasında kısa ve uzun vadede anlamlı bir bağın bulunduğu ve Vyshnak (2000), 1995-1999 dönemi çeyrekli veriler ile İkiz Açık Hipotezi'nin Ukrayna ekonomisi için geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan az sayıdaki tarihsel çalışmalardan Bilman (2019), 1846-1912 dönemi Osmanlı ekonomisi için İkiz Açık Hipotezi'nin varlığını Granger ve Fourier Granger nedensellik analizlerinin yardımıyla test etmiş ve Ricardo denkliği hipotezinin geçerli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada veri seti olarak Aksu ve Beşer (2005)'in aksine bütçe gelirlerinin bütçe giderlerine ve ihracatın ise ithalata oranı kullanılmıştır.

## Ekonometrik Uygulama

Çalışmada B. R. Mitchell (1982 ve 1998), The Statesman's Year-Book, Güran (2003) ve Pamuk (1995)'ten elde edilen veriler kullanılarak 46 ülke\* için 1881-1913 yılları arasında İkiz Açık Hipotezi'nin geçerliliği test edilmiştir. Bütçe dengesi (LRX), bütçe gelirlerinin bütçe harcamalarına ve dış ticaret dengesi (LXM) ise ihracatın ithalata oranı olup logaritmik olarak tanımlanmış; böylece ülkelerin kullandıkları para birimlerinin birbirlerine dönüştürülmesinde, ülkelerin siyasi yapılanmalarında ve 1905 yılında Avusturya – Macaristan Devleti'nin hesap birimi olarak Gulden'den Kronen'e geçmesi örneğinde olduğu gibi hesap biriminde meydana gelen değişimlerden kaynaklanabilecek sıkıntıların önüne geçilmiştir. Söz konusu 46 ülke; merkez ülkeler ve çevre ülkeler kategorisinde yer almakla birlikte çalışmanın dönem aralığında hali hazırda sömürge statüsünde olan ülkeler (resmi sömürgeler) ve geçmişinde uzun süre resmi bir sömürge olarak varlığını sürdürmüş, 19. yüzyılın ilk çeyreğinde bağımsızlığını kazanmış olmakla birlikte Pamuk(2005)'in tasnifine göre herhangi bir merkez ülkenin gayri resmi imparatorluğuna dâhil olan ülkeler (gayri resmi imparatorluklar) olmak üzere üç farklı kategoride ele alınmıştır. Bu bağlamda üç farklı ülke grubu ve bütün ülkeleri içerisinde alan genel bir analiz ile birlikte ekonometrik analizler toplamda dört farklı kategori için yapılmıştır. Model tahminlemede Eviews 9, Gauss ve Gretl programlarından faydalanılmıştır. Model tahminlemede yapılmadan önce değişkenlerin durağanlık derecesinin belirlenmesi amacıyla birim kök testleri yapılmıştır.

## Panel Birim Kök Testleri

19. yüzyıl ilk küreselleşme çağı olarak nitelendirildiğinden ve bu dönemde her ne kadar günümüzle karşılaştırıldığında ulaştırma ve haberleşme olanaklarının daha kısıtlı olduğunu kabul etsek de telgraf, telefon, okyanus ve demiryolu taşımacılığının göstermiş olduğu ilerleme dikkate alındığında uluslararası ekonomik ilişkiler büyük bir gelişme göstermiştir. Karşılıklı iktisadi

---

\* Merkez Ülkeler: ABD, Almanya, Avusturya-Macaristan, Birleşik Krallık, Belçika, Danimarka, Hollanda, Fransa, İspanya, İsviçre, İsveç, İtalya, Norveç, Japonya, Osmanlı Devleti, Portekiz, Rusya; Gayri resmi İmparatorluklar: Arjantin, Brezilya, Bulgaristan, El Salvador, Guatemala, Kosta Rika, Meksika, Romanya, Şili, Venezuela; Resmi Sömürgeler: Avustralya, Barbados, Boğaz Yerleşimleri (bugünkü Singapur, Malacca, Penang ve Dinging), Cezayir, Endonezya, Fiji, Gana, Güney Afrika, Hindistan, İngiliz Guyanası, Jamaika, Kanada, Morityus (Mauritius), Mısır, Nijerya, Sierra Leone, Sri Lanka (Seylan), Trinidad, Yeni Zelanda.

ilişkilerin gösterdiği gelişme, ülkeler arasındaki karşılıklı etkileşimi attırmaktadır. Buna bağlı olarak ekonometrik analiz safhasında yatay kesiti oluşturan bu birimler arasında da karşılıklı etkileşimler söz konusu olmaktadır. Bu durum yatay kesit bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır. Birinci nesil birim kök testleri, yatay kesit bağımlılığının olmadığı varsayımı ile geliştirilmişken; ikinci nesil birim kök sınamaları ise yatay-kesit bağımlılığının var olduğu varsayımı ile işlemektedir (Breusch ve Pagan, 1980). Buna bağlı olarak birim kökün var olup olmadığını sınamak için ilk olarak yatay kesit bağımlılığının araştırılması gerekmektedir. Birinci nesil panel durağanlık testlerinde seriyi oluşturan yatay kesitler arasında herhangi bir bağımlılık yoktur ve seriyi meydana getiren birimlerden herhangi birinde ortaya çıkabilecek bir şoktan tüm birimlerin eş düzeyde etkilendiği varsayımı yapılmaktadır. İkinci nesil panel birim kök testlerinde ise paneli meydana getiren birimlerde ortaya çıkacak bir şokun tüm birimlerde farklı ölçüde etkiler yaratacağı varsayılmaktadır (Yalçınkaya ve Kaya, 2017, s.5).

Phillips ve Sul (2003)'e göre yatay kesit bağımlılığı etkin olmayan tahminlere yani analiz sonuçlarında önemli sapmalara yol açmaktadır. Çalışmada kullanılacak birim kök testleri, yatay kesit bağımlılığının test edilmesi neticesinde elde edilecek sonuçlara göre belirlenecektir (Pesaran, 2004). Yatay kesit bağımlılığının olması durumunda ikinci nesil, olmaması durumunda ise birinci nesil birim kök testleri kullanılmaktadır (Tatoğlu, 2017, s.2-21).

Bu çalışmada ülkeler farklı gruplar halinde analiz edileceği için ülkelerin tümünün dâhil edildiği analiz için birim boyutu (46 ülke) zaman boyutundan (33 yıl) büyük olduğu için Pesaran (2004) yatay kesit bağımlılığı testi, merkez, çevre (resmi sömürgeler) ve yarı-çevre (gayri resmi imparatorluk grubu) ülkeler için ise birim boyutu zaman boyutundan küçük olduğu için Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM testi kullanılmıştır.

**Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları**

Model	Test Sonuçları	
	Pesaran (2004)	LM Testi
Tüm Ülkeler (Model 1)	-1,776566 (0.0756)	-
Merkez Ülkeler (Model 2)	-	4634.444 (0.0000)
Gaynresmi İmparatorluk (Model 3)	-	657.8482 (0.0000)
Resmi Sömürgeler (Model 4)	-	3332.655 (0.0000)

Not: Tablodaki değerler Eviews 9 programı kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Yatay kesit bağımlılığı testinden elde edilen sonuçlara göre tüm ülkelerin yer aldığı birinci modelde elde edilen olasılık değeri %5'ten büyük olup yatay kesit bağımlılığı yoktur. Bununla birlikte merkez ülkeler, resmi sömürgeler ve yarı çevre (gayri resmi imparatorluk grubu) için ayrı ayrı yapılan testlerde elde edilen olasılık değerleri %5'ten küçük olduğundan yatay kesit bağımlılığının var olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birimler arası korelasyon söz konusudur. Bu çerçevede bir sonraki adımda birinci model için birinci nesil birim kök testleri, diğer modeller için ise ikinci nesil testler uygulanacaktır.

Klasik regresyon modelleri ile yapılan tahminler, bağımlı ve bağımsız değişken serilerinin durağan olduğu varsayımına dayanmaktadır. Zaman serisi analizi çerçevesinde yapılan çalışmalarda kullanılan serilerin durağan olmaması yani birim kök içermesi halinde regresyon sonuçları değişkenler arasındaki gerçek ilişkiyi yansıtmamakta ve dolayısıyla elde edilen regresyon modeli sahte olabilmektedir (Granger ve Newbold, 1974, s.119). Bu nedenle panel veri analizi yapmadan önce veri setinin durağanlık durumu test edilmiştir. Çalışmada Model 1 için yatay kesit bağımlılığı testinin sonuçları ile tutarlı bir biçimde birinci nesil birim kök testlerinden; ADF-Fisher testi, Levin, Lin ve Chu(2002), Im, Pesaran ve Shin (2003) ve PP-Fisher testi uygulanmıştır. Birinci nesil testler yatay kesit bağımlılığını ölçmeyi hedefleyen fakat yatay kesit verilerinde çok etkisi meydana getirebilecek değişimlerin tüm yatay kesitler için aynı etkiyi yapacağını kabul eden testlerdir (Yıldırım vd., 2013, s.88). Bu bağlamda gerçekleştirilen birim kök testlerinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2. Model 1 Panel Birim Kök Test Sonuçları**

Model 1 Değişkenler	Levin, Lin ve Chu		Im Pesaran ve Shin		ADF-Fisher		PP-Fisher	
	İst. de- ğeri	Olasılık değeri	İst. de- ğeri	Olasılık değeri	İst. de- ğeri	Olasılık değeri	İst. de- ğeri	Olasılık değeri
LXM	-3.7912	0.0001	-5.2282	0.0000	179.292	0.0000	258.971	0.0000
LXR	-8.1379	0.0000	-9.6746	0.0000	264.412	0.0000	418.984	0.0000

Not: Tablodaki değerler Eviews 9 programı kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 2'de tüm ülkelerin kapsandığı Model 1'e ilişkin birim kök test sonuçlarının özeti verilmektedir. Olasılık değerlerinden de anlaşılabilir gibi modelde yer alan her iki değişken de düzey değerinde durağandır yani birim köke sahip değildir.

Yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesinin ardından Model 2, Model 3 ve Model 4 için her yatay kesit biriminin zaman etkilerinden farklı ölçülerde

etkilendiğini kabul eden, mekansal otokolerasyonu dikkate alan ve hem yatay kesit boyutunun zaman boyutundan hem de zaman boyutunun yatay kesit boyutundan daha büyük olabildiği durumlarda kullanılan Pesaran (2007) kullanılmıştır (Huseyni ve Doru, 2017, s.742). Bu test vasıtasıyla paneli meydana getiren yatay kesitlerin her biri için birim kök testi icra edilebilmekte; böylelikle serilerin durağanlık derecesi panelin geneli için olduğu gibi ayrı ayrı yatay kesitler için de ayrıca ölçülebilmektedir (Pesaran, 2007, s.265-312). Bununla birlikte çalışmada tek tek ülkelerden ziyade her bir model genel olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 3. CADF Panel Birim Kök Test Sonuçları**

Model 2/	LXM	LRX	Model 3/	LXM	LRX	Model 4/	LXM	LRX
Panel	-2.889*	-4.017*	Panel	-3.446*	-3.821*	Panel	-4.14*	-3.63*
CIPS			CIPS			CIPS		

Gecikme uzunluğu maksimum dört alınmış ve optimal gecikme uzunlukları, Schwarz kriteri dikkate alınarak belirlenmiştir. Panel istatistiği kritik değerleri, -2.57 (%1), -2.33 (%5) ve -2.21 (%10) (Pesaran 2007, Table II(b), p:280); Panel istatistiği, CADF istatistiklerinin ortalamasıdır. \*, %1, \*\* %5 ve \*\*\*, %10 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Pesaran (2007)'ye göre tablo kritik değerinin test istatistik değerlerinden mutlak anlamda küçük olması halinde seride birim kökün varlığını ifade eden temel hipotez reddedilmektedir. Tablo 3'te Model 2, Model 3 ve Model 4'e ilişkin CADF test sonuçları verilmiştir. Elde edilen test sonuçları değerlendirildiğinde tüm serilerin %1 düzeyinde durağan olduğu başka bir ifade ile panelin genelinde birim kökün bulunmadığı görülmektedir.

### Model Seçim Testleri ve Ekonometrik Bulgular

Birim kök testlerinin ardından model seçimine ilişkin testler gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle zaman ve birim etkilerinin varlığı F testi ile kontrol edilmiştir. Test sonucunda birim ve zaman etkilerinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ise panel veri analizinde rassal, sabit yahut ortak etki modelleri arasından en uygun modelin seçilebilmesi amacıyla Chow ve Hausman testleri yapılmıştır (Zulfikar, 2018). Hausman (1978) testi rassal etkiler ve sabit etkiler modellerinden hangisinin diğerine göre daha tutarlı sonuç verdiğini belirlemek için yapılmaktadır. Bu test, rassal etkiler modelinin hata terimleri ile modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında bir



korelasyonun var olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda sabit etkiler modelinin parametre tahmincilerinin rassal etkiler modelinin parametre tahmincilerinden farkının istatistiki olarak anlamlılığının test edilmesi gerekir. Bunun için de Hausman testi kullanılmaktadır (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007, s.39).

**Tablo 4. Model Seçim Testleri**

Model 1	İstatistik	d.f	Olasılık değeri
Cross-section F	3.683199	(45,1334)	0.0000
Cross-section Chi-square	161.966503	45	0.0000
Hausman Testi	162.044512	3	0.0000
<b>Model 2</b>			
Cross-section F	3.124361	(16,500)	0.0000
Cross-section Chi-square	49.551632	16	0.0000
Hausman Testi	48.833539	3	0.0000
<b>Model 3</b>			
Cross-section F	3.74553	(9,268)	0.0002
Cross-section Chi-square	33.292666	9	0.0001
Hausman Testi	33.297496	3	0.0000
<b>Model 4</b>			
Cross-section F	2.708307	(18,560)	0.0002
Cross-section Chi-square	48.579598	18	0.0001
Hausman Testi	47.264912	3	0.0000

Not: Tablodaki değerler Eviews 9 programı kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 4'te de görüldüğü üzere çalışmada analiz edilen bütün modeller için Chow testinin sonucunda sabit etkiler ve ortak etki modelleri arasından sabit etkiler modelinin; Hausman test sonuçlarına göre ise olasılık değeri %5 anlamlılık düzeyinden yüksek olması nedeniyle en uygun model olarak sabit etkiler modelinin tercih edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Sabit etkiler modeli sabit terimin birimlere göre farklılık gösterdiği doğrusal regresyon modelidir (Verbeek, 2004, s.345). Sabit etkiler modelinde her bir birim için farklı bir sabit terim katsayısı bulunmaktadır. Sabit terim katsayıları birimden birime farklı değerler almaktadır. Bu katsayılar aynı zamanda modele dâhil edilmeyen fakat zaman içinde sabit kalmış değişkenlerin etkisini içermektedir. Bağımsız değişkenlerin katsayıları ise sabit olarak kalmaktadır (Stock ve Watson, 2006, s.356).

Model tercih testlerinin sonuçlarına bağlı olarak aşağıda verilen regresyon modelinde dış ticaret dengesinden bütçe dengesine doğru herhangi bir ilişkinin var olup olmadığı analiz edilmektedir. Modelin gecikme uzunlukları Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn değerleri çerçevesinde belirlenmiştir.

$$(LXM)t = \beta_0 + \beta_1(LRX)t + \beta_2(LXM)t-1 + \beta_3(LXM)t-2 + \varepsilon_t$$

Oluşturulan sabit etkiler modeline ilişkin regresyon sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 5. Model Tahmin Sonuçları**

Değiş- ken	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Katsayı	Olasılık değeri	Katsayı	Olasılık değeri	Katsayı	Olasılık değeri	Katsayı	Olasılık değeri
LXM	1		1		1		1	
LRX	0.01067	0.6677	-0.0318	0.3719	0.01712	0.7638	0.04061	0.2822
LXM(-1)	0.46673	0.0000	0.57449	0.0000	0.32166	0.0000	0.59519	0.0000
LXM(-2)	0.15123	0.0000	0.15571	0.0005	0.09631	0.1196	0.12479	0.0029
c	-0.0007	0.8780	-0.0469	0.0000	0.13105	0.0000	0.01037	0.1205
R <sup>2</sup>	0.76092		0.86351		0.46354		0.80934	
F-prob	0.0000		0.0000		0.0000		0.0000	
DW-ist.	2.04088		2.0447		2.0456		2.0075	

Not: Tablodaki değerler Eviews 9 programı kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Modellerde otokorelasyonun varlığını test etmek amacıyla Wooldridge (2002) takip edilerek; elde edilen hata terimleri kendi bir gecikmeli değerleri ile regresyona sokulmuş ve uygulanan Wald testi neticesinde gecikmeli değerlerin katsayısının -0.5'e eşit olup olmadığı test edilmiştir. Wald testi neticesinde her bir model için elde edilen olasılık değerleri (Model 1 için 0.068275, Model 2 için 0.051674, Model 3 için 0.064053 ve Model 4 için 0.054725) %5'ten büyük olup modelde otokorelasyon sorununun olmadığı ifade edilebilir.

Modelde değişen varyansın varlığını test etmek için White Heteroskedastisite Testi uygulanmıştır. Test sonucunda tüm modeller için elde edilen olasılık değeri %5'ten küçük olup değişen varyansın olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilerek, modelde değişen varyansın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Değişen varyansın varlığı, parametre tahminlerini etkilemeyecek ve elde edilen katsayılar sapmasız olacaktır fakat tahmin edilen parametrelerin varyansı sapmalı hale gelecek ve t – değerleri güvenilirliğini kaybedecektir (Herrera, 2012, s.1091). Değişen varyansın varlığı durumunda ortaya çıkan bu sakıncayı giderebilmek ve daha etkin tahminlere ulaşabilmek amacıyla robust regresyon tahminleri yapılmıştır.

**Tablo 6. Robust Regresyona İlişkin Tahmin Sonuçları**

Değişken	Model-1		Model-2		Model-3		Model-4	
	Katsayı	Olasılık değeri	Katsayı	Olasılık değeri	Katsayı	Olasılık değeri	Katsayı	Olasılık değeri
LXM	1		1		1		1	
LRX	0.01018	0.6091	-0.0095	0.6656	0.00819	0.7800	0.025268	0.5611
LXM(-1)	0.635195	0.0000	0.70432	0.0000	0.476046	0.0000	0.772397	0.0000
LXM(-2)	0.235432	0.0000	0.21704	0.0003	0.22172	0.0000	0.104199	0.0623
c	0.00028	0.9503	-0.0122	0.0280	0.06650	0.0029	0.002632	0.7203
R <sup>2</sup>	0.708572		0.8124		0.39567		0.750753	
F-prob	0.0000		0.0000		0.0000		0.0000	
DW-ist.	2.04718		2.0232		2.01862		2.007833	

Not: Tablodaki değerler Gretl programı kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Tahmin sonuçları değerlendirildiğinde modellerin genel olarak anlamlılık düzeylerinin ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğu, R<sup>2</sup> ve F değerlerinden anlaşılabilir. Bununla birlikte bütün modellerde de kamu dengesini yansıtan LRX değişkeni, istatistiki olarak anlamsızdır. Modellere bağımsız değişken olarak ilave edilen bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri ise istatistiki olarak anlamlı oldukları gibi her dört modelde de katsayıları pozitifdir. Bu anlamda özellikle dış denge yahut dengesizlik sürecinin birikimli ve kronik olduğu ifade edilebilir. Önceki senelerden gelen etkiler, yakın döneme doğru sönümlenmektedir. Başka bir ifade ile ilgili ülke grubunda genel olarak önceki senelerde meydana gelen dış dengesizlikler kısa dönemde ciddi ölçüde, uzun vadede ise giderek zayıflayarak cari dönemdeki dengesizlikleri tetiklemektedir.

Çalışma kapsamında son olarak mevcut analizleri destekleyici olması açısından Granger Nedensellik Testi yapılmıştır. Böylece ihracatın ithalata oranını ifade eden ve dış dengeye karşılık gelen LXM ile kamu gelirlerinin kamu giderlerine oranını temsil eden ve kamu dengesine karşılık gelen LRX arasında herhangi bir nedenselliğin var olup olmadığı ve eğer varsa nedenselliğin yönü hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır. Bunun için Dumitrescu-Hurlin Nedensellik Testi uygulanmıştır. Dumitrescu-Hurlin Nedensellik Testi, yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate aldığı gibi değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisinin varlık yahut yokluk durumlarında da etkin sonuçlar verebilmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012, s.1450). Nedensellik testine ilişkin sonuçlar aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7. Dumitrescu – Hurlin Nedensellik Test Sonuçları

		W-Stat	Zbar-Stat	Olasılık Değeri
Model 1	H <sub>0</sub> : LRX, LXM'in Granger nedeni değildir.	2.23598	0.18392	0.8541
	H <sub>1</sub> : LXM, LRX'in Granger nedeni değildir.	5.85044	10.5385	0.0000
Model 2	H <sub>0</sub> : LRX, LXM'in Granger nedeni değildir.	1.63723	-0.92870	0.3530
	H <sub>1</sub> : LXM, LRX'in Granger nedeni değildir.	4.55770	4.17206	0.0000
Model 3	H <sub>0</sub> : LRX, LXM'in Granger nedeni değildir.	2.48027	0.39396	0.6936
	H <sub>1</sub> : LXM, LRX'in Granger nedeni değildir.	4.54488	3.12303	0.0018
Model 4	H <sub>0</sub> : LRX, LXM'in Granger nedeni değildir.	2.64313	0.87594	0.3811
	H <sub>1</sub> : LXM, LRX'in Granger nedeni değildir.	7.69423	10.2037	0.0000

Not: Tablodaki değerler Eviews 9 programı kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

Nedensellik test sonuçlarından elde edilen bulgulara göre her dört model için de LRX, LXM'nin yani kamu dengesi dış dengenin nedeni değil iken; LXM, LRX'nin yani dış denge kamu dengesinin nedenidir. Bu durumda %5 anlamlılık düzeyinde LXM değişkeninden LRX değişkenine doğru bir panel nedensellik ilişkisi söz konusudur. Çalışmanın iktisat literatürüne olan katkısı Tablo 6 ve Tablo 7 bağlamında bir bütün olarak değerlendirildiğinde 1881-1913 dönemi ve farklı ülke grupları için oluşturulan modeller bağlamında İkiz Açık Hipotezi geçerli değildir. Nedensellik ilişkisi hipotezde ifade edildiği üzere kamu dengesinden dış dengeye doğru değil, dış dengeden kamu dengesine doğrudur. Bu bağlamda Ricardian Denklik Hipotezi'nin geçerli olduğu ifade edilebilir. Fakat bunun için dönemin koşullarının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim bu dönemde çevre ve yarı-çevre ülkelerin büyük kısmı önemli bir borç yükü içerisindedir. Bu nedenle Ricardian Eşdeğerlilik Kuramı'nın ileri sürdüğü gibi kamu açıkları ile dış yahut cari açık arasındaki tek yönlü ilişkiyi ortadan kaldıracak şekilde planlanan tasarruf artışının dış borçlanma gerekliliğini ortadan kaldırması durumunun geçerliliği şüphelidir.

## Sonuç

Bu çalışmada İkiz Açık Hipotezi, tarihsel verilerle ve farklı ülke grupları için değerlendirilmiştir. Ülke gruplandırmaları merkez-çevre ilişkileri bağlamında yapılmıştır. Teorik anlamda literatürde oldukça çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen hipotezin 1980'li yıllarda ABD'de yaşanan ekonomik durumdan esinlenmesi nedeniyle tarihsel verileri kullanan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmanın iktisat literatürüne olan katkısı da bu noktada kendisini göstermektedir. Nitekim Keynes (1999), İktisat Tarihi'ni İktisat Teorisi'nin bugünkü bulgularının tarihsel açıdan doğru olup olmadığını test

eden bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu İkiz Açık Hipotezi'nin geçmiş dönemlerde ve farklı uluslararası ekonomik mekanizmalar üzerinden geçerlilik kazanmış olabileceği düşüncesinden hareket edilmiştir.

Çalışmanın bulguları çerçevesinde değerlendirildiğinde ekonometrik olarak analiz edilen hiçbir modelde de bağımsız değişken olan kamu dengesi değişkeninin katsayısı, istatistiki olarak anlamlı bulunmamış ve bu nedenle de yorumlanamamıştır. Bununla beraber bağımlı değişkenin yani dış denge- nin gecikmeli değerleri, hem pozitif değer almış hem de istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bakımdan her dört modelde de dış dengede meydana gelen değişmelerin birikimli bir süreç halinde ve sönmümlenerek cari döneme intikal ettiği ifade edilebilir. Son olarak yapılan nedensellik testinde ise yine İkiz Açık Hipotezi'nin öne sürdüğünün aksine nedenselliğin yönü kamu dengesinden dış dengeye doğru değil, bilakis dış dengeden kamu dengesine doğru gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında I. Dünya Savaşı öncesi iktisadi ve politik istikrarsızlığın egemen olduğu süreçte merkez, yarı çevre ve çevre olmak üzere tüm ülke grupları için de İkiz Açık Hipotezi'ne ilişkin geleneksel açıklama geçerli değildir. Bu bağlamda Ricardian Eşdeğerlilik Kuramı'nın geçerli olduğu ifade edilebilse de bunun için ilave spesifik çalışmalar yapmak gereklidir. Dolayısıyla bu çalışmanın bir katkısı da çalışmada elde edilen sonuçlarla bağlantılı yeni çalışmalar için merak ve motivasyon sağlayacak olmasıdır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**İkiz Açık Hipotezinin Tarihsel Geçerliliğinin Panel  
Veri Yaklaşımı ile Analizi**

\*

Mehmet Çetin  
*Dokuz Eylül University*

The negative impact of the budget deficit on the external balance due to the increase in public expenditures is called the twin deficit in the literature. The differences in the Classical, Keynesian and Monetarist approaches regarding the Twin Deficit Hypothesis arise from the idea that different macroeconomic instruments will have a regulatory effect on the balance of payments. In this sense, the Monetarist approach emphasizes the money supply, while the Keynesian approach emphasizes the contractionary fiscal policy and the Classical School emphasizes exchange rates.

This study analyzes the validity of the Twin Deficit Hypothesis for the 1881-1913 period and for 46 countries which are classified as the center countries and periphery countries following Pamuk(2005) using the Panel Data Analysis. The main purpose of the center country is to manage and direct the production patterns in the periphery in line with its own interests. This process includes both a potential foreign trade deficit and a potential budget deficit for the periphery. Moreover, the period of the study is also the period in which the monopolistic capitalism evolved into imperialism. The fact that the Twin Deficit Hypothesis is a relatively up-to-date theory, has neglected the questioning of the historical validity of the theory. In this sense, there are very few studies in the literature. This situation constitutes both the importance and the starting point of this study.

These 46 countries are categorized into three different countries according to the classification of Pamuk(2005) as center, periphery and unofficial empires. Four different models were developed in the study including different countries. The first model includes the whole countries, the second model includes the center countries, the third model includes the nonformal empires (semi-periphery) and the fourth model includes the periphery countries. The data used in the study is obtained from B. R. Mitchell (1982 ve 1998), The Statesman's Year-Book, Güran (2003) and Pamuk (1995). The budget balance

(LRX) which is the ratio of budget revenues to government expenditures and the foreign trade balance (LXM) which is the ratio of exports to imports are defined logarithmically.

Since the 19th century was defined as the first era of globalization, and although we can accept that the transportation and communication facilities were more limited compared to today, international economic relations have shown a great improvement when the progress of telegraph, telephone, ocean and rail transportation is taken into consideration. The development of mutual economic relation increased the mutual interaction between the countries. Accordingly, there are mutual interaction between these units forming the cross section in the econometric analysis phase. In the first generation panel unit root tests, it is assumed that the cross sections forming the series are independent from each other and that all units are equally affected by a shock that may occur in any of the units that forms the series. In the second generation panel unit root tests, it is assumed that a shock in any of the units that forms the panel will have different effects on all units. Since the unit size (46 countries) is larger than the time dimension (33 years) for Model 1, Pesaran (2004) cross-section dependence test was adopted and LM test developed by Breusch and Pagan (1980) was used for the other model since the time dimension is bigger than the unit size. According to the results obtained from the cross-section dependency test, the probability value obtained in the first model is greater than %5 and there is no cross section dependency for the first model. However there is a cross-section dependency for the other models. Therefore, there is a correlation between units. In this framework, in the next step, first generation unit root tests were applied for the first model and second generation tests were applied for the other models. When the test results are evaluated it can be seen that there is no unit root in the panel for both models.

Following the unit root tests, model selection tests were carried out. For this, the existence of time and unit effects were checked with the F test. As a result of the test it was concluded that there were not unit and time effects. Afterwards, Chow and Hausman tests were conducted in order to select the most suitable model among random, fixed and common effect models in panel data analysis. According to the results of the model selection tests the fixed effects model was preferred as the most appropriate model. The lag

lengths of the model were determined within the framework of Akaike, Schwarz and Hannan-Quinn values. The model is shown below.

$$(LXM)_t = \beta_0 + \beta_1(LRX)_t + \beta_2(LXM)_{t-1} + \beta_3(LXM)_{t-2} + \epsilon_t$$

In order to test the existence of autocorrelation and heteroscedasticity Woolridge(2002) and White tests were adopted in the models. As a result of the tests, it can be stated that there is no autocorrelation problem but there is heteroscedasticity in the models. Robust regression estimations were done in order to overcome this drawback that occurs in the presence of heteroscedasticity and to obtain more effective estimators.

When the estimation results are evaluated, it can be understood from the R<sup>2</sup> and F values that the general significance levels of the models and the power of the independent variable to explain the dependent variable are high. However, the LRX variable, which reflects the budget balance in all models, is statistically insignificant. The lagged values of the dependent variable added to the models as an independent variable are statistically significant, as well as their coefficients are positive in all four models. In this sense it can be stated that the process of imbalance is cumulative and chronic. In the scope of the study, Granger Causality Test was conducted to support the existing analyzes. Thus, it is aimed to have information about whether there is any causality between LXM and LRX. For this, Dumitrescu-Hurlin Causality Test was applied. According to the findings; LRX is not the cause of LXM since LXM is the cause of LRX. In this case there is a panel causality relationship from LXM to LRX at 5% significance level. When the contribution of the study to the literature it can be stated that the Twin Deficit Hypothesis is not valid for the period of 1881-1913 for different country groups. As mentioned above the causality relation is not from budget balance to external balance but from external balance to budget balance. As a result the traditional explanation regarding the Twin Deficit Hypothesis is not valid for all country groups, including center, semi-periphery and periphery in the period when economic and political instability prevailed before the WWI. In this context although it can be stated that the Ricardian Equivalence Theory is valid, additional specific studies are required for this. Therefore, one of the contributions of this study is that it will provide curiosity and motivation for new studies related to the results obtained in the study.



## Kaynakça / References

- Abell, J. D. (1990). Twin deficit during the 1980s: An empirical investigation. *Journal of Macroeconomics*, 12(1), 81-96. [https://doi.org/10.1016/0164-0704\(90\)90057-H](https://doi.org/10.1016/0164-0704(90)90057-H)
- Alkswani, M. A. (2000). The twin deficit phenomenon in petroleum economy: Evidence from Saudi Arabia. *Seventh Annual Conference, Economic Research Forum*, Amman. 12 Şubat 2020 tarihinde <http://www.mafhoum.com/press2/79E15.pdf> adresinden erişildi.
- Anoruo, E. ve Ramchander, S. (1998). Current account and fiscal deficits: Evidence from Developing Economies of Asia. *Journal and Asian Economics*, 9(3), 487-501. [https://doi.org/10.1016/S1049-0078\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S1049-0078(99)80099-2)
- Ball, L. ve Gregory N. M. (1995). What do budget deficit do?. *NBER Working Paper Series Working Paper No. 5263*, 1-36. DOI: [10.3386/w5263](https://doi.org/10.3386/w5263)
- Barro, R. J. (1989). The Ricardian approach to budget deficit. *Journal of Economic Perspectives* 3(2), 37-54. DOI: [10.3386/w2685](https://doi.org/10.3386/w2685)
- Beetsma, R, Giuliodori, M. ve Klaassen, F. (2008). The effects of public spending shocks on trade balances and budget deficits in the European Union. *Journal of the European Economic Association*, 6(2), 414-423. <https://doi.org/10.1162/JEEA.2008.6.2-3.414>
- Bernheim, D. B. (1988). Budget deficits and the balance of trade. *Tax Policy and Economy* 2, 1-32. 10 Ocak 2020 tarihinde <https://www.nber.org/chapters/c10935.pdf> adresinden erişildi.
- Bilgili, E., ve Bilgili, F. (1998). Bütçe açıklarının cari işlemler dengesi üzerindeki etkileri: Teori ve uygulama. *İktisat İşletme-Finans Dergisi*, 146, 4-16.
- Bilman, M. E. (2019). Osmanlı İmparatorluğu'nda ikiz açık hipotezinin araştırılması: nedensellik analizlerinden kanıtlar. *Üçüncü İktisat Tarihi Kongresi Bildirileri-3*. 25-27 Nisan 2019 İzmir, 279-289. 11 Ocak 2020 tarihinde [http://iktisattarihi2019.idu.edu.tr/wp-content/uploads/3.Iktisat\\_Tarihi\\_Kongresi.pdf](http://iktisattarihi2019.idu.edu.tr/wp-content/uploads/3.Iktisat_Tarihi_Kongresi.pdf) adresinden erişildi.
- Biswas, B, Gopal T. ve Saunders, P. (1992). Further analysis of the twin deficits. *Contemporary Economic Policy*, 10(1), 104-108. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.1992.tb00217.x>
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253. <https://doi.org/10.2307/2297111>
- Çetin, M. ve Kök, R. (2015). Osmanlı dış borçlanmasının Hobson-Lenin Tezi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 203-220.

- Dewald, G. W. ve Ulan, M. (1990). The twin deficit illusion. *Cato Journal*, 9(3), 689-707. 22 Aralık 2019 tarihinde [http://www.cato.org/sites/cato.org/files/serials/f .../1990/1/cj9n3-9.pdf](http://www.cato.org/sites/cato.org/files/serials/f.../1990/1/cj9n3-9.pdf) adresinden erişildi.
- Diboğlu, S. (1994). Accounting for US current account deficits: An empirical investigation. *Applied Economics*, 29, 787-793. 22 Aralık 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/000368497326705> adresinden erişildi.
- Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2012.02.014>
- Eroğlu, A. S. (1998). *Bütçe açığı-cari işlemler açığı ilişkisi: Türkiye üzerine bir deneme*. Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü. Yayın No: 2489. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. 26 Aralık 2019 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/AhmetSabriEROGLU.pdf> adresinden erişildi.
- Evans, P. (1988). Are Consumers Ricardian? Evidence for the United States. *Journal of Political Economy*, 96 (5), 983-1004.
- Evans, P. ve Hasan, I. (1994). Are consumers Ricardian? Evidence for Canada. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 34(1), 25-40. [https://doi.org/10.1016/1062-9769\(94\)90051-5](https://doi.org/10.1016/1062-9769(94)90051-5)
- Feldstein, M. (1986). Budget deficit, tax rules, and real interest rates. *NBER Working Paper Series No. 1970*, 5-18. DOI: [10.3386/w1970](https://doi.org/10.3386/w1970)
- Granger, C. W. ve Newbold, P. (1974). Spurious regression in econometrics. *Journal of Econometrics*, 2, 111-120. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(74\)90034-7](https://doi.org/10.1016/0304-4076(74)90034-7)
- Günaydın, İ. (2004). Bütçe ve ticaret açıkları arasındaki ilişki: Türkiye uygulaması. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 15, 143-159. DOI: [10.5455/ey.10504](https://doi.org/10.5455/ey.10504)
- Güran, T. (2003). *Osmanlı mali istatistikleri bütçeler, 1841-1918*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü.
- Güran, T. (2017). *İktisat tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Herrera, E. G. (2013). Comparing alternative methods to estimate gravity models of bilateral trade. *Empirical Economics*, 44(3), 1087-1111. <https://doi.org/10.1007/s00181-012-0576-2>
- Hüseyini, İ. ve Doru, Ö. (2017). Türkiye ve gelişmiş ülkelerde turizm gelirleri ve gsyh arasındaki ilişkinin yeni nesil panel veri testleri ile incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 739-746. DOI: [10.17719/jisr.20175334162](https://doi.org/10.17719/jisr.20175334162)
- Kasa, K. (1994). Finite horizons and the twin deficits. *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, 3, 19-28.

- Kaufmann, S., Scharler, J. ve Winckler, G. (1999). The Austrian current account deficit: Driven by Twin Deficits or by Intertemporal Expenditure Allocation?. *Empirical Economics*, 27(3), 529-542. <https://doi.org/10.1007/s001810100094>
- Keltie, S. J. (ed) (1891). *The Stateman's year-book, statistical and historical annual of the states of the world for the year 1891*. Mac London: Macmillan and Co.
- Kenen, P. B. (2000). *The International Economy*. 4th Edition. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Keynes, J. N. (1999). *The scope and method of political economy*. Batoche Books.
- Kılavuz, E. ve Dumrul, Y. (2012). İkiz açıklar hipotezinin geçerliliği: Teori ve uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 239-258.
- Kim, S. ve Roubini, N. (2008). Twin deficit or twin divergence? Fiscal policy, current account, and real exchange rate in the US. *Journal of International Economics*, 74 (2): 362-383. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2007.05.012>
- Krugman, P. R., Obstfeld, M. ve Melitz, M. J. (2014). *International Economics Theory and Policy*. 10th Edition, USA: Pearson.
- Kulkarni, K. G. ve Erickson, E. L. (2001). Twin deficit revisited: Evidence from India, Pakistan and Mexico, *Journal of Applied Business Research*, 17(2), 87-100. Doi: [10.19030/jabr.v17i2.2076](https://doi.org/10.19030/jabr.v17i2.2076)
- Lau, E. ve Baharumshah, A. Z. (2006). Twin Deficits Hypothesis in SEACEN Countries: A panel data analysis of relationships between public budget and current account deficits. *Applied Econometrics and International Development*, 6-2, 213-226. 1 Şubat 2020 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/e838/c1dcc00d6078a5fb96a11fd8acd23c8f0.pdf> adresinden erişildi.
- Mammadov, F. (2008). Bütçe açıklarının finansmanı ve makroekonomik etkileri: Azerbaycan örneği: 1992-2006. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Martin, F. (1882). *The Stateman's Year-Book, statistical and historical annual of the civilised world for the year 1882*. London: Macmillan and Co.
- Mitchell, B. R. (1982). *International historical statistics: Africa and Asia*. 1st Edition. London: Macmillan Reference Ltd.
- Mitchell, B. R. (2003). *International historical statistics. Africa, Asia & Oceania*. Third Edition. London: Macmillan Reference Ltd.
- Mitchell, B. R. (2003). *International historical statistics: Europe*. Fourth Edition. London: Macmillan Reference Ltd.
- Obstfeld, M. ve Rogoff, K. (1996). *Foundations of international macroeconomics*. Cambridge: The MIT Press.
- Pamuk, Ş. (2005). *Osmanlı – Türkiye iktisadi tarihi: 1500-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Parkin, M. (2000). *Economics*. Fifth Edition. USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Pazarlıoğlu, M. V. ve Gürlere, Ö. K. (2007). Telekomünikasyon yatırımları ve ekonomik büyüme: Panel veri yaklaşımı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(508), 35-43.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers in Economics CWPE 0435*, 1-39. 10 Ocak tarihinde <http://ftp.iza.org/dp1240.pdf> adresinden erişildi.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265-312. <https://doi.org/10.1002/jae.951>
- Phillips, P. C., ve Donggyu S. (2003). Dynamic panel estimation and homogeneity testing under cross section dependence. *The Economic Journal*, 6(1), 217-259. <https://doi.org/10.1111/1368-423X.00108>
- Piersanti, G. (2000). Current account dynamics and expected future budget deficits: Some international evidence. *Journal of International Money and Finance*, 19, 325-352. [https://doi.org/10.1016/S0261-5606\(00\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5606(00)00004-8)
- Stock, J. H. ve Watson, M. W. (2006). *Introduction to econometrics*, 2nd Edition. Boston: Pearson.
- Tanzi, V. (1982). Fiscal disequilibrium in developing countries. *World Development*, 10(12), 1069-1082. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(82\)90019-5](https://doi.org/10.1016/0305-750X(82)90019-5)
- Tatoğlu, F. Y. (2017). *Panel zaman serileri analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Turan, T. ve Karakaş, M. (2017). İkiz açıklar hipotezine doğrusal olmayan sınır testi yaklaşımı. *Maliye Dergisi*, 173, 211-227.
- Utkulu, U. (2003). Türkiye’de bütçe açıkları ve dış ticaret açıkları gerçekten ikiz mi? konfederasyon ve nedensellik bulguları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(18), 45-61.
- Vamvoukas, G. A. (1999). The twin deficits phenomenon: Evidence from Greece, *Applied Economics*, 31, 1093-1100. <https://doi.org/10.1080/000368499323571>
- Verbeek, M. (2004). *A guide to modern econometrics*. 2nd Edition. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Vyshnyak, O. (2000). *Twin deficit hypothesis: The case of Ukraine*. 2 Mart 2020 tarihinde <https://kse.ua/wp-content/uploads/2019/02/Vyshnyak-1.pdf> adresinden erişildi
- Wooldridge, J. M. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. The London: MIT Press.
- Yalçınkaya, Ö. ve Kaya, V. (2017). Doğal işsizlik oranı mı yoksa; işsizlik histerisi mi?: OECD Ülkeleri için yeni nesil panel birim kök testlerinden kanıtlar (1980-2015). *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(33), 1-18. <https://doi.org/10.30976/susead.327631>

Yıldırım, K., Mercan, M. ve Kostakoğlu, S. F. (2013). Satın alma gücü paritesinin geçerliliğinin test edilmesi: Zaman serisi ve panel veri analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 75-95.

Zulfiyar, R. (2019). *Estimation model and selection method of panel data regression: An overview of common effect, fixed effect, and random effect model*. 10 Ocak 2020 tarihinde <https://osf.io/9qe2b/download/?format=pdf> adresinden erişildi.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Çetin, M. (2020). İkiz açık hipotezinin tarihsel geçerliliğinin panel veri yaklaşımı ile analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4939-4965. DOI: 10.26466/opus.698699

## Türkiye’de Vesayetçi Paradigmanın Tasfiyesi Üzerine Dönemsel Bir Değerlendirme: 2002-2016

DOI: 10.26466/opus.835844

\*

Ahmet Kızılkaya \*

\* Dr., T C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara/Türkiye

E-Posta: [ahmetkizilkaya11@gmail.com](mailto:ahmetkizilkaya11@gmail.com)

ORCID: [0000-0002-7275-3664](https://orcid.org/0000-0002-7275-3664)

### Öz

*Militarizm olgusu, Osmanlı geçmişinden devralınan modernleşme anlayışının bir uzantısı olarak Türk siyasal tarihini şekillendiren en önemli unsurlardan biri olmuştur. Cumhuriyetin kuruluş süreci ile sonrasında yaşanan tek parti döneminde, militarist ideolojinin beslediği vesayetçi paradigma devlet düzeyinde kurumsallaşmış ve adeta sonraki yılların da kurucu referans değeri olarak işlev görmüştür. Türkiye'nin 1945'ten beri süregelen demokrasi deneyimi, bu referans değerinin taşıyıcısı konumunda bulunan ve kendisini devlet aygıtıyla özdeşleştiren vesayetçi azınlık ile söz konusu azınlığa karşı direnen ve geniş halk kitlelerinden oluşan sessiz çoğunluk arasındaki mücadelelerin seyri içinde gelişmiştir. 27 Mayıs'tan 15 Temmuz darbe girişimine dek uzanan tüm müdahale süreçleri, vesayetçi azınlığın tahakkümcü otoritesinin sessiz çoğunluğun meşru iradesi karşısındaki yenilgisiyle sonuçlanmasına karşın, vesayetçi paradigma kendisini her seferinde yeniden üretebilme imkanı bulmuştur. Bu çalışmada, 2002-2016 yıllarını kapsayacak şekilde, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarları döneminde yaşanan vesayetçi müdahaleler ile bunların tasfiyesine dönük mücadelelerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca istinaden demokrasi, kriz ve askeri müdahale kavramları arasındaki ilişkiyelik etraflıca tahlil edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Vesayetçi paradigma, darbe, AK Parti, demokrasi*

## A Periodic Evaluation On The Elimination of Tutelary Paradigm in Turkey: 2002-2016.

\*

### Abstract

*The militarism phenomenon, which is an extension of the modernization approach inherited from the Ottoman past, has been one of the most important elements that shaped Turkish political history. The tutelary paradigm, fed by the militarist ideology during the foundation process of the Republic and in the one-party period, has been institutionalized at the state level and served as the founding reference value also in the following years. Turkey's continual democratic experience since 1945, has developed in the course of the struggles between the tutelary minority who are the bearer of this reference value and identifies themselves with the state apparatus and the silent majority who consists of large mass of people and resists the minority. Although all the interventions ranging from May 27 to July 15 coup attempt resulted in defeat of the possessive authority of the tutelary minority against to legitimate will of the silent majority, the tutelary paradigm has found the opportunity to renew itself every time. In this study, it is aimed to examine tutelary interventions experienced during the rule of the Justice and Development Party and struggles for their liquidation covering the years 2002-2016. For this purpose, the relationality between the concepts of democracy, crisis and military intervention has been analyzed thoroughly.*

**Keywords:** *Tutelary paradigm, coup, The AK Party, democracy*

## Giriş

Türkiye'nin çok partili hayata geçtiği 1945 yılından günümüze dek geçen süre, yalnızca kendisinin siyasal tarihi bakımından değil, aynı zamanda dünya siyasal tarihi açısından da özgün sayılabilecek birçok örneği muhtevirdir. Ancak Türk siyasal tarihine verili bu örneklik durumu, Türkiye'nin ulusal gururunu okşayacak bir tarihsel mirasa ya da başkaları için emsal teşkil edecek bir gelişme/kalkınma/demokratikleşme modeline atıfta bulunan olumlu bir içeriğe değil, vesayetçi paradigmalardan doğmuş anti-demokratik bir geçmişe işaret etmektedir. Zira bu geçmiş, sık aralıklarla yapılan konvansiyonel nitelikli askeri darbeler ve/veya darbe teşebbüsleri, halkın özgür iradesiyle işbaşına gelmiş sivil siyasal iktidarları alaşağı etmeye dönük post-modern nitelikli müdahale girişimleri, e-muhtıralar, siyasal partilere yönelik kapatma davaları, kişi hak ve özgürlüklerini kısıtlayıcı/yasaklayıcı yasalar ve benzeri uygulamaların şekillendirdiği militarist bir iklim üretmiştir. Tabii bu iklimi üreten aktörler ve mekanizmalar, geniş toplumsal kesimlerin sessiz ve fakat istikrarlı direnci karşısında hep başarısızlığa uğramışlar, halkın iradesine rağmen ve ona karşı kurdukları vesayetçi yapıların sürdürülebilir olmasını sağlayamamışlardır. Bu yönüyle baktığımızda, Türkiye'nin demokrasi tarihini sessiz çoğunluk ile vesayetçi azınlık arasındaki diyalektik mücadelenin tarihi olarak okumak mümkündür. Yirminci yüzyılın ikinci yarısının neredeyse tamamını kuşatan ve genellikle sessiz çoğunluğun aleyhine olacak şekilde devam eden bu mücadele, yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarından itibaren farklı bir şekilde seyretmiş; kendisini ülkenin gerçek sahibi olarak gören seçkin zümrelerin oluşturduğu statüko/yerleşik düzen zayıflamaya ve halkın demokratik iradesini yansıtan aktör ve mekanizmalar öne çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte, geçmişte yapılan askeri darbeler ve darbe teşebbüsleri sorgulanmaya, dahası yargılanmaya başlamış, siyasal ve hukuki düzenlemeler yoluyla özgürlük alanları genişletilmiş, başta yazılı ve görsel medya olmak üzere, tüm yaşam alanları ülkenin sahip olduğu çoğulculuğu yansıtacak şekilde çeşitlendirilmiştir. Fakat bütün bu olumlu değişimlere ve ülkenin gerek içeride gerekse dışarıda yakaladığı güçlü gelişme ivmesine rağmen, Türkiye'nin geçmiş yüzyıldan tevarüs ettiği olumsuz mirasın izleri, varlığını açık ve/veya örtük bir biçimde sürdürmüştür. Zira on yıllar boyunca devam eden ve zaman içinde kurumsallaşan vesayetçi paradigma, kendisini her koşul ve şart altında ye-



nileyebileceği zengin bir ‘demokrasiye müdahale literatürü’ üretmiştir. Türkiye’nin kısa süreli demokrasi tarihi, bu literatür uyarınca gerçekleşen veya akim kalan çok sayıda siyasal, askeri, bürokratik ve hukuki darbelerle ya da darbe teşebbüsleriyle doludur. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, bu darbe girişimleri, halkın orta-uzun vadede ve sağduyulu bir şekilde gösterdiği demokratik reflexler sayesinde atlatılmış ve ülkenin yörüngesi geri döndürülemez bir şekilde demokrasi rotasına oturtulmuştur (Kızılkaya, 2014, s. 54-55).

27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi ile başlayan demokrasiye müdahale geleneğinin son ve en şedit örneğini oluşturan 15 Temmuz 2016 darbe girişimi karşısında sergilenen ve tüm toplumsal kesimlerin dahil olduğu kolektif direniş, gerek güncelliği gerekse spontane niteliği dolayısıyla, söz konusu reflexin ve demokrasiye sahip çıkma bilincinin ne denli kökleştiğini ve özümsemişliğini açıkça ortaya koymuştur. Dünya tarihinde eşine ender rastlanılabilecek bu direniş, büyük bedeller ödeme pahasına da olsa, halkın, en genel ifadesiyle, demokrasiden ve demokratik kazanımlarından vazgeçmeyeceğini ve iradesini vesayet odaklarına teslim etmeyeceğini somut bir şekilde göstermiştir. Siyasal, toplumsal ve psikolojik etkileri ve sonuçları itibarıyla güncelliğini halen koruyan 15 Temmuz darbe girişimi ve bu girişim karşısında sergilenen kolektif direniş, Türk demokrasisinin geçmişten bu yana süregelen ve bulduğu her fırsatta kendisini gösteren kriz üretme odakları ve araçlarından arındırılmasına ve yeniden yapılandırılmasına dönük ihtiyacı daha da belirginleştirmiştir. Nitekim 15 Temmuz’un akabinde, Türkiye, yönetim yapısını da içerecek şekilde köklü bir değişim sürecinin içine girmiş; klasik parlamenter sistemden vazgeçerek başkanlık sisteminin Türkiye’ye özgü versiyonu olarak addedilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş yapmıştır. 2018 yılının ikinci yarısından itibaren yürürlüğe giren ve halen yapılanma aşamasında olan bu sistem, Türk demokrasisinin sorunlu/vesayetçi doğasını düzeltip düzeltemeyeceği ya da darbe, muhtıra ve benzeri krizleri üretme potansiyelini kalıcı biçimde ve yapısal bir şekilde izale edip edemeyeceği yönündeki tartışmalardan ve oluşturduğu yönetim modeli ile uygulama sürecine ilişkin eleştirilerden bağımsız olarak, büyük oranda vesayetçi paradigmanın tasfiyesine dönük bir arayışın neticesinde şekillenmiştir.

Bu çalışmada, 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimi ve sonuçları da dahil olmak üzere, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) 3

Kasım 2002 seçimleri ile başlayan ve günümüze dek kesintisiz olarak devam eden iktidar(lar)ı boyunca süregelen vesayetçi müdahaleler ile bunların tasfiyesine dönük mücadelelerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak, tarafımızca daha önce yayımlanan 'Türk Demokrasisinin Değişen Kriz Algısı' (Kızılkaya, 2013) başlıklı makalenin gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş versiyonunu baz alacak şekilde demokrasi ve kriz kavramları arasındaki ilişkisellik sorgulanmıştır. Bu sorgulama kapsamında, öncelikle AK Parti'nin ilk on yıllık dönemi boyunca gerçekleşen ve vesayetçi paradigmanın tasfiyesini hedefleyen süreç analiz edilmiş; akabinde de Türk demokrasisinin değişen kriz algısı irdelenmiştir. Bunu takip eden bölümde ise, vesayetçi yeni bir türü olarak beliren Fetö yapılanması 15 Temmuz darbe girişimi ve sonuçları bağlamında ele alınmış; ardından da 2002 ile 2016 yıllarını kapsayacak şekilde vesayetçi paradigmanın tasfiyesine yönelik mücadelelerin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

### **Vesayetçi Paradigmanın Tasfiyesi Yönündeki Çabalar Işığında AK Parti'nin İlk On Yılı**

Demokrasi ve kriz kavramları arasındaki ilişkisellik sorgulandığında, akla ilk olarak askeri müdahaleler gelmektedir. Hele Türkiye gibi, yarım yüzyılı aşkın demokrasi tarihi boyunca çok sayıda askeri müdahaleye tanıklık etmiş ve bu müdahalelerin biçimlendirdiği bir siyasal, hukuksal ve toplumsal düzen içinde yaşamak zorunda kalmış ülkelerde, kriz sözcüğünün demokrasi bağlamında yarattığı çağrışımın 'askeri darbe' ya da 'müdahale' tanımının dışına çıkması pek mümkün görünmemektedir.

Ancak demokrasi ve kriz kavramları arasındaki ilişkiselliği yalnızca ve doğrudan askeri darbelerle sınırlı tutmak da doğru bir yaklaşım değildir. Zira olağan siyasal süreçlere özgü demokratik ilke, kural, tutum ve teamüllerin ihlal edilmesine, askıya alınmasına ya da ortadan kaldırılmasına neden olan veya buna zemin oluşturan 'sivil' nitelikli başka dinamikler de bulunmaktadır. Türkiye'nin yakın dönem siyasal tarihi incelendiğinde, demokratik düzenin doğrudan veya dolaylı olarak krize girmesine ya da en azından zayıflamasına yol açan çok sayıda 'sivil' nitelikli örnek bulmak mümkündür. Bu bağlamda, post-modern bir darbe olarak nitelendirilen 28 Şubat sürecine giden yolda merkez medya organlarının attığı anti-demokratik

manşetler<sup>1</sup>, yine bu dönemde vuku bulan ve işvereninden sendikacısına dek birçok kesimi bir araya getiren ‘5’li çete’<sup>2</sup> ve aynı minvaldeki yapılar, evrensel düzeyde kabul görmüş temel hak ve özgürlükleri yasaklayan/yasaklamaya çalışan sivil iktidarlar, siyasal partiler ve siyasetçiler, ‘halkın oylarıyla seçilmiş ve onun iradesini yansıtan demokratik iktidarlara karşı’ darbe çağrısı yapan üniversite rektörleri, 2007 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimleri dolayısıyla yaşanan 367 krizi ve benzeri birçok örnekten bahsedilebilir.

Şüphesiz ki, bu örneklerin hiçbirini askeri müdahalelerin kurumsallaştırdığı devlet ve toplum düzeninden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir. Hatta bu ve benzeri örneklerin, ya bir önceki darbenin kazanımlarını korumak ya da olası bir darbenin zeminini hazırlamak adına sahneye konulduğunu söylemek de abartı olmayacaktır. Bu yönüyle ele alındığında, askeri vesayetin yalnızca sivil siyaset alanını değil, ekonomiden eğitime, medyadan işçi-işveren sendikalarına dek uzanan birçok alanı derinden etkilediği ve farklı saiklerle de olsa, bu alanların bazı aktörleri tarafından içselleştirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Esasında bu durum, Türkiye’deki demokrasi krizinin gerçekte neye tekabül ettiğini de bütün açıklığıyla gözler önüne sermektedir. Türkiye’de demokrasinin istenilen düzeyde kurumsallaşamamasının ya da yerleşemesinin en büyük müsebbibi, sık aralıklarla yapılan askeri müdahaleler kadar, bu müdahalelerin oluşturduğu vesayetçi yapılar ve/veya bu yapılarla aynı paralelde hareket eden ‘siviller’ ve ‘sivil kurumlar’dır. Bir başka ifadeyle söylendiğinde, askeri müdahaleler, her ne kadar Türk demokrasisi açısından onulmaz yaralar açmış olsa da, bu yaraların sürekliliğini sağlayan temel güç(ler), hep söz konusu müdahalelerin öncülü ya/ya da ardılı olan sivil dinamiklerden teşekkül etmiştir. Bu hususu, vesayetçi paradigmanın kökenini oluşturan militarist ideoloji ile ona yığınlar halinde destek veren sivil taşıyıcılar arasındaki zihniyet örtüşmesinin (Mahçupyan, 2013, s. 75) bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Nitekim 28 Şubat post-modern

<sup>1</sup> Söz konusu dönemde merkez medya organlarında yer alan bazı manşetler şu şekildedir: “Ordu Rahatsız”- Sabah Gazetesi, 13.12.1996; “Laiklik Uyarısı”- Milliyet Gazetesi, 17.10.1996; “Bu Defa İş Silahsız Kuvvetler Halletsin”- Hürriyet Gazetesi, 20.12.1996.

<sup>2</sup> 5’li çete vurgusu, 28 Şubat sürecinde iş dünyasının önemli kuruluşları arasında yer alan TÜRK-İŞ, DISK, TOBB, TİSK ve TESK’in bir araya gelmesiyle oluşturulan ‘sivil inisiyatif’ grubunu tanımlayan bir yakıştırma olup, bu grubun dönemin meşru iktidarını devirmeye yönelik cuntacı faaliyetlere verdiği açık ve yoğun desteğe atfen kullanılmaktadır.

darbesi bu örtüşmenin sivil siyaset alanında karşılık ve destek bulduğu bir dönemi temsil etmektedir. Söz konusu dönemde, vesayetçi paradigma, yalnızca silah gücüne ve mevzuat desteğine dayanmamış, aynı zamanda medya üzerinden kamuoyunu seferber eden ve geniş toplumsal kesimler nezdinde meşruiyet arayan bir girişim olarak temayüz etmiştir (Bayramoğlu, 2013, s. 55).

Kuşkusuz ki, demokrasi ve militarizm ile demokrasi ve kriz kavramları arasındaki ilişkiselliğin kendisini en somut şekilde açığa vurduğu zeminler askeri müdahale dönemleridir. Ancak yukarıdaki örneklerin de gösterdiği üzere, Türk demokrasi tarihi, militarizmin sadece sivil siyaset alanındaki kaba hegemonyasını değil, aynı zamanda siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmenin itici gücü olması gereken temel kurum ve aktörlerin bilinci üzerindeki tahakkümünü de ortaya koyan bir geçmişe sahiptir. 20. yüzyılın ikinci yarısından 21. yüzyılın başlarına kadar devam eden ve neredeyse 'istikrarın istisna, kriz ve kaosların ise kural' haline geldiği yarım asırlık dönem, bu geçmişin acı hatıralarıyla doludur.

Ancak sorunlu demokrasi tarihinin içerdiği bu acı hatıraların birbirine karşıt iki yönelimi beslediği ve bunun da 21. yüzyıl Türkiye'sinin temel siyasasını belirlediği söylenebilir. Zira neredeyse her on yılda bir tekrar eden askeri darbe ve muhtıralar ile 'sivil müdahaleler', bir taraftan Türkiye'nin evrensel standartlara uygun bir demokratik rejime kavuşmasını olanaksız kılarken; diğer taraftan da geniş halk kitlelerinin demokrasiye olan ilgi ve arzusunu artırmıştır. Türkiye'nin artık yapısal bir karakter kazanan demokrasi krizleri, zamanla adeta didaktik bir araca dönüşmüş ve bu kavramın içerdiği erdemlerin bir bütün olarak ve samimi bir şekilde sahiplenilmesine imkan sağlamıştır. Bir başka deyişle, yaşanan her demokrasi krizi ideal bir demokrasiye ulaşmanın aracı haline gelmiş ya da en azından bu doğrultuda işlev görmüştür.

Türkiye'nin geçtiğimiz yüzyıl içinde yaşadığı ve sonuçları açısından son derece tahrip edici olan 28 Şubat post-modern darbesinin şekillendirdiği anti-demokratik bir siyasal iklime rağmen, AK Parti'nin 3 Kasım 2002 seçimlerinde tek başına iktidara gelmesini de bu minvalde değerlendirmek mümkündür. Uzun süren vesayet yıllarına, Cumhuriyet tarihinin en büyük ekonomik krizi olan 2001 krizi de eklenince, yalnızca üçlü koalisyona dayalı siyasal iktidarın geleceği değil, aynı zamanda bir bütün olarak ülkenin akıbeti tehlikeye girmiş ve ciddi bir bunalım dönemi yaşanmıştır. Siyasal ve

ekonomik istikrarın kaybolduğu, toplumsal barışın bozulmaya başladığı, Türkiye’nin hem bölgesel hem küresel düzeyde ciddi bir itibar kaybı yaşadığı bu dönemde, Türk demokrasisinin imdadına 3 Kasım 2002 erken genel seçimleri yetişmiş ve halkın özgür tercihleri sonucunda demokrasi yeniden rayına oturmaya başlamıştır.

Bu seçimlerden sonra Türkiye görece istikrarlı bir döneme kavuşmuş ve tek parti yönetimi altında siyasal, ekonomik, toplumsal, kültürel düzeylerde etkili olan çok yönlü bir değişim ve reform sürecine girmiştir. Tabii bunda, 1987 yılından bu yana süregelen ve fakat insan hakları alanındaki kötü sicili ile siyasal çoğulculuğu engelleyen mekanizmaların varlığı dolayısıyla nihayete erdiremediği Avrupa Birliği’ne (AB) tam üyelik müzakerelerine 17 Aralık 2004’te başlama hakkını kazanmış olmasının (Şahin, 2006, s. 122) büyük bir payı vardır. AB tam üyelik sürecinin de etkisiyle son derece önemli demokratik reformları gerçekleştiren Türkiye’nin bu dönemde gerek iç gerekse dış politik alanda yakaladığı nispeten güçlü siyasal ve ekonomik istikrar sayesinde, Türk demokrasisinin geçmiş yüzyıldan tevarüs ettiği vesayetçi paradigma ile ciddi bir hesaplaşma içine girilmiş ve Cumhuriyet tarihi boyunca ilk defa askeri darbeler, darbe teşebbüsleri, çete-mafya ve benzeri suç örgütleri sivil mahkemeler önünde yargılanmaya başlamıştır. AK Parti’nin ikinci dönemini içeren 2007-2011 yılları arasında ise vesayetçi paradigmanın askeri ve yargısal bürokrasi içindeki tasfiye süreci büyük oranda tamamlanmıştır (Şahin, 2013, s. 166).

Böylece 19. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren başladığı varsayılan Osmanlı-Türk modernleşmesinin bir süreklilik ilişkisi içinde günümüze kadar devam eden gelişmesi, belki de ilk defa bu denli radikal ve halk iradesine dayalı şekilde ilerleme imkanı bulmuştur. Gerçekten de, AK Parti’nin iktidarı altında geçen ilk on yıllık dönemde, geleneksel siyasal elitler tasfiye olmaya yüz tutmuş, vesayete dayalı yapılar çökertilmiş ve sistemsel düzeyde yaşanan değişimler sayesinde ülke gerçek bir demokratik hukuk devletine doğru evrilmeye başlamıştır. Bu süreçte, Türkiye’deki yerleşik statünün bozulmasından ve özgürlükçü eğilimlerin gelişmesinden rahatsız olan kişi, grup, kurum ve yapılar, öteden beri alışageldikleri yöntemleri ya da yenilerini kullanarak meşru ve sivil hükümeti alaşağı etmeye yönelik birçok girişimde bulunmuştur. Genelkurmay Başkanlığı’nın resmi internet sitesi aracılığıyla yayımladığı ve tarihe ‘27 Nisan e-muhırası’ olarak geçen bildiri, bu yöndeki girişimlerin en önemlisi olarak dikkat çekmiştir. Söz konusu bildiri,

her ne kadar askeri vesayetin internet çağına uyarlanmış versiyonu olarak yöntemsel bir yenilik taşısa da, içeriği-dili ve amacı itibarıyla klasik vesayetçi paradigmanın tüm özelliklerini içinde barındırmıştır. AK Partili bir ismin cumhurbaşkanı olarak seçilmesini engellemeye dönük olarak hazırlanan 27 Nisan e-muhtırasına karşı dönemin hükümeti manifesto niteliğinde bir yanıt vermiş ve Türk siyasal tarihi bakımından ilk olma özelliğini gösteren kararlı bir duruşla demokrasiye sahip çıkmıştır. E-muhtıradan yaklaşık üç ay sonra gerçekleşen 22 Temmuz 2007 seçimlerinin sonuçları, hükümetin bu duruşunun halk nazarında da büyük bir karşılık gördüğünü ortaya koymuş ve AK Parti daha büyük bir oy oranıyla yeniden iktidar olmuştur.

Bu dönemde, 27 Nisan e-muhtırası ile eş zamanlı olarak ve aynı amaca istinaden gerçekleşen Cumhuriyet Mitinglerinden iç karışıklık yaratma çabalarına, 2008-2012 yılları arasında küresel düzeyde yaşanan ekonomik krizin mümkün olan en güçlü şekilde Türkiye'ye yansımaları için yapılan spekülasyonlardan çeşitli medya organları yoluyla halkı provoke etme gayretlerine kadar, Türk demokrasisinin kendisine karşı artık bağımsızlık kazandığı her türlü konvansiyonel müdahale araçlarını kullanarak meşru iktidarı bertaraf etmenin yolları aranmıştır. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen, gerek iktidarın kararlı duruşu gerekse geniş toplumsal kesimlerin, uzun gayretler sonucunda yakalanan siyasal ve ekonomik istikrara sahip çıkması sayesinde, bu türden konvansiyonel müdahale araçları geçmişte ifa ettikleri rolleri oynayamamıştır.

### **Türk Demokrasisinin Değişen Kriz Algısı ve Yeni Vesayet Odaklarının Belirmesi**

AK Parti'nin ilk on yıllık döneminde Türk siyasasının temel yönelimleri ve işleyişi açısından yaşanan paradigmatik nitelikli değişim, Türk demokrasisinin kriz algısının da değişmesini sağlamıştır. Bu dönemde, hem Türk demokrasisinin duyarlılık gösterdiği faktörlerin kendisinde hem de bu faktörlere yönelik siyasal ve toplumsal duyarlılık düzeyinde ciddi bir değişim yaşanmıştır. Geçmiş yıllarda telaffuz edilmesi dahi demokratik işleyişin aksamasına neden olan/olabilen birçok faktör, artık ortalama bir Türk vatandaşının algı dünyasının dışına çıkmaya başlamıştır. Nitekim o dönemde tedavüle sokulan ve 'belirlenmiş bazı kırmızı çizgilerin' dışına taşıdığı ya da 'haddini aştığı' düşünülen meşru sivil iktidarlara yönelik olarak kullanılan

konvansiyonel müdahale araçlarının neredeyse bütünüyle işlevsiz kalması da bundan kaynaklanmıştır.

Ancak vurgulamak gerekir ki, Türk demokrasisinin kriz algısındaki ve kriz odaklarına yönelik duyarlılığındaki bu değişim, demokratik düzenin tüm müdahale araçlarından arındığı/arındırıldığı anlamında kullanılmamaktadır. Nitekim AK Parti’nin üçüncü dönemi (2011-2015) ve sonrasında meydana gelen gelişmeler, gerek eski vesayet odaklarının etkinliğinin bir biçimde sürdüğünü gerekse yeni vesayet odaklarının oluştuğunu ortaya koymuştur. Böylece siyasal iktidara ve bu iktidarın liderliğinde devam eden demokratikleşme-sivilleşme sürecine muhtelif gerekçelerle tepkili olan eski vesayet odaklarının mücadelesinin yanı sıra, yeni vesayet odağı olarak belirlemeye başlayan ve yıllar sonra gerçekleşecek 15 Temmuz darbe girişiminin müsebbibi olan Fetullahçı Terör Örgütü (Fetö) unsurlarının sahne aldığı yeni bir döneme girilmiştir.

Bu yeni dönemde, Türk demokrasisinin krizlere yönelik algı ve duyarlılığındaki değişime paralel olarak, zamanın ruhuna uygun düşecek yeni kriz araçları/alanları/odakları devreye sokulmuştur. Esasında olağan demokratik düzenin işleyişini hedef alan bu yeni kriz üretme mekanizmalarının söylemsel altyapısı AK Parti’nin ikinci döneminde oluşturulmuştur. Bu yıllarda sivil siyasal iktidarın gündelik yaşam ilişkilerine dek uzandığı iddia edilen despotizmine atıfla kullanılan ‘mahalle baskısı’ kavramı, neredeyse alternatif bir çatışma alanı haline gelmiş/getirilmiş olan ‘yaşam tarzları’ tartışması, dış politik yönelimlerdeki farklılaşmayı tanımlamak üzere tedavüle sokulan ‘ksen kayması’ nitelendirmesi ve benzeri birçok söylemsel araç devreye sokulmuş; sivil siyasal iktidara yönelik suçlamalar en azından retorik düzeyinde ciddi bir değişim geçirmiştir. Bu retorik, özellikle Cumhurbaşkanı seçimlerinin yapıldığı 2007 yılından 12 Eylül 2010 yılında gerçekleşen halk oylamasına kadar geçen sürede oldukça etkili olmuş ve giderek istikrarlı bir işleyişe kavuşan demokrasisinin yeni kriz alanlarıyla tanışmasına yol açmıştır.

Kendisine toplumsal bir taban ve aşinalık kazandırılan söylemsel nitelikli bu kriz alanları, AK Parti’nin üçüncü dönemiyle birlikte siyasal gündemin öncelikli konularından biri haline gelmiştir. Siyasal iktidarı açıkça hedef alan kriz üretme doğrultusundaki gayretler, yalnızca toplumdaki etnik, dinsel, mezhepsel ve ideolojik farklılıkların kaşınmasına yönelik retorik araçların kullanımıyla sınırlı kalmamış; Taksim Gezi Parkı vesilesiyle başla-

yan ve kısa zamanda tüm Türkiye geneline yayılan olayların da gösterdiği üzere, kitlesel nitelikli kalkışmalara kadar varmıştır. Gezi olaylarını, Türk siyasal ve toplumsal mücadeleler tarihi bakımından gerek ortaya çıkışı gerek içeriği gerekse kapsamı ve aktörleri açısından bütünüyle 'yeni' olarak tanımlamak mümkündür. "AK Parti iktidarına yönelik olarak yaratılan korku ve öfkenin bir araya getirdiği anonim bir ruh halinin" (Stratejik Düşünce Enstitüsü, 2013, s. 13) kitlesel dışavurumu şeklinde özetlenebilecek olan Gezi olaylarının bilim adamları ve bağımsız araştırmacılar tarafından muhtelif yönleriyle değerlendirilmesinin büyük önem taşıdığı açıktır. Ancak bu yazının sınırlılıkları, ister doğal yollarla başlamış olsun, ister planlı bir şekilde başlatılmış olsun, Gezi olaylarının bir yanıyla eski muktedirlerin diğer yanıyla ise giderek belirginleşmeye başlayan yeni vesayet odağının (Fetö) amaçlarına hizmet etmek üzere nasıl kullanıldığını vurgulamakla yetinmeyi zorunlu kılmaktadır. Gezi olayları etrafında oluşan/oluşturulan enerji, eski ve yeni vesayet odaklarının marifetiyle bir çeşit hükümet krizine dönüştürülmüş ve adeta konvansiyonel müdahale araçlarının boşa çıkarılmasından ötürü gerçekleştirilemeyen 'iktidar değişiminin' gecikmeli olarak ve siviller eliyle yapılmasına çalışılmıştır. Hatta bu gayretler kısmen ve kısa süreli de olsa başarılı olmuş ve 'acaba bir iktidar boşluğu mu oluşuyor' sorusu bazı zihinlerde canlanmaya başlamıştır.

Esasında zihinlerde canlanmaya başlayan bu soru, henüz terör örgütü vasfı bütünüyle ve tüm açıklığıyla ortaya çıkmamış olan Fetöcü unsurların bizatihi oluşturduğu rüşvet, yolsuzluk, tehdit ve şantaj içerikli gündemlerle meşgul edilen kamuoyunun sivil iktidara yönelik algısını şekillendirmek üzere kullanılan manipülatif bir araca dönüştürülmüştür. Devletin bürokratik aygıtını ele geçirerek onu içten içe dönüştürmeyi hedefleyen Fetöcü unsurlar, özellikle oluşturdukları suç örgütünün ihtiyaç duyduğu insan ve finans kaynağını sağlamak bakımından büyük bir önem taşıyan dershanelerin kapatılması kararı ile bu karar uyarınca gelişen dönemde, siyasal iktidarın ülkeyi yönetme kapasitesini kaybettiğini ve yozlaştığını öne süren yoğun bir propaganda sürecini işletmiştir. Genel kamuoyunun Fetö yapılanmasının gerçek yüzüyle tanışmasının da başlangıcını oluşturan bu süreç, Gezi olayları bağlamında ortaya çıkan duyarlılığı ve sonrasında gelişen şiddet olaylarını kendi amaçları doğrultusunda istismar etmekten, devlet sırrı niteliğindeki bilgi ve belgeleri ifşa etmeye dek uzanan geniş bir alanda işlevsel olmuştur.



Ancak bu süreç yalnızca genel kamuoyunu etkilemeye dönük propagandif bir düzlemde yürütülmemiş, aynı zamanda doğrudan doğruya siyasal iktidarı hedef alan yargısal tasarruflarla da beslenmiştir. Hükümet üyesi bazı isimlerin de içinde bulunduğu yolsuzluk ve rüşvet iddialarını incelemek maksadıyla 17 ve 25 Aralık 2013 tarihlerinde başlatılan soruşturmalar, “bürokrasi içinde örgütlenmiş hükümeti devirmeye kararlı bir paralel yapı” (Demirel, 2015, s. 109) olduğu gerçeğinin anlaşılmasına ve bu yapıya yönelik mücadelenin öncelikli bir devlet politikası haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Zira 17/25 Aralık soruşturmaları, soruşturma içeriklerinin doğru ya da yanlışlığından bağımsız olarak, yargı bürokrasisini kontrol eden Fetöcü unsurların ne denli etkin bir güç haline dönüştüklerini ve bu gücü de kendilerini hiçbir ahlaki ya da hukuksal kaygı ile sınırlandırmaksızın kullanabildiklerini ortaya koymuştur. Soruşturma kapsamında yasal ya da yasadışı olarak temin edilen ses kayıtları kamuoyuna sızdırılmış ve adeta siyasal iktidarı devirmeye dönük aleni bir yargısal darbe süreci başlatılmıştır. Hükümetin bu sürece yönelik olarak geliştirdiği reaksiyon ve aldığı tedbirlerin yanı sıra, 17/25 Aralık soruşturmalarının gölgesi altında gerçekleşen 30 Mart 2014 yerel seçimleri de, halkın yargı güdümlü darbe girişimi ile oluşturulmak istenen yönetim krizine geçit vermediğini ve devlet içindeki Fetöcü yapılanmaya karşı çıktığını gösteren bir sonuçla neticelenmiştir.

Bütün bu gelişmeler, her ne kadar büyük bir yol kat edilmiş olsa bile, Türkiye’nin demokratikleşme-sivilleşme sürecinin henüz tamamlanmadığını ve orta-büyük ölçekli krizlere açık durumda olduğunu net bir şekilde ortaya koymuştur. Nitekim Türk demokrasisinin kriz algısında ve kriz odaklarına yönelik duyarlılığında ciddi değişimlerin gerçekleştiği ve konvansiyonel nitelikli askeri darbeler ve/veya darbe teşebbüslerinin artık ihtimal dışı görülmeye başlandığı bir dönemde, Türkiye yeniden ve tarihinin en şedit ve kanlı darbe girişimiyle karşı karşıya kalmıştır.

### **Vesayetin Yeni Bir Türü Olarak 15 Temmuz Fetö Darbe Girişimi ve Sonuçları**

Vesayetçi paradigmanın tasfiyesine dönük mücadele süreci, 15 Temmuz 2016 gününün akşam saatlerinde başlayan darbe girişimiyle birlikte yeni bir döneme girmiştir. Türkiye’deki yerleşik vesayetçi geleneğin ürettiği demokrasiyeye müdahale araçlarından farklı olarak, bu darbe girişimi, toplumsal

alanda örgütlendiği, kültürel ve eğitimsel nitelikli işlerle iştigal ettiği ve dahası insanlığın baki kurtuluşu için çalıştığı varsayılan ya da en azından öyle olduğunu iddia eden bir 'sivil toplum örgütünden' gelmiştir. Kendisini her ne kadar salt manevi yönelimli bir iyilik hareketi olarak sunsa da, bu 'sivil toplum örgütü'nün gerçek amacı hep bir sır olarak kalmış, bu yapının niyetlerinden şüphe ya da sual edenler korku, tehdit ve şantajla bastırılmıştır. Ancak özellikle 2013 yılında yaşanan dersane tartışması ve ardından 17/25 Aralık soruşturmalarıyla devam eden süreç, bu yapının toplumsal alanda örgütlenmiş hayırhah bir sivil toplum örgütü olmadığını, tam aksine devletin bürokratik aygıtını ele geçirecek onu içten içe dönüştürmeyi hedefleyen bir suç örgütü olduğunu açığa çıkarmıştır (Kızılkaya, 2014, s. 55). Esasında bu yapının gerçek kimliğini açığa çıkaran gelişmelerin tarihi 2013 yılının da öncesine uzanmaktadır. Kürt sorununun çözümüne yönelik arayışlar kapsamında gerçekleştirilen Oslo görüşmelerinin kamuoyuna ifşa edilmesi ve 7 Şubat 2012 tarihinde yaşanan MİT krizi, Fetullahçı yapılanmanın devlet içinde ne denli etkin bir konuma ulaştığının ve kendi özel gündemine göre hareket ettiğinin ilk sinyallerini vermiştir. Akabinde yaşanan süreçte ise, Gezi olaylarının siyasal iktidar aleyhine istismar edilmesi, MİT tirlarının durdurulması, Türkiye'nin Suriye'deki terörist gruplara destek vermekle suçlanması, özel hayatın gizliliğini ihlal eden gayrimeşru yöntemler üzerinden sivil siyaset alanının dizayn edilmesi yönünde bir dizi algı operasyonu gerçekleştirilmiştir (Çetin, 2015, s. 78).

Bütün bu gelişmelerin yanı sıra, dersane sürecinde yaşanan tartışmalar ve 17/25 Aralık soruşturmaları Fetullahçı yapılanmanın suç örgütü niteliğinin geniş toplumsal kesimler tarafından anlaşılması bakımından önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu suç örgütüne mensup olan insanların devlet aygıtının en kritik pozisyonlarında bulunması ve siyasal iktidara değil de, kendi özel gündemine tabi olarak çalışan özerk bir grup ve hatta çete gibi hareket etmesi, Fetullahçı yapılanmanın Türkiye'nin barış ve güvenliğini tehdit eden bir istikrarsızlık kaynağı/odağı haline geldiğini göstermiştir. Nitekim 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen darbe girişimi, bu yapının "askeri vesayet ile demokrasi üzerinde tahakküm kurmayı hedefleyen ve bu amaçla sistematik şekilde organize olan" (Hotar, 2020, s. 17) bir terör örgütü olduğunu ortaya koymuştur. 15 Temmuz darbe girişimi, her ne kadar konvansiyonel nitelikli bir askeri müdahale biçiminde temayüz etse de, gerek ordu içindeki emir komuta zincirinin dışında gerçekleşmiş olması,

gerekse dinsel kamufleli bir örgüt tarafından yapılmış olması nedeniyle yeni bir tür kalkışma (Uzun, 2016, s. 1) olarak kayıtlara geçmiştir.

Türkiye, demokrasiyi savunmak üzere bir araya gelen iktidar ve muhalefet ile halkın topyekûn direnişi sayesinde bu darbe girişimini yirmi dört saatten daha kısa bir süre içinde başarısızlığa uğratmış ve darbecilerin teslim olmasını sağlamıştır (Anadolu Ajansı, 2016, s. 7-8). Siyasal iktidar, 15 Temmuz darbe girişimi bertaraf edildikten hemen sonra, ülkeyi resmi ve sivil alanda örgütlenmiş olan Fetöcü unsurlardan arındırmayı hedefleyen bir süreç başlatmıştır. Söz konusu süreç kapsamında, ilk olarak olağanüstü hal (OHAL) ilan edilmiş ve Fetö aidiyeti, iltisakı veya irtibatı belirlenen kişi, kurum, kuruluş, vakıf ve derneklere yönelik operasyonlar gerçekleştirilmiştir (Gülener ve Erciyas, 2016, s. 19). Dört yılı aşkın süredir devam eden bu arındırma sürecinin bundan sonraki yıllarda da süreceği aşikardır. Tüm örgütlenmesini gizlilik esasına dayalı olarak şekillendiren Fetö yapılanmasının neredeyse resmi ve özel nitelikli bütün yaşam alanlarına sirayet etmiş olan etkinliğini ve nüfuzunu tespit ve tasfiye etmenin güçlüğü bir yana, örgütün Türkiye dışındaki varlığı ve bazı ülkeler tarafından himaye edilmesi de sürecin uzamasına neden olmaktadır.

15 Temmuz darbe girişimi, her ne kadar Türkiye’deki yerleşik vesayetçi geleneğin dışında gerçekleşmiş olsa da, ülkenin genel siyasal kültürü ile geçmişinden beslenen militarist bir arka plan içinde gelişip serpilmiştir. Bu durum, vesayetçi paradigmanın tasfiyesine dönük çabaların, yalnızca konvansiyonel nitelikli müdahale araçlarıyla sınırlı tutulmaması gerektiğini ortaya koyduğu gibi, Türk demokrasisinin eski ya da yeni tarz krizlerden etkilenmemesi için özgürlükçü ve reformcu niteliğini sürdürmesi gerektiğini de göstermiştir. Söz konusu gereklilikler, 15 Temmuz darbe girişiminin faillerine dönük olarak yürütülen mücadele kadar önemli bir başka gerçeğe işaret etmektedir. Bu gerçeği, Alkan’ın (2018, s. 267-268) tespitiyle, 15 Temmuz darbe girişiminin üç önemli sonucu olarak da değerlendirmek mümkündür. Sonuçlardan birincisi, fırsat eşitliğine dayanan ve liyakati esas alan bir kamu hizmeti anlayışının yapılandırılması ihtiyacının belirgin hale gelmiş olmasıdır. İkincisi, devlet-sivil toplum ilişkisinin kuramsal ve kurumsal boyutlarıyla birlikte yeniden tanımlanması ihtiyacının net bir şekilde anlaşılmasıdır. Üçüncü ve son önemli sonuç ise, toplumsal meşruiyet kılıplarının oluşmasında merkezi bir rol oynayan dinsel değer ve kavramla-

rın, belirli kişi ve grupların tekelden ve tasallutundan kurtarılması ihtiyacının ortaya çıkmış olmasıdır.

## Sonuç

Osmanlı geçmişinden devralınan modernleşme anlayışı/çizgisinin temel karakteristik özelliklerinden biri olan militarizm, aynı zamanda cumhuriyet dönemi Türkiye'sinin siyasal tarihini de şekillendiren en önemli unsurlardan biri olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. 1945'ten beri süregelen demokrasi deneyimi, militarist zihniyet ve geleneğin taşıyıcısı konumunda bulunan ve kendisini devlet aygıtıyla özdeşleştiren vesayetçi azınlık ile söz konusu azınlığa karşı direnen ve geniş halk kitlelerinden oluşan sessiz çoğunluk arasındaki mücadelelerin seyrini yansıtmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin kısa süreli demokrasi tarihini, Osmanlı-Türk modernleşmesine koşut bir biçimde gelişen militarist gelenek ile bu geleneğe dayalı olarak şekillenmiş olan kavram, aktör, yapı ve pratiklerden bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Cumhuriyetin kuruluş süreci ile sonrasında yaşanan tek parti döneminde, militarizm, Atatürkçü milliyetçilik ile birlikte, resmi ideolojinin bizzat kendisi olarak temayüz etmiştir. Demokratik süreç ve mekanizmaların işlemediği, tek parti yönetiminin mutlak egemenliğinin olduğu ve her türlü muhalefetin bastırıldığı bu dönemde, vesayetçi paradigma devlet düzeyinde kurumsallaşmış ve adeta sonraki yılların da kurucu referans değeri olarak işlev görmüştür. Nitekim Türkiye'nin demokrasiye geçtiği ve halkın özgür iradesiyle iktidarların belirlenmeye başladığı 1945 yılı ve sonrasında meydana gelen askeri müdahalelerin tamamı, kendisini devletle özdeş ve hatta onun sahibi olarak gören militarist bir zihniyet/kadro tarafından gerçekleştirilmiştir. 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi ile başlayan demokrasiye müdahale geleneği, kısa aralıklarla tekrar eden yeni darbeler/darbe teşebbüsleri ve muhtıralar vasıtasıyla vesayetçi paradigmanın temelini oluşturan militarist ideolojiye süreklilik kazandırmıştır. Tabii demokratik işleyişin bütünüyle askıya alınmasına neden olan ya da meşru siyasal iktidara kontrollü/gözetim altında bir tasarruf alanı bırakan militarist ideoloji, yalnızca askeri zeminde gelişen ve ona yaslanan bir çerçeveye içinde değil, aynı zamanda kendisine eşlik eden 'sivil' dinamiklerden de beslenmiştir. Örneğin 28 Şubat postmodern darbe sürecinde, militarist ideolojinin görünürlüğünü

sağlayan temel aktörler arasında askerler kadar, ‘sivil’ kişi ve kurumlar da yer almış; sivil-siyasal alanı birlikte dizayn etmişlerdir.

Ancak militarist ideolojinin siyaset üzerindeki hegemonik konumunu içselleştiren ve ona aleni şekilde destek veren bu ‘sivil’ unsurların statükodan beslenen seçkinci zümrelerle sınırlı olduğunu belirtmek gerekir. Olağan demokratik süreçlere dönük müdahaleler, geniş halk kitleleri arasında karşılık bulamadığı gibi, kendisini sürekli kılacak mekanizmaları da üretmemiş ve iktidarı, her seferinde halkın demokratik iradesini yansıtan aktörlere bırakmak zorunda kalmıştır. 27 Mayıs’tan 28 Şubat post-modern darbesine dek uzanan tüm müdahale süreçleri, vesayetçi azınlığın tahakkümcü otoritesinin sessiz çoğunluğun meşru iradesi karşısındaki yenilgisinin örnekleri ile doludur. Müdahale dönemlerinin akabinde yapılan seçimler, vesayetçi azınlığın ‘sakıncalı’ bulduğu siyasi partilere dönük teveccühün arttığını ve halkın bu partileri ya tek başına ya da iktidar ortağı olarak yönetime taşıdığını ortaya koymuştur.

28 Şubat müdahalesinin biçimlendirdiği bir siyasi iklim içinde gerçekleşen 3 Kasım 2002 seçimlerinde AK Parti’nin tek başına iktidara gelmesini de bu minvalde değerlendirmek mümkündür. AK Parti iktidarının 2002-2007 yılları arasını kapsayan ilk döneminde, sivil siyaset alanının genişlemesini sağlayan demokratik reformlar gerçekleştirilmiş, vesayetçi paradigmaya dayalı olarak şekillenen statükonun aşılmasına dönük ciddi bir mücadele süreci başlatılmıştır. Bu süreç, 2007 yılında yaşanan ve AK Partili bir ismin cumhurbaşkanı olarak seçilmesini engellemeye dönük olarak hazırlanan 27 Nisan e-muhtırası ile birlikte yeni bir safhaya girmiştir. AK Parti’nin ikinci döneminin (2007-2011) de başlangıcını oluşturan bu safhada, geçmişte gerçekleşen askeri darbeler ve darbe teşebbüslerinin yargılanması da dahil olmak üzere, klasik vesayetçi paradigmanın tasfiyesini amaçlayan ve bunu büyük oranda başaran bir mücadele sürdürülmüştür.

Bu mücadelelerin bir sonucu olarak, Türk demokrasisinin neredeyse askeri müdahale ile eş anlamlı olarak kullanıldığı kriz algısında ve kriz odaklarına yönelik duyarlılık düzeyinde belirgin bir değişim gerçekleşmiş ve vesayetçi yapıların demokratik sisteme dönük müdahale yeteneğini/kapasitesini kaybettiği yönünde bir kabul oluşmaya başlamıştır. Ancak AK Parti’nin 2011 ile 2015 yılları arasını kapsayan üçüncü döneminde ve sonrasında yaşanan süreç, bu kabulün yanlış bir temele dayandığını ortaya koymuştur. Söz konusu süreçte vuku bulan gelişmeler, Türkiye’nin aşına

olduğu klasik vesayetçi paradigmanın dışında beliren ve yeni bir tür vesayet odağı olan Fetöcü yapılanmayla tanışmasına sebebiyet vermiştir. MİT krizi, dersane tartışmaları ve 17/25 Aralık soruşturmaları kapsamında yaşanan hadiseler, uzun yıllar boyunca kendisini sivil toplum alanında örgütlenmiş hayırhah bir oluşum olarak sunan/sunabilen bu yapının, gerçekte devlet bürokrasisinin içine sızan ve oradan devşirdiği güçle siyasal iktidarı devirmeye çalışan bir terör örgütü olduğunu ortaya çıkarmıştır. 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleşen ve Cumhuriyet tarihinin en kanlı teşebbüsü olarak kayıtlara geçen darbe girişimi ise, bu durumu hiçbir şüpheye mahal bırakmayacak şekilde tescillemiştir.

Siyasal iktidarın kararlı duruşu, muhalefet partilerinin açık desteği ve halkın topyekûn direnişi sayesinde bertaraf edilen 15 Temmuz darbe girişimi, Türkiye’de konvansiyonel nitelikli askeri müdahalelerin artık yaşanmayacağı yönündeki kamuoyu algısının yanlışlığını ortaya koyduğu gibi, vesayetçi paradigma ile mücadelenin yalnızca klasik militarist yapılarla sınırlı tutulmaması ve sivil siyaset alanının yeniden ve özgürlükçü bir temelde yapılandırılması gerektiğini de göstermiştir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**A Periodic Evaluation On The Elimination of  
Tutelary Paradigm in Turkey: 2002-2016.**

\*

Ahmet Kızılkaya  
*Ministry of National Education*

The period from 1945, when Turkey adopted the multiple party system, to date, includes almost unique examples not only in terms of its political history, but also in terms of world political history. However, this given exemplary situation of the Turkish political history does not indicate positive content including historical heritage which flatters national pride of Turkey or addressing to establishment a precedent improvement/ development/democratization model, it points out the anti-democratic past which tutelage paradigms castrated. Because, this history, has produced a militarist climate shaped by frequent conventional military coups and / or coup attempts. Of course, the actors and mechanisms that produced this climate have always failed in the face of the silent but stable resistance of the wide social segments, and they have failed to ensure the sustainability of the tutelage structures they have established despite the will of the people. From this point of view, it is possible to read the history of Turkey's democracy as the history of dialectical struggle between tutelary minority and the silent majority. This struggle, which covered almost the entire second half of the twentieth century and generally would be continued against to the silent majority, has begun to follow a different course with the first years of the twenty-first century has begun to come to the forefront; the status quo/permanent settlement formed by elitist groups who see themselves as the real owners of the country has weakened, actors and mechanisms that reflect the democratic will of the people have come to the fore. In this process, military coups and coup attempts staged in the past started to be questioned and so be tried, the areas of freedom were broadened through political and legal regulations, and all living spaces, especially printed and visual media, were diversified to be reflect the pluralism of the country. Despite the all these positive changes and strong development momentum that the country caught up both outside and inside, the marks of Turkey's inherited

negative inheritance from the previous century has continued its existence in explicit or implicit manner. In fact, the tutelage paradigms which has been going on for decades and has been institutionalized over time, has produced a contentful "democracy intervention literature" that can renew itself under any condition and circumstance. Turkey's short time democracy history is full of many political, military, bureaucratic and jurisprudential coup or coup attempts, which were made or were failed by operation of this literature. However, as stated above, these coup attempts have been obviated with the democratic reflexes that the people maintained medium-long term and prudential stance, and the country's trajectory has been gotten irreversibly back to the course of democracy (Kızılkaya, 2014, s. 54-55).

The collective resistance, which is put up against to the coup attempt of 15 July 2016 which is the last and the most severe example of the tradition of intervention in democracy that started with the military coup of 27 May 1960 and which includes all social segments, has clearly demonstrated how deeply rooted and how internalized of both this reflex and the awareness of protecting democracy, because of its currentness and spontaneous nature. This resistance, which is rare in the history of the world, has shown in a concrete way that evet at all cost, the people, in the most general statement, will not renounce democracy and democratic gains, and will not give their will in to the tutelage centers. Both the 15 July coup attempt which keeps itself up-to-date in terms of its political, social and psychological effects and consequences, and the collective resistance standing against to the attempt have made explicit not only the clarification of Turkish democracy from the centers and tools, which have come from the past and manifested themselves on all occasions, but also the reconstruction of Turkish democracy. In fact, after July 15, Turkey has entered into a process of fundamental change which includes the management structure; has adopted to the Presidential System of Government regarded as a version of the presidential system unique to Turkey and abandoned classic parliamentary system. This system, which has been come into force since the second half of 2018 and is still under restructuring process, has been shaped as a result of a quests for the elimination of the tutelage paradigm, independently of the debates, which are related whether Turkish democracy can correct its problematic / tutelary nature or whether it can permanently and structurally remove the potential coups, memorandums and similar crises that it can produce, and



the criticisms which are directed to the management model and the implementation process.

In this study, it is aimed to examine the tutelary interventions and purging struggles against to them, which also include coup attempt staged on 15 July 2016 and its consequences, and experienced during the Justice and Development Party's rule(s) that have started since the election of 3 November 2002 and continued uninterruptedly until today. In line with this purpose, the process that took place during the first decade of the AK Party and aimed at the purging of the tutelage paradigm was analyzed; then, the changing crisis perception of Turkish democracy also was examined. In the successive section, the parallel state structure (FETÖ/PYD), which emerges as a new type of tutelage, was discussed in the context of the July 15 coup attempt and its consequences. Finally, a general evaluation of the struggles for the purging of the tutelage paradigm, covering the years between 2002 and 2016, was carried out.

### Kaynakça / References

- Alkan, H. (2016). 15 Temmuz’u Anlamak: Parametreler ve Sonuçlar. *Bilgi*, 79: 253-272.
- Anadolu Ajansı (2016). *Dakika dakika FETÖ’nün darbe girişimi: 15-20 Temmuz 2016*. İstanbul: AA Yayınları. 03.12.2020 tarihinde [https://www.aa.com.tr/uploads/TempUserFiles/pdf%2Ffeto\\_darbe\\_girisim\\_i.pdf](https://www.aa.com.tr/uploads/TempUserFiles/pdf%2Ffeto_darbe_girisim_i.pdf) adresinden erişildi.
- Bayramoğlu, A. (2013). Asker ve siyaset. (A. İnsel ve A. Bayramoğlu, Der.). *Bir zümre, bir parti: Türkiye’de ordu*. İstanbul: Birikim Yayınları, 37-74.
- Çetin, Ü. (2015). Toplum mühendisliğinden siyaset mühendisliğine bir durak. *Liberal Düşünce*, 77, 75 – 87.
- Demirel, T. (2015). Liberal düşünce topluluğu çevresindeki farklılaşmalar üzerine. *Liberal Düşünce*, 20 (77), 107-123.
- Gülener, S. ve Erciyas, S. (2016). Dünyada arındırma uygulamaları ve türkiye’de devletin Fetö’den arındırılması. *SETA Analiz*, 179.
- Hotar, N. (2020). Türk demokrasisindeki kesintiler ve 15 temmuz kalkışmasının hedefindeki Türkiye. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 10(Özel Sayı), 7-29.
- Bu Defa İşi Silahsız Kuvvetler Halletsin. (20 Aralık 1996). *Hürriyet Gazetesi*, 20.12.1996.

- Kızılkaya, A. (2013). Türk demokrasisinin değişen kriz algısı. *Kamu'da Sosyal Politika Dergisi*, 25.
- Kızılkaya, A. (2014). Eğitim alanından devşirilen vesayet. *Stratejik Düşünce Dergisi*, 60, 54-56.
- Mahçupyan, E. (2013). Bir mikro ideoloji olarak militarizm: Zihniyet, özne ve etik meseleleri üzerine bir not. (A. İnsel ve A. Bayramoğlu, Der.). *Bir zümre, bir parti: Türkiye'de ordu*. İstanbul: Birikim Yayınları, 75-84.
- Laiklik Uyarısı. (17 Ekim 1996). *Milliyet Gazetesi*, 17.10.1996.
- Ordu Rahatsız. (13 Aralık 1996). *Sabah Gazetesi*, 13.12.1996.
- Stratejik Düşünce Enstitüsü (2013). *Taksim Gezi Parkı eylemleri raporu*. Ankara: SDE Yayınları.
- Şahin, B. (2006). Türkiye'nin Avrupa Birliği uyum süreci bağlamında Kürt Sorunu: Açılımlar ve sınırlar. (A. Kaya ve T. Tarhanlı, Der.). *Türkiye'de çoğunluk ve azınlık politikaları: AB sürecinde yurttaşlık tartışmaları*, İstanbul: TESEV Yayınları, 122-159.
- Şahin, B. (2013). Farklılık, hoşgörü ve Ak Parti İktidarı: Gezi Parkı sürecinin düşündürdükleri. *Liberal Düşünce*, 18(71), 161-169.
- Uzun, C.D. (2016). 15 Temmuz Darbe girişimi sonrası olağanüstü hal ilanı ve sonuçları. *SETA Perspektif*, 138.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Kızılkaya, A. (2020). Türkiye'de vesayetçi paradigmanın tasfiyesi üzerine dönemsel bir değerlendirme: 2002-2016. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4966-4986. DOI: 10.26466/opus.835844

## KAAN Projesi ve Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Ampirik Bir Çalışma

DOI: 10.26466/opus.779809

\*

Hakan İnankul \*

\* Doç Dr., Emniyet Genel Müdürlüğü, Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı, Polis Başmüfettişi,  
1. Sınıf Emniyet Müdürü, Ankara (Bursa Görev Merkezi)

E-Posta: [hakaninankul@hotmail.com](mailto:hakaninankul@hotmail.com)

ORCID: [0000-0002-0837-8572](https://orcid.org/0000-0002-0837-8572)

### Öz

Güvenliğin ana tedarikçisi ve sahibi Devlettir. Devletler, en önemli işlevlerinden birisi olan güvenlik hizmeti sunumunu polis ve askeri statülü kolluk görevlileri marifetiyle gerçekleştirir. 20. yüzyılın son çeyreğinde dünyada yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonrasında devletler, iç güvenlik hizmetlerinin sunumunda paradigma değişikliğine gitmişlerdir. Özellikle sanayileşmiş devletler, bireylerin ve kamuya açılmış özel alanların güvenliğinden büyük oranda çekilerek özel güvenlik olgusunun ve sektörünün ortaya çıkmasının önünü açmışlardır. Türkiye de dünyada yaşanan bu gelişmelerden nasibini almıştır. Sosyal hayatın her alanında karşımıza çıkan genel kolluktan daha görünür olan özel güvenlik görevlilerinin (ÖGG) iş memnuniyetlerini anlayabilmek oldukça önemlidir. Çalışmanın amaçlarından birisi ÖGG'lerin iş memnuniyetini ölçebilmek ve güvenlik endüstrisinin doğuşunun sosyal ve ekonomik nedenlerini irdeleyebilmektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise Emniyet Genel Müdürlüğü Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığınca yürütülen ve ülkenin iç güvenlik toplam kalitesine önemli katkı sağlaması öngörülen **Genel Kolluk – Özel Güvenlik İşbirliği ve Entegrasyon (KAAN) Projesi**'nin tanıtımını yaparak güvenlik mefhumuyla ilgili tüm aktörleri bilgilendirmek ve projenin yaygınlaşmasına katkı sağlayabilmektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için yöntem olarak literatür taramasının yanında 600 ÖGG üzerinde 2018 yılında nicel araştırma ve inceleme yöntemine dayalı bir anket çalışması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı, Özel Güvenlik, Güvenlik, İç Güvenlik, Özel Güvenlik Görevlisi.

## A Research on KAAN project and Job Satisfaction of Private Security Officers: An Empirical Study

\*

### Abstract

*The main supplier and owner of security is the State. States perform security services, one of their most important functions, through the police and law enforcement officers with military status. After the social, cultural and economic developments in the world in the last quarter of the 20th century, states changed their paradigm in the provision of internal security services. In particular, industrialized states paved the way for the emergence of private security phenomenon and sector by withdrawing from the security of individuals and private spaces opened to the public. Turkey also experienced in the world has taken its cue from these developments. It is very important to understand the job satisfaction of private security officers (PSO), who are more visible than the general law enforcement in all areas of social life. One of the aims of the study is to measure the job satisfaction of PSOs and to examine the social and economic reasons for the birth of the security industry. Another aim of the study is to inform all actors related to the concept of security and to contribute to the spread of the project by promoting the General Law Enforcement - Private Security Cooperation and Integration (KAAN) Project, which is carried out by the General Directorate of Security, Directorate of Private Security Inspection and is expected to make a significant contribution to the total quality of the country's internal security. In order to achieve these goals, in addition to the literature review as a method, a questionnaire study based on quantitative research and examination method was conducted on 600 PSOs in 2018.*

**Keywords:** *Private Security Supervision Department, Private Security, Security, Internal Security, Private Security Officer.*

## Giriş

Devletin en önemli işlevlerinden birisi insanların her türlü tehdit ve tehlikeye uzak bir şekilde emniyet ve asayiş içerisinde yaşamasını sağlamaktır. Devlet bu işlevini iç güvenlik alanında genel kolluk olarak ifade edilen polis, jandarma ve sahil güvenlik teşkilatları marifetiyle yani devletin yürütme aracı olan kamu yönetimi eliyle yürütür.

Farklı sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonrasında devletler iç güvenliğe dair özellikle bireylerin ve kamuya açılmış özel alanların güvenliğinden kısmen çekilerek özel güvenlik olgusunun ve sektörünün ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Bir başka ifadeyle devletler, asli görevi olan güvenlik hizmeti sunumunda -denetiminde ve kontrolünde kalmak şartıyla- kısmen de olsa özel kişilerce görülmesinin hukuki alt yapısını oluşturarak on binlerce insanın çalıştığı, binlerce özel güvenlik şirketinin ve eğitim kurumunun ortaya çıktığı devasa bir *güvenlik endüstrisinin* doğmasına izin vermişlerdir.

Ülkemizde güvenlik olgusunun sahibi, denetleyicisi, düzenleyicisi ve baş tedarikçisi Devlet'tir. Devlet iç güvenlik hizmetlerini İçişleri Bakanlığına bağlı Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM), Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı eliyle yürütür. Özel güvenlik endüstrisinde yer alan şirketlerin, eğitim kurumlarının ve bu alanda çalışanların çok büyük bir kısmı EGM'nin sorumluluk alanında yer almaktadır.

İçişleri Bakanlığı adına özel güvenlik sektörünü denetleme, düzenleme ve eğitim-sınav faaliyetlerini yürütme görevi EGM Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı (ÖGDB) tarafından ilgili mevzuat çerçevesinde yürütülmektedir. ÖGDB'nin bir diğer amacı da genel kolluğun özel güvenlik ile entegrasyonunu sağlayabilmek, özel güvenlik hizmetlerinin ülkenin *iç güvenlik toplam kalitesine* daha fazla dahil edilmesi için çaba harcamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığınca hazırlanarak hayata geçirilen Genel Kolluk – Özel Güvenlik İşbirliği ve Entegrasyon (KAAN) Projesi, öncelikli olarak 25 Mart 2019 tarihinde İstanbul ilinde, akabinde diğer illerde faaliyete geçirilmiştir.

Ülkede sayıları 300 bini aşan özel güvenlik görevlilerinin arama, yakalama, şartlar oluştuğunda silah ve zor kullanma gibi yetkileri vardır. İnsan hak ve özgürlüklerini ve insan yaşamını doğrudan ilgilendiren önemli yetkileri bulunan özel güvenlik görevlilerinin; aldıkları temel ve meslek içi eğitim,

iş yerinde gördükleri değer ve saygı, iş güvenlikleri, çalışma koşulları, aldıkları ücretin hayatlarını geçindirmek için yeterli olması gibi etmenler yani *iş memnuniyetleri* oldukça önemlidir. Hiç şüphe yok ki işinden memnun olmayan bir özel güvenlik görevlisinin kaliteli bir güvenlik hizmeti sunması veya iş yerinde ve özel hayatında mutlu olması beklenemez.

*Çalışmanın amacı* KAAN projesini yaygınlaştırmak, bu yayın yoluyla projenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasını sağlamak, özel güvenlik endüstrisinin ortaya çıkışını kabaca irdelemek ve özel güvenlik görevlilerinin iş memnuniyetini ölçebilmektir. Ayrıca (varsa) özel güvenlik görevlilerinin iş memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen sorunsallara çözüm önerileri üretebilmektir. Bunun için *yöntem olarak* yazında öne çıkan bilimsel etkinliklerin incelemesinin yanında ankete dayalı bir alan çalışması yapılmıştır. Özellikle çalışmanın sonuç ve değerlendirme kısmında ortaya konulan bulguların, ülkede hakkında çok az sayıda akademik çalışma yapılan *özel güvenlik sektörüne, literatüre ve güvenlik ile ilgili politika yapanlara katkı sağlama potansiyelinden* söz etmek mümkündür.

### **Kavramsal Çerçeve**

Thomas Hobbes, “Güvenlik sağlanmadan insan modern hayattan uzaklaşır, modern hayattan uzaklaşan insan doğal yaşamına döner ve bunun sonucunda yağma ve intikam duygusunu dışı bir türlü yansıtır.” düşüncesini savunur. Hobbes, eserlerinde insanın çevresine vereceği zararları engellemek için “devlet” denilen otoriteye ihtiyaç olduğuna vurgu yapar. John Locke, Hobbes’in güvenlik anlayışına karşı çıkar. Locke güvenliğin devlet eliyle sağlanamayacağı tezini savunur. Locke güvenliğin sivil toplum örgütleri ve yasa, yürütme ve yargının birbirleriyle tamamen ayrılması sonrasında sağlanabileceği görüşünü ileri sürer. Mill ise esas olanın özgürlükler değil güvenlik olduğunu düşünür. Mill’e göre kanunların esas amacı özgürlükleri korumak değil güvenliği tesis etmektir. Bentham, güvenlik olgusunu diğer sosyal bilimcilerden farklı okur. Bentham’a göre güvenlik bitmeyen bir yolculuktur. Bentham güvenliğin tarifini “*beklentilerin emniyeti*” olarak yapar (Zedner, 2009, s.35-38).

Güvenlik olgusu, kriminoloji biliminin sınırları içinde düşünülebilecek veya sadece polislik hizmetleri bağlamında ele alınabilecek kadar sığ bir kav-

ram değildir. Geleneksel anlamda güvenlik; siyaset biliminin, devletler hukukunun ve askeri çalışma alanlarının konusunu oluştururken artık günümüz dünyasında güvenlik fenomeni hemen hemen her disiplini doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendiren bir mefhum haline gelmiştir (Zedner, 2009, s.19-21).

Değişen şartlara, tehditlere, toplumsal adetlere ve durumlara göre farklı anlamları bulunan, *söylemsel olarak oldukça etkileyici ve güçlü* olan güvenlik kavramının (Brauch, 2008, s.2) tek bir tanımından söz etmek mümkün değildir (Montero, 2013, s.205). Çünkü güvenlik fenomeni; insanların gelecek yaşamlarını ilgilendiren sosyal güvenliği, sıhhatli bir şekilde yaşamlarını konu alan sağlık güvenliğini, gecenin bir vaktinde korkusuzca sokaklarda dolaşabilme hissini konu alan sübjektif güvenliği, her türlü dış ülke saldırısından uzak olabilmeyi ifade eden askeri güvenliği, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaya dair sürdürülebilir bir çevre güvenliğini düşünmek gibi *kaygan ve tartışmaya açık bir zeminde* bulunur. Çalışmanın konusu kişilerin mallarına, canlarına, ırzlarına ve diğer değerlerine karşı gelebilecek muhtemel tehditlerin yokluğunu, dirlik ve esenliğin hakim olduğu, kamu hizmetlerinin aksamadan yürütüldüğü, genelde kriminoloji bilimini özelde ise polislik uygulamaları içinde yer alan özel güvenlik hizmetlerini ilgilendiren alanla sınırlı olduğundan bu çalışmada güvenlik kavramının farklı disiplinlerdeki kullanımına değinilmeyecektir.

Bunun yanında güvenlik konusu; kamu yönetimi, siyaset, tıp, sosyoloji, çevrebilim, hukuk, ekonomi gibi farklı disiplinlerin çalışma alanına girer. *İşte böylesine farklı alanlarda bir arayış içinde olan ve duygusal cazibesi oldukça yüksek olan güvenlik kavramı söylem olarak dikkat uyandırıcı olup tek bir imleme bağlı kalmayacak kadar özgürdür* (Zedner, 2009, s. 5-25).

Günümüzde güvenlik olgusu, gerek güvenlik meselesi üzerine kafa yoran araştırmacılar gerekse devletler tarafından daha kapsamlı ve derinlemesine ele alınmaya başlanmıştır. Güvenlik kavramını sadece askeri anlamda ele alan *gelenekçi yaklaşım* artık yerini ulusal sınır güvenliğinin yanında güvenlik olgusunu insan, çevre ve gezegen güvenliğini de içine alan *yeni bir güvenlik anlayışına* bırakmıştır. Günümüz dünyasında iç ve dış güvenlik ayrımı büyük oranda kalkmıştır (Ağır, 2011, s.103-104; Sancak, 2013, s.125). Güvenliği sadece uluslararası ilişkiler, askeri tehditler, sınırların korunması gibi olgular üzerinden ele almak güvenlik meselesine sığ bir yaklaşım olur. Günümüzde hemen her suç özellikle uyuşturucu, insan kaçaklığı, terör, siber ve çevreye

yönelik suçlar artık ülke sınırlarını aşmış bir ülkenin güvenlik meselesi diğer ülkeleri yakından ilgilendirir hale gelmiştir.

Önceleri ulusal çapta görülen terör eylemleri, özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde meydana gelen ikiz kulelerden oluşan Dünya Ticaret Merkezine saldırılar sonrasında uluslararası düzlemde tartışılmaya başlanmıştır (Aşkın, 2019, s.1). Ülkede tehdit oluşturan terör örgütleriyle mücadelede başarılı olmanın yolu PKK, DEAŞ, FETÖ/PDY örneğinde olduğu gibi sınır ötesinde de operasyon yapmaktan ve uluslararası işbirliğini artırmaktan geçmektedir. İç güvenlik yönetimini daha etkin yapabilmek için hemen her ülkede o ülkenin polisi kadar sayıya ulaşmış veya bu sayıları aşmış olan özel güvenlik çalışanlarını o ülkenin **iç güvenlik toplam kalitesine** dâhil etmek oldukça önemlidir.

### Özel Güvenlik Endüstrisinin Ortaya Çıkışı

Özel güvenlik hizmetlerinin bugünkü anlamda tedarik edilmesinin ilk adımları geçen yüzyılın son çeyreğine doğru *refah devleti* anlayışının yerini *neo-liberal* akımlara terk etmesiyle atılmıştır. Genelde kamusal hizmetlerin özel yönetimler tarafından sunulması özelde ise güvenlik hizmetlerinin kamuya açılmış özel alanlarda özel güvenlik endüstrisi tarafından verilmesini tetikleyen faktörleri doğru anlayabilmek için sanayileşme dönemi ile klasik liberalizm arasındaki ilişkiyi, refah devletinin sonunu getiren neo-liberal akımları kısaca ele almakta fayda vardır.

19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan sanayileşme hamleleri toplumların yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Sanayileşmenin ihtiyaç duyduğu insan emeği, büyük insan gruplarının kırsaldan fabrikaların ve üretim tesislerinin bulunduğu kentlere göç etmesinin zeminini hazırlamıştır. Sanayileşme beraberinde önemli toplumsal sorunları da getirmiştir. Köylerden kentlere yaşanan büyük göçler sonrasında kentlerde oluşan altyapı, barınma, sağlık, eğitim, güvenlik gibi sorunlar sistemin yeniden ele alınması gerektiği sonucunu doğurmuştur. Bahse konu toplumsal çıkmazların yanında ortaya çıkan 1929 ekonomik buhranı (büyük buhran) ve büyük acıların ve kayıpların yaşandığı 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan tablo liberal düşüncenin sonunu getirmiştir (Eser, Memişoğlu ve Özdamar, 2011, s.202; Durdu, 2009, s.41-42).



Liberalizm yerini Keynes'in öncülüğünü yaptığı devletlerin ekonomide, sağlıkta, eğitimde, güvenlikte, üretimde bizzat rol almasını savunan "refah devleti" anlayışına bırakmıştır. Artık devletler sanayileşme ile ortaya çıkan eşitsizliğin, adaletsizliğin önüne geçmek ve savaş sonrası yaşanan acıları dindirmek için refah devleti anlayışını hayata geçirmeye başlamışlardır. Refah devleti anlayışını uygulamaya koyan özellikle sanayileşmiş devletler insanlara asgari gelir sağlamak, insanları toplumsal tehlike ve tehditlerden korumak, sosyal güvenlik politikalarını uygulamak, herkese eğitim, sağlık hizmeti sunmak ve büyük insan yığınlarının barınma ihtiyacını karşılamak için harekete geçmişlerdir (Durdu, 2009,s. 41-42).

Her bir sistem işlemesi farklı nedenlerden ötürü etkisiz veya imkânsız hale gelinceye kadar sistemi işletenler ve o sistemin nimetlerinden faydalananlar tarafından göklere çıkarılır ve genel bir alkış alır. Ne zaman ki gerek sistemin işleyişinden gerekse dış faktörlerden dolayı sistem işlemez ve sisteme karşı büyük eleştiriler gelirse artık yeni bir sisteme yeni bir yapılanmaya ihtiyaç olduğu dile getirilir. Aslında yeni getirilen sistem geçmişte bir türlü uygulanmış her bir sistemin kendine özgü olan bazı çıkmazlarından dolayı terk edilmiş yani denenmiş bir tecrübeden veya olgudan başka bir şey değildir. İşte klasik liberalizm de on yıllar sonra bir döneme kendini unutturduktan sonra önüne sadece "neo" ibaresini koyarak "neo-liberalizm" adı altında 1970'li yılların sonunda tekrar devletlerin gündemine gelmiştir.

1970'li yılların başlarında yaşanan petrol krizi, devletlerin hayatın her alanına el atarak büyük bütçe açıkları vermesi, kamu borçlanmalarının yönetilemez hale gelmesi, kamu hizmetlerinin çok pahalıya mal olması ve verimsizleşmesi gibi nedenler devletlerin refah devleti anlayışını yeniden masaya yatırmasına neden olmuştur. Özellikle "Yeni Sağ" olarak isimlendirilen partiler ve bunların başlarında bulunan liderler (İngiltere'de Margaret Thatcher, ABD'de Ronald Reagan) devletin yapı ve işlevinde radikal değişimlere gitmişler ve devletin sosyal ekonomik hayatın her alanına doğrudan müdahalesini kısıtlayan önemli reformlar yapmışlardır. 1980'li yılların başından itibaren neo-liberal akımın savunucuları, her alanda çeşitli hizmetler üreten devletin *daha az devlet, daha çok piyasa anlayışı* doğrultusunda özelleştirme ve deregülasyon politikalarına gitmesinin zorunlu olduğu yönündeki politikaları savunmuşlardır (Eryılmaz, 2016, s.49-50).

Türkiye de dünyada yaşanan neo-liberal akımların etkisiyle 1984’de kabul edilen 2983 sayılı kanun ile özelleştirme faaliyetlerine başlamıştır. Özal hükümetiyle başlayan özelleştirme çabalarının amacı Kamu İktisadi Teşebbüslerinin (KİT) zararlarını kapatmak, devletin sunduğu kamusal hizmetlerin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktır.

*Bugünkü anlamda sunulan özel güvenlik hizmetlerinin ülkemizde ve dünyada ortaya çıkışı neo-liberal akımların bir ürünüdür.* Devletler, asli görevi olan güvenlik hizmeti sunumunda (denetiminde ve düzenlenmesinde kalmak şartıyla) kısmen de olsa özel kişilerce görülmesinin hukuki alt yapısını oluşturarak yüzbinlerce insanın çalıştığı, binlerce özel güvenlik şirketinin ve eğitim kurumunun ortaya çıktığı devasa bir güvenlik endüstrisinin doğmasına izin vermişlerdir. Bu durum tıpkı devletin asli görevlerinden olan eğitim ve sağlık gibi bazı kamusal hizmetlerin denetiminde ve düzenleyiciliğinde kalması şartıyla özel yönetimlerce (özel okullar, özel hastaneler vb.) verilmesinin önünü açması gibidir.

### **KAAN Projesinin Tanıtımı ve Projenin Ülkenin İç Güvenlik Toplam Kalitesine Etkisinin Kısa Değerlendirilmesi**

Yeni kamu yönetimi (YKY) anlayışını geleneksel yönetimden ayıran en önemli özellik, KYK’nin devlet kaynaklarının daha verimli ve daha etkin kullanmasını temel yönetim ilkesi olarak kabul etmesidir (Boztepe, 2018, s.192-193). Devlet yeni yönetim anlayışı doğrultusunda iç güvenliği gerektiği gibi sağlayabilmek için elinde bulunan insan, araç-gereç ve mali kaynakları etkin ve verimli kullanmak zorundadır. Çünkü güvenlik hizmeti sunmanın devlete hatırı sayılır bir ekonomik maliyeti vardır.

Her bir devlet suçu engellemek (proaktif) ve suçlularla daha etkin mücadele etmek için (reaktif), genel kolluğun kabiliyetinin yanında özel güvenlik sektörünün sahip olduğu maddi ve beşeri kaynakları *toplam iç güvenlik kalitesine* maksimum derecede dahil etmek ister. İşte bu anlamda KAAN projesi önemlidir. Çünkü KAAN projesi; güvenlik eğitimi almış, çevresindeki gelişmelere güvenlikçi gözüyle bakabilen, hayatın her alanına dağılmış (AVM, metro istasyonları, terminaller, havalimanları, hastaneler, okullar, parklar, müzeler vb.) ve güvenlik cihaz ve teknolojilerini kullanabilen üç yüz bin özel güvenlik personelini suçu engellemede ve suçla mücadelede daha etkin ve

verimli kullanmayı hedeflemektedir. *Özel güvenlik sektörünün iç güvenlik hizmetlerine daha fazla dahil edilmesinin devlete hiçbir maliyeti bulunmamaktadır.*

Proje kapsamında genel kolluk ile özel güvenlik arasında etkili iletişim araçları kullanılmaktadır. ÖGG'ler bir suç veya suç şüphesiyle karşılaştıklarında daha önceden tanımlanmış iletişim araçlarıyla genel kolluğu anında bilgilendirmektedir. KAAN bildirimini olarak isimlendirilen behse konu anlık bilgi akışı sayesinde genel kolluk dakikalar içinde –muhtemel- olay(lar)a müdahale edebilmektedir. Her bir KAAN bildirimini il emniyet müdürlüklerince kayıtlara geçirilmektedir. Suçlara göre tasnifi yapılmış ve detaylandırılmış bu kayıtlar sayesinde ilerleyen zamanda bu projesinin iç güvenlik yönetimine katkısı istatistiksel olarak ortaya konulabilecektir.

KAAN projesinin hedeflerine ulaşabilmek için tüm ÖGG çalışanlarına planlanan ve *denetlenen bir süreçte formal eğitim* (İnal, 2014, s.183) yöntemiyle özel güvenlik hukuku, genel kolluk-özel kolluk ilişkileri ve projenin metodolojisini ve önemini anlatan seminerler düzenlenmektedir. Projenin kısa tanımına dair bilgilendirme metni ilgili web sayfasından alınarak aşağıda sunulmuştur.

***Genel Kolluk – Özel Güvenlik İşbirliği ve Entegrasyon (KAAN) Projesi, öncelikli olarak 25 Mart 2019 tarihinde İstanbul ilinde ve akabinde diğer illerimizde faaliyete geçirilmiştir. “Türkiye benim ülkem, Türkiye için ben de hazırım” sloganı ile KAAN uygulamasında; kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyette görev yapan özel güvenlik görevlilerinin, görev yaptıkları kamu hastaneleri, eğitim kurumları, havalimanları, alışveriş merkezleri, park ve bahçeler ile toplu taşıma istasyonları ve güzergâhları ile diğer uygun görülen yerlerde;***

- *Amacına uygun, etkin, verimli, denetlenebilir, sürdürülebilir ve ölçülebilir güvenlik hizmetinin sunulması,*
- *Özel güvenlik görevlilerinin aidiyet duygularının geliştirilmesi,*
- *Özel güvenlik ve genel kolluk görevlilerinin etkin işbirliği ve koordinasyonu ile olay meydana gelmeden suçun önlenmesi,*
- *Meydana gelen olaylarda ise en seri şekilde genel kolluğa bildirilmesi amaçlanmıştır.*

*Özel güvenlik genel kolluk işbirliği ve entegrasyonu KAAN projesi kapsamında; Özel Güvenlik Hukuku, Genel Kolluk ile Özel güvenlik ilişkileri, Genel Kollukla İşbirliği ve Koordinasyon, Etkili İletişim, Görev Yeri Güvenlik Farkındalığı ve Kaan uygulaması konularında uygulama kapsamında görev yapacak genel kolluk ve özel güvenlik görevlilerine eğitimler verilmiştir (EGM, 01.08.2020).*

## Özel Güvenliğin Amacı

Özalp, özel güvenlik hizmetlerini “*ticari faaliyetleri destekleyen ve bu faaliyetleri kolaylaştıran yardımcı bir işletme fonksiyonu*” olarak tarif eder (Özalp, 2016: s.1). 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun ise özel güvenlik hizmetlerini kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyette ele alır. 5188 sayılı kanun özel güvenlik sektörünün işletme fonksiyonuna vurgu yapmaz.

Devletin sunduğu güvenlik hizmetleriyle özel güvenlik endüstrisinin sunduğu güvenlik hizmeti ve emtiası arasında amaca dair önemli farklılıklar vardır. Kamusal düzeni korumak, ülkedeki suç oranlarını azaltmak, genel asayiş sağlamak, suçluları yakalamak gibi genel kolluğun temel görevleri özel güvenliğin yönetim paradigması içinde fazlaca yer almaz. Özel güvenliğin temel meselesi müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bazen çalıştığı yerin marka değeri zarar görmesin diye -kanunen zorunlu olmasına rağmen- karşılaştığı bazı suçları genel kolluğa bildirmek istemeyebilir. Doğru olan, özel güvenlik olgusunun, bir işletme fonksiyonu olarak işletmenin çıkarlarını düşünürken, ülkenin *iç güvenlik toplam kalitesine katkı yapmayı ve iş ve işlemlerinde hukukun içinde kalmayı* genel yönetim paradigması olarak göz önünde bulundurmasıdır. KAAAN projesinin bir amacı bu yönetim paradigmasını gerçekleştirebilmektir.

Türkiye’de özel güvenlik birimleri sadece ülke içinde farklı kurum ve kuruluşlarda güvenlik hizmeti sunmaktadırlar. Fakat günümüz dünyasında bir çok ülkede özel güvenlik hizmetleri ülke sınırlarını aşmıştır. Bazı özel güvenlik şirketleri ulusal sınırlarını aşarak farklı ülkelerde silahlı ve silahsız olarak polislik ve askerlik hizmetleri adı altında güvenlik hizmeti sunmaktadır. Birleşmiş Milletler (UN) Barış Gücünün bulunduğu bazı ülkelerde, EUPOL, EU-LEX gibi uluslararası örgütlerin merkez yönetim binalarının güvenliğinin alınmasında özel güvenlik görevlilerini görmek mümkündür (Krahmann ve Friesendorf, 2011, s.5-6).

## Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma

### *Araştırmanın Amacı*

Araştırmanın amacı özel güvenlik görevlilerinin iş memnuniyetini ölçebilmek ve (varsa) özel güvenlik çalışanlarının iş memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen faktörleri çözüm önerileriyle birlikte ortaya koyabilmektir.

### ***Araştırmanın Evreni ve Örneklemi***

Araştırmanın evreni Türkiye’de kamuda ve özel sektörde çalışan tüm özel güvenlik görevlileridir. Çalışmanın örnekleme Bursa ilinde özel ve kamu sektörünün farklı birimlerinde görev yapan 600 ÖGG’dir. Örneklemi oluşturan 600 ÖGG, Bursa ilinde 2008 yılının Nisan ayında bir gün süren “Özel Güvenlik Hizmetlerini İyileştirme ve Geliştirme Semineri”ne katılan yaklaşık 2500 ÖGG içinden rassal yöntemle belirlenmiştir. Seminer sonrasında hazırlanan anket formları semineri sunan araştırmacı tarafından 600 ÖGG’ye dağıtılmış ve yaklaşık 20 dakika sonra doldurulmuş formlar analiz yapılmak üzere araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Örneklem hacimlerinin belirlenmesinde farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan birisi de hazırlanmış tablolarıdır. Türkiye’de yaklaşık 300.000 ÖGG bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 600 ÖGG’nin çalışmanın genel evrenini oluşturan 300.000 ÖGG’yi temsil ettiğini (anakütle büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu  $-(\pm \%5)$ - Aytaç ve Serper tarafından ortaya konulan tabloya göre ifade etmek mümkündür (Aytaç ve Serper, 2000, s.27).

### ***Araştırma Yöntemi***

Araştırmada yöntem olarak anket soru maddelerine dayalı nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçek soru maddelerinin oluşturulmasında daha önce yazında sıklıkla kullanılan özel teşebbüslerde ve kamuda çalışanların iş memnuniyetini ölçmeye yarayan soru maddeleri özel güvenlik sektörüne uyarlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında ölçek soru maddelerinin hazırlanmasında, yaklaşık 30 yıldır güvenlik hizmetlerinde görev yapan, son altı yıldır özel güvenlik sektörünün denetlenmesinde ve çalışanlarının eğitiminde bizzat bulunan bu çalışmayı yapan araştırmacının mesleki tecrübesi ve akademik birikimi de etkili olmuştur. Anket soru maddelerinin güvenilirlik test analizi 0,882 çıkmıştır.

### ***Araştırmanın Bulguları ve Analizi***

Anket soru maddelerinin her biri tablolar haline dönüştürülmüştür. Sonrasında deneklerin demografik yapısına göre ayrı tablolar şeklinde sayısal ve yüzdelik oranlarla istatistiksel bilgi haline getirilmiştir.

### **Ankete Katılanların Demografik Yapısı**

- Ankete katılan 600 ÖGG'nin %4'ü 18-25, %31'i 26-35, %42'si 34-41, %22'si ise 42 ve üstü yaş aralığındadır. Çalışanların %77'sinin 18-41 yaş aralığında olması bu mesleği yapanların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş çalışanlardan oluştuğunu göstermektedir.
- Araştırmaya katılanların %17'si kadın, %83'ü ise erkektir.
- Ankete katılanların %13'ü ilk öğretim, %72'si lise, %14'ü ise üniversite mezunudur.
- Ankete katılanların %83'ü evli, %17'si ise bekârdır.

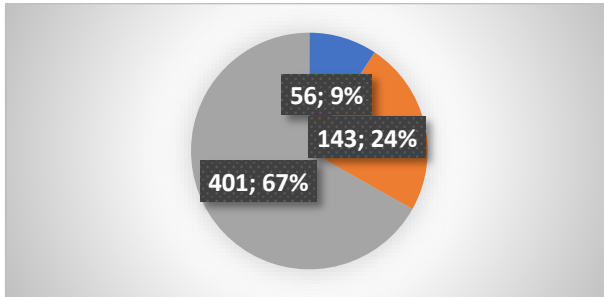
### **Ankete Katılanlara Sunulan Sosyal İmkanlar**

- Ankete katılanların %62'si işyerlerinde kendilerine yemek, çay gibi imkânların sağlandığını, %38'i ise sağlanmadığını ifade etmişlerdir.
- Ankete katılanların %86'sı işe gidiş-geliş masraflarının karşılandığını, %14'ü ise karşılanmadığını ifade etmiştir.
- Ankete katılanların %77'si kendilerine verilen pantolon, kazak, mont gibi üniforma ihtiyaçlarının sayı ve kalite itibariyle yeterli olduğunu, %23'ü ise yeterli olmadığını ifade etmiştir.
- Ankete katılanların %37'si kamu %63'ü ise özel teşebbüs çalışanıdır.

### **Ankete Katılanların İş Memnuniyeti Algısı**

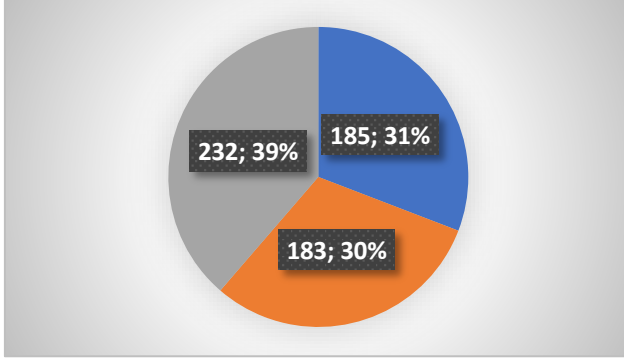
Anketin bu bölümünde aşağıda olduğu gibi 3'lü likert ölçeği kullanılmıştır.

- 1-Katılıyorum
- 2-Kısmen/Bazen Katılıyorum
- 3-Katılmıyorum



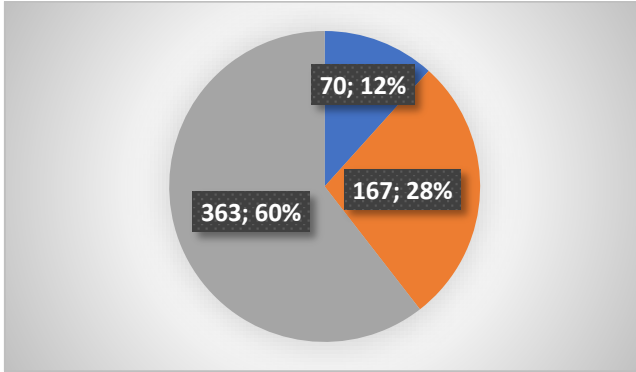
**Tablo 1. Mesleğe giriş öncesi aldığım özel güvenlik temel eğitiminin işim için yeterli olduğunu düşünüyorum.**

Ankete katılan 600 ÖGG'nin 401'i mesleğe giriş öncesi aldığı özel güvenlik temel eğitiminin yeterli olduğunu, 143'ü kısmen yeterli olduğunu, 56'sı ise yetersiz olduğunu ifade etmiştir.



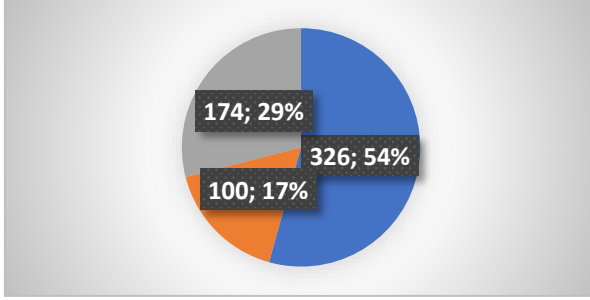
*Tablo 2. Çalışma ortamının ve çalışma koşullarının ile ilgili yapılacak düzenlemelerde görüşüme başvurulur.*

Ankete katılan 600 ÖGG'nin 232'si çalışma ortamı ve çalışma koşulları ile ilgili yapılacak düzenlemelerde görüşlerine başvurulduğunu, 183'ü görüşlerine kısmen başvurulduğunu, 185'i ise görüşlerine başvurulmadığını ifade etmiştir.



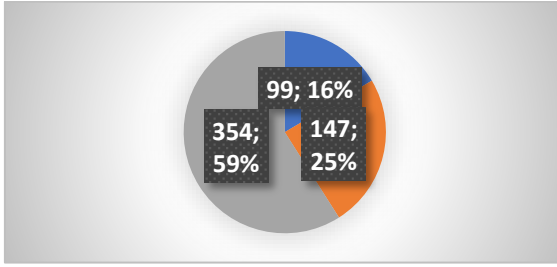
*Tablo 3. Çalışma mekânının insani koşulları taşımaktadır*

Ankete katılan 600 ÖGG'nin 363'ü çalışma mekânlarının insani koşulları taşıdığını, 167'si insani koşulları kısmen taşıdığını, 70'i ise çalışma mekânlarının insani koşulları taşımadığını ifade etmiştir.



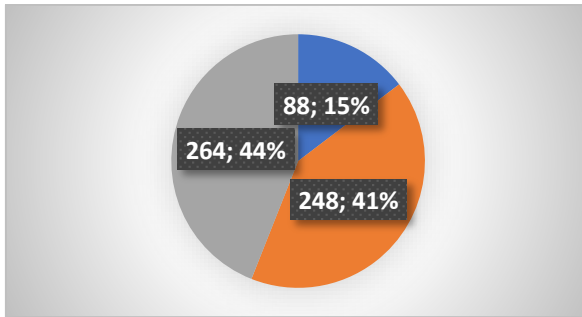
**Tablo 4. Çalıştığım bölümde kariyer yapma (yükselme) imkânım vardır.**

Ankete katılan 600 ÖGG'nin 174'ü çalıştığı bölümde kariyer yapma (yükselme) imkânlarının bulunduğunu, 100'ü kariyer imkânlarının kısmen olduğunu, 326'sı ise çalıştıkları kurumda kariyer yapma (yükselme) imkânlarının bulunmadığı ifade etmiştir.



**Tablo 5. Zaruri hallerde işyerinden kolaylıkla izin alabilmekteyim.**

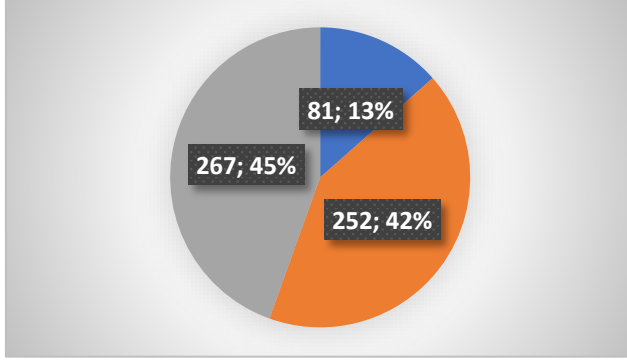
Ankete katılan 600 ÖGG'nin 354'ü zaruri hallerde işyerinden kolaylıkla izin alabildiğini, 147'si kısmen izin alabildiğini, 99'u ise zaruri hallerde işyerinden izin alamadığını ifade etmiştir.



**Tablo 6. Taşıdığım üniformama saygı duyulmaktadır.**

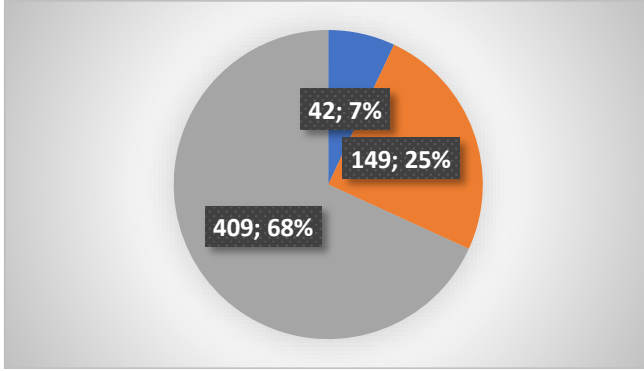


Ankete katılan 600 ÖGG'nin 264'ü taşıdığı üniformasına saygı duyulduğunu, 248'i taşıdığı üniformasına kısmen/bazen saygı duyulduğunu, 88'i ise taşıdığı üniformaya saygı duyulmadığını ifade etmiştir.



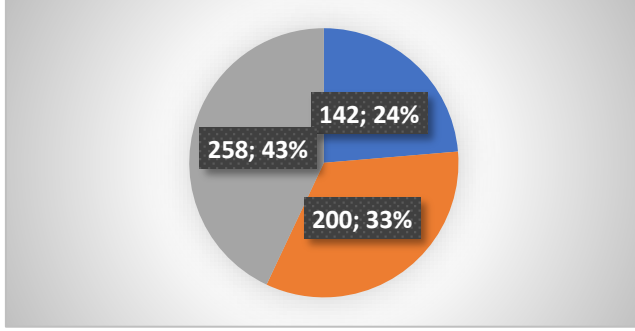
*Tablo 7. Sağlanan teknik ve teknolojik güvenlik cihazları işimi yapmam için yeterlidir.*

Çalışmaya katılan 600 ÖGG'nin 267'si sağlanan teknik ve teknolojik güvenlik cihazlarının işlerini yapmaları için yeterli olduğunu, 252'si kısmen yeterli olduğunu, 81'i ise kendilerine sağlanan teknik ve teknolojik imkânların işlerini yapmak için yetersiz olduğunu ifade etmiştir.



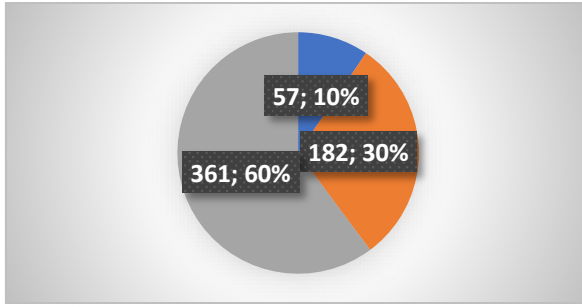
*Tablo 8. Yöneticilerime sorunlarımı iletme imkânım vardır.*

Ankete katılan 600 ÖGG'nin 409'u yöneticilerine sorunlarını iletme imkânlarının olduğunu, 149'u böyle imkânlara kısmen sahip olduklarını, 42'si ise muhtemel sorunlarını yöneticilerine iletme imkânlarının olmadığını ifade etmiştir.



*Tablo 9. Aldığım ücretten memnunuz.*

Anket çalışmasına katılan 600 ÖGG'nin 258'i aldıkları ücretten memnun olduklarını, 200'ü kısmen memnun olduklarını, 142'si ise aldıkları ücretten memnun olmadıklarını ifade etmiştir.



*Tablo 10. Özel güvenlik görevlisi olarak çalışmaktan memnunuz.*

Ankete katılan 600 ÖGG'nin 361'i özel güvenlik görevlisi olarak çalışmaktan memnun olduğunu, 182'si kısmen memnun olduğunu, 57'si ise özel güvenlik görevlisi olarak çalışmaktan memnun olmadığını ifade etmiştir.

## **Araştırma Bulgularının Analizi**

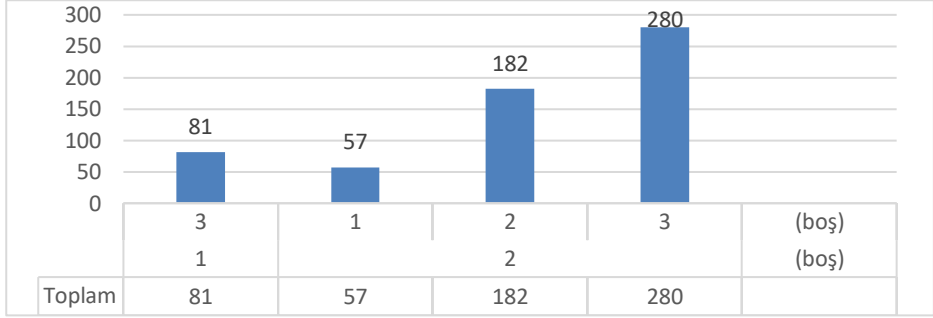
### ***Araştırmanın Öne Çıkan-Çarpıcı Sonuçları***

Çalışmanın bu ve sonraki kısmında ölçek soru maddelerine verilen cevaplar aşağıda olduğu gibi üç cevaptan oluşmaktadır.

- 1-Hayır
- 2-Kısmen/Bazen
- 3-Evet

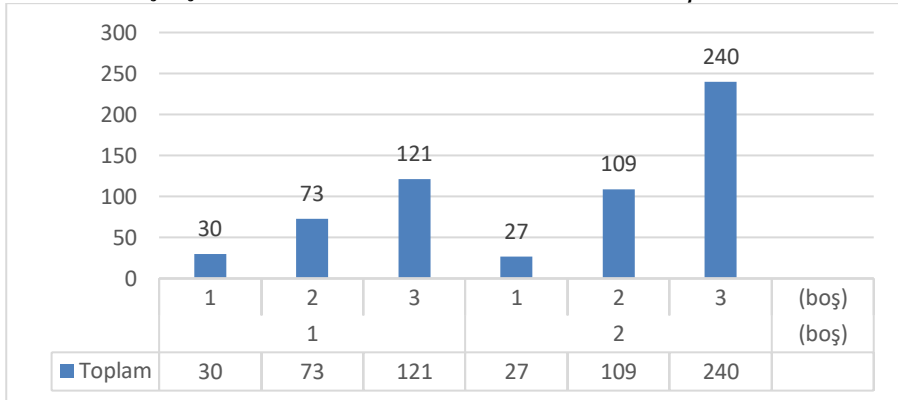
Aşağıda yapılan analizde yüzdelik oranlar verilirken evet (3) ve kısmen/bazen (2) cevaplarının toplamı olumlu olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 11. "Özel güvenlik görevlisi olarak çalışmaktan memnunuz" önermesine verilen cevapların ÖGG'lerin cinsiyetine göre analizi:**



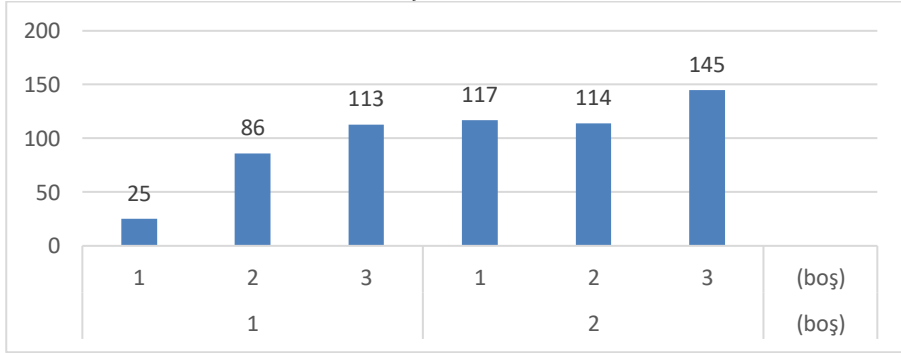
600 denegın 81'i kadın, 519'u ise erkektir. Kadınların tamamı ÖGG olarak çalışmaktan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çarpıcı sonucun nedenlerini şöyle açıklamak mümkündür: Ülkede kadınların iş bulma konusunda erkeklere göre daha dezavantajlı durumda olmaları, kadınların nokta görevlerinde erkekler kadar sabırsız olmaması, hizmeti alanların kadınlara daha kibar davranmaları, kadınların aldıkları ücret ile ailelerine ikinci bir gelir olarak ekonomik katkı sağlamaları ve bu nedenle ödenen ücreti yeterli bulmalarındır. Bu çarpıcı sonucun daha fazla araştırılmaya muhtaç olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 12. Kamu görevlisi olan ve kamu görevlisi olmayan ÖGG'lerin "Özel güvenlik görevlisi olarak çalışmaktan memnunuz" önermesine verdikleri cevapların analizi:**



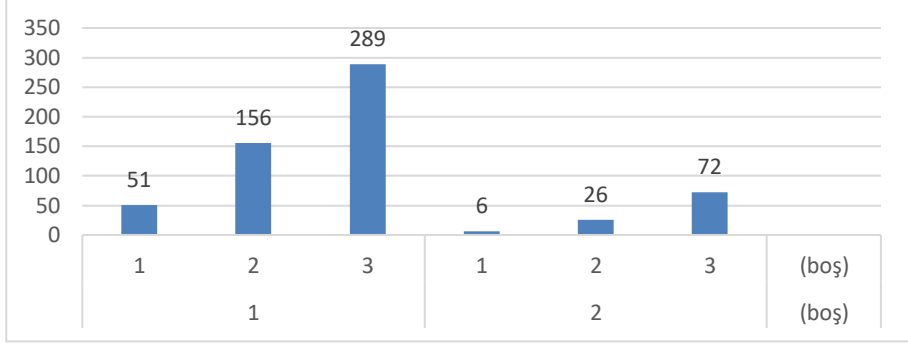
Bu çalışmanın bulgularına ulaşılmadan önce kamuda çalışan ÖGG'lerin özel teşebbüslerde çalışan ÖGG'lere göre işlerinden daha memnun olduğu düşünülmektedir. Böyle yaygın bir düşünceye sahip olmanın nedeni ise kamu personeli olarak çalışan ÖGG'lerin iş güvencelerinin bulunması, ücretlerinin özel teşebbüste çalışan meslektaşlarından daha yüksek olması, çalışma koşullarının ve sosyal haklarının daha iyi olması gibi gerekçelerdi. Oysaki anket sonuçları durumun hiç de öyle olmadığını göstermiştir. Deneklerin 376'sı özel 194'ü ise kamu personelidir. Kamu görevlisi olarak istihdam edilen ve ücretleri, özlük hakları, çalışma koşulları özel teşebbüslerde çalışan meslektaşlarına göre daha iyi durumda bulunan ÖGG'lerin yüzde %15'i işinden hiç memnun değilken %85'i ise kısmen veya tamamen memnundur. Özel teşebbüste çalışan ÖGG'lerin ise sadece %7'si işinden memnun olmadığını, %93'ü ise kısmen veya tamamen memnun olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 13. Kamu görevlisi veya özel teşebbüs çalışanı olanların "aldığım ücretten memnunum" önermesine verdikleri cevapların analizi:**



600 ÖGG'nin 224'ü kamu personeli, 376'sı ise özel teşebbüs çalışanıdır. Kamu personeli olan 224 ÖGG'nin 199'u (%89) aldığı ücretten memnundur. Özel teşebbüs çalışanı olan 376 ÖGG'nin 259'u (%68) aldığı ücretten memnundur. Kamu görevlisi olan ÖGG'lerin aldığı ücretlerin özel teşebbüste çalışan meslektaşlarından daha yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Bir önceki tablonun analizi de dikkate alındığında "özel güvenlik endüstrisinde alınan ücretin fazlalığı iş memnuniyetini yükseltmek için tek başına önemli bir parametre değildir" şeklinde bir sonuca ulaşmak mümkündür.

**Tablo 14. Medeni duruma göre “özel güvenlik görevlisi olarak çalışmaktan memnunun” önermesine verilen cevapların analizi:**



600 ÖGG'nin 496'sı evli 104'ü ise bekârdır. 496 evli ÖGG'nin %10'u ÖGG olarak çalışmaktan memnun değildir. 104 bekâr ÖGG'nin ise %5'i ÖGG olarak çalışmaktan memnun değildir. ÖGG olarak çalışmaktan memnuniyetin medeni duruma göre iki kat oranında değişmesinin nedenini ÖGG'lerin vardiya sistemine göre çalışmasına bağlamak mümkündür. Nitekim bir gün gece bir gün gündüz veya 12-24, 8-24, 12-36, 12-12 gibi vardiyalı sistemlerde çalışanların ailelerine vakit ayıramadığı, aileleri uyurken kendilerinin görevde olduğu, kendileri uyurken aile fertlerinin okulda, işte yani gündüz şartlarını yaşadığı bilinmektedir. Bu durum evli ÖGG'lerin iş memnuniyetini etkilemektedir.

### **Bulguların Kısa Analizi**

Araştırmacı gerek özel güvenlik sektörünün denetimlerinde gerek ise vermiş olduğu seminerlerde özel güvenlik görevlilerinin çalışma şartlarına, özlük haklarına, iş yüküne vb. dair yakınmalar duymuştur. Fakat yapılan bu saha çalışması sonrasında ÖGG'lerin iş memnuniyetlerinin beklenenden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. *Çalışmaya katılan ÖGG'lerin %90'ı ÖGG olarak çalışmaktan memnun/kısmen memnun olduğunu ifade etmiştir.* Özellikle bayanların hepsinin ÖGG olarak çalışmaktan memnun olması çalışmanın çarpıcı sonuçlarından biridir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmayı yapan araştırmacı polis yaklaşık son 6 yıldır Emniyet Genel Müdürlüğü Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığında görev yapmaktadır. Araştırmacı, bu son 6 sene içinde farklı kentlerde bulunan binlerce özel güvenlik görevlisini, yüzlerce özel güvenlik şirketini-eğitim kurumunu denetlemiş ve yine özel güvenliğe dair eğitim seminerlerine konuşmacı olarak katılmıştır.

Araştırmacı, bir kamu görevlisi olarak kendisine verilen işi yaparken aynı zamanda bu devasa sektörde çalışan ÖGG'lerin iş psikolojilerini, işe bakışlarını, çalışma şartlarını, özlük haklarını, işlerini severek yapıp yapmadıklarını yani iş memnuniyetlerini anlamaya çalışmıştır. Ayrıca bu endüstrinin *ülkenin iç güvenliğine katkı sağlama potansiyelini araştırmıştır*. Araştırmacı bu ve benzeri sorulara cevap ararken Türkçe ve yabancı yazında özel güvenlik olgusuna dair bilimsel çalışmaları incelemiştir. Araştırmacı, *ülkede özel güvenlik görevlilerinin iş memnuniyetini ortaya koyan ve özel güvenlik görevlilerinin ülkenin iç güvenlik yönetimine katkısını konu alan detaylı-güncel bir çalışmaya rastlamamıştır*.

KAAN projesi, özel güvenlik çalışanlarını ülkenin iç güvenlik toplam kalitesine daha fazla katmayı hedefleyerek güvenlik hizmeti sunumunda **yeni bir iç güvenlik paradigması** ortaya koymuştur. Projenin, -devlete hiçbir maliyet yüklemeyen- iç güvenlik hizmetlerine önemli oranda katkı sağlama potansiyeli vardır.

KAAN projesini diğer ülkelerin -politika transferi yöntemiyle- kendi yönetimlerine uyarlayarak hayata geçirmeleri mümkündür. Bu makaleyi hazırlayan araştırmacı, projenin daha kapsamlı anlatıldığı İngilizce bir makaleyi uluslararası alanda tanınmış bir hakemli dergide yayınlatarak projenin uluslararası alanda duyulmasına ve yaygınlaştırılmasına katkı sağlamayı planlamaktadır.

Ülkenin iç güvenlik yönetimine önemli katkı sağlayan özel güvenlik sektörünün iyileştirilmesi ve geliştirilmesine dair aşağıda yazılı yönetsel ve hukuki düzenlemelerin yapılmasının alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir:

- Özel Güvenlik Programlarının bulunduğu üniversitelerin Web sayfalarına bakıldığında her bir üniversitenin kendi derslerini koyduğu/okuttuğu görülmektedir. Özel güvenlik programlarının bulunduğu üniversitelerin Polis Akademisi Başkanlığı, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akade-

misi ve Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı ile birlikte çalışarak derslerin ve içeriklerinin belirlenmesi gerekir. Her bir üniversitenin özel güvenlik programında müfredatı aynı olan dersler verilmelidir. Ayrıca özel güvenlik programlarında ders veren öğretim üyelerinin ve görevlilerinin güvenlik bilimi alanında çalışmaları olan ve eğer mümkün ise sahadan gelmiş öğretmenlerden oluşması gerekir. Kişiyeye uygun ders hazırlamak yerine özel güvenlik sektörünün gerçeğine uygun dersler hazırlanmalıdır ve bu dersler uzmanları tarafından verilmelidir.

- Özel güvenlik çalışanları tüm dünyada olduğu gibi çalıştıkları alana göre uzmanlaşmalıdır. Bazı özel güvenlik hizmetleri için *ilgili alanda uzmanlaşma eğitimi alma zorunluluğu* yeni bir düzenleme ile getirilmelidir. Özel güvenlik eğitim kurumlarının yakın koruma, stratejik bina ve tesisleri koruma, havalimanı güvenliği, para ve değerli eşya nakli gibi konularda uzmanlık eğitimi verebilme kapasitelerine sahip olmalıdır.
- En az bir sivil üniversitede Güvenlik Bilimleri Fakültesi açılmalıdır. Bu fakülte, üniversitelerin “Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Programı” mezunlarına lisans tamamlayabilme fırsatı vermelidir. Ayrıca polisler, askerler ve güvenlik alanında uzmanlaşmak isteyen araştırmacılar bu fakülte(ler)de lisansüstü eğitim yapabilmelidir. İç ve dış güvenliğe karşı önemli tehditlerin bulunduğu ülkemizde böylesine önemli bir alanda sivil bir güvenlik bilimleri fakültesinin bulunmaması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.
- Her bir meslek kolunun o mesleğe yönelik etik ilkeleri vardır. “özel güvenlik görevlileri meslek etik ilkeleri” mensupları tarafından belirlenmelidir. Özel güvenlik temel eğitimi veren kuruluşlarda ve özel güvenlik görevlisi yetiştiren üniversitelerin ilgili programlarında “özel güvenlik görevlileri meslek etik ilkeleri” başlığını taşıyan bir ders bulunmalıdır.
- Kamusal hizmet üreten özel güvenlik sektörü dernek örgütlenmesinden çıkarak “Özel Güvenlik Meslek Odaları Birliği” statüsünde *kamu kurumu niteliğindeki bir meslek kuruluşu* olarak örgütlenmelidir. Kanunla kurulması gereken bahse konu “Özel Güvenlik Meslek Odaları Birliği” barolar, eczacılar, mühendisler odaları gibi çalışanların hakkını ve hukukunu korumalı, mesleğe giriş ve çıkışlar meslek odası tarafından takip edilmelidir.
- 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun tekrar ele alınmalıdır. Zamanın ve sektörün gerçeklerine göre yeniden düzenlenmelidir.

- Özel güvenlik olgusu, yönetim bilimciler özellikle güvenlik bilimleri alanında kafa yoran araştırmacılar tarafından daha fazla çalışılmalıdır.

KAAN projesi bitmeyen bir yolculuğun adı olmalıdır. Proje sürdürülebilir olmalı daha fazla yaygınlaştırılmalıdır. Proje uluslararası boyuta taşınmalıdır. Projenin geleceği ve yaygınlaştırılması için Avrupa Güvenlik Hizmetleri Konfederasyonunu (**Confederation of European Security Services – CoESS**) projeden haberdar etmek ve CoESS'in WEB sayfasında projeye yer verilmesini sağlamak oldukça önemlidir.



**EXTENDED ABSTRACT**

**A Research on KAAN project and Job Satisfaction of  
Private Security Officers: An Empirical Study**

\*

Hakan İnankul

*Turkish National Police, Private Security Supervision Department*

One of the most important functions of the state is to ensure that people live in safety and order, away from any threat and danger. The state carries out this function through the police, gendarmerie and coast guard organizations, which are defined as general law enforcement in the field of internal security, that is, by the public administration, which is the executive tool of the state.

After different social, cultural and economic developments, states have partially withdrawn from the security of individuals and private areas opened to the public, paving the way for the emergence of the private security phenomenon and sector. In other words, states have allowed the emergence of a huge security industry in which tens of thousands of people work and thousands of private security companies and educational institutions have emerged by creating the legal infrastructure for the provision of security services, which is their primary duty, to be seen by private persons, albeit partially, provided that they remain under their supervision and control.

The State is the owner, controller, regulator and chief supplier of the security phenomenon in our country. State internal security services are carried out by the Turkish National Police (TNP) under the Ministry of Interior, the Gendarmerie General Command and the Coast Guard Command. The majority of companies, educational institutions and employees in the private security industry are under the responsibility of TNP.

The task of supervising, regulating and conducting training-examination activities in the private security sector on behalf of the Ministry of Internal Affairs is carried out by the TNP Private Security Inspection Department (PSID) within the framework of the relevant legislation. Another aim of the PSID is to ensure the integration of the general law enforcement with private security and to make efforts to include private security services more in the

total quality of internal security of the country. In order to achieve this goal, the General Law Enforcement - Private Security Cooperation and Integration (KAAN) Project - which was prepared and implemented by the Directorate of Private Security Inspection, was put into operation primarily on 25 March 2019 in the province of Istanbul and then in other provinces.

Private security guards, whose number exceeds 300 thousand, have the authority to search, seize, and use weapons and force when the conditions are met. Private security guards who have important powers that directly concern human rights and freedoms and human life; Factors such as the basic and in-service training they receive, the value and respect they receive in the workplace, their job security, working conditions, the wages they receive are sufficient to support their lives, namely their job satisfaction. There is no doubt that a private security guard who is not satisfied with his job can not be expected to provide a quality security service or to be happy at work and in private life.

The aim of the study is to disseminate the KAAN project, to promote the project nationally and internationally through this publication, to roughly examine the emergence of the private security industry and to measure the job satisfaction of private security guards. In addition, to produce solutions to problems that negatively affect the job satisfaction of private security guards (if any). As a method for this, a field study based on questionnaire was conducted besides the examination of the scientific activities that stand out in the literature. It is possible to talk about the potential of the findings, especially in the conclusion and evaluation part of the study, to contribute to the private security sector, literature and security policy makers, on which very few academic studies have been conducted in the country.

The emergence of private security services in today's sense in our country and in the world is a product of neo-liberal movements. States have allowed the emergence of a huge security industry in which hundreds of thousands of people work and thousands of private security companies and educational institutions have emerged by establishing the legal infrastructure for the provision of security services (provided that they remain under its control and regulation), albeit partially, by private persons. This situation is just like the state paving the way for some public services such as education and health,

which are among the main duties of the state, to be provided by private administrations (private schools, private hospitals, etc.), provided that they remain under the control and regulatory authority.

In order to prevent crime (proactively) and fight criminals more effectively (reactive), each state wants to include the material and human resources of the private security sector in the total quality of internal security, as well as the ability of the general police. In this sense, the KAAN project is important. Because the KAAN project; Three hundred thousand private security personnel (PSG) who have received security training, who can look at the developments around them as security guards, who are scattered in all areas of life (shopping malls, subway stations, terminals, airports, hospitals, schools, parks, museums, etc.) and who can use security devices and technologies, It aims to use more effectively and efficiently in the fight. Increasing the private security sector's involvement in internal security services costs the government nothing.

Within the scope of the project, effective communication tools are used between the general law enforcement and private security. When PSGs encounter a crime or a suspicion of crime, they inform the general law enforcement immediately with predefined communication tools. Thanks to the instantaneous flow of information for each subject, which is named as KAAN notification, the general law enforcement can intervene in-possible- incident (s) within minutes. Each KAAN notification is recorded by provincial police directorates. Thanks to these records classified and detailed according to crimes, the contribution of this project to internal security management can be demonstrated statistically in the future.

The researcher is aware of the working conditions, personal rights, workload, etc. has heard complaints about. However, after this field study, it was revealed that the job satisfaction of PSGs was higher than expected. 90% of PSGs participating in the study stated that they are satisfied / partially satisfied with working as PSG. One of the striking results of the study is that all women in particular are satisfied with working as PSG.

It is considered that making the following administrative and legal regulations regarding the improvement and development of the private security sector, which contributes significantly to the internal security management of the country, will contribute to the field:

- When the Web pages of the universities with Private Security Programs are examined, it is seen that each university teaches / teaches their own courses. The courses and their contents should be determined by working with the Police Academy Presidency, Gendarmerie and Coast Guard Academy and Private Security Inspection Presidency of the universities where private security programs are available. Courses with the same curriculum should be taught in the private security program of each university. In addition, faculty members and staff who teach in private security programs should be composed of instructors who work in the field of security science and, if possible, come from the field. Instead of preparing individual lessons, lessons should be prepared in accordance with the reality of the private security sector and these lessons should be given by experts.
- Private security personnel should specialize according to the field they work, as in the whole world. For some private security services, the obligation to receive specialization training in the relevant field should be introduced with a new regulation. Private security training institutions should have the capacity to provide specialist training on issues such as close protection, strategic building and facilities protection, airport security, money and valuable goods transportation.
- Faculty of Security Sciences should be opened in at least one civil university. This faculty should give the graduates of the universities 'Property Protection and Security Program' the opportunity to complete a license. In addition, police officers, soldiers and researchers wishing to specialize in security should be able to do postgraduate education in these faculty (s). The absence of a civil security science faculty in such an important area in our country, where there are significant threats to internal and external security, is considered to be an important deficiency.
- Each profession has ethical principles for that profession. "PSG's should be determined by the members of the professional ethical principles". There should be a course titled "professional ethical principles of private security guards" in institutions that provide basic private security training and in relevant programs of universities that train private security guards.

- The private security sector, which produces public services, should not be organized as an association and should be organized as a public institution in the status of "Union of Private Security Professional Chambers". The "Union of Private Security Professional Chambers", which should be established by law, should protect the rights and laws of employees such as bar associations, pharmacists, chambers of engineers, entry and exit to the profession should be followed by the trade association.
- Law No. 5188 on Private Security Services should be reconsidered. It should be rearranged according to the realities of the time and the industry.
- The private security phenomenon should be further studied by management scientists, especially researchers who have thought about security sciences.
- KAAN project should be the name of an endless journey. The project should be sustainable and expanded more. The project should be moved to an international dimension. For the future and dissemination of the project, it is very important to inform the Confederation of European Security Services (CoESS) about the project and to include the project on the website of CoESS.

### Kaynakça / References

- Ağır, B.S. (2011). Güvenlik kavramını yeniden düşünmek: Küreselleşme, kimlik ve değişen güvenlik anlayışı. *Güvenlik Stratejileri*, 22, 97-131.
- Aşkın, H. (2019). *Bölücü terörle mücadele ve toplumsal duyarlılık oluşturmada sosyal medya faktörü: İzmir Polisi üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 02.08.2020 tarihinde (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden erişilmiştir).
- Boztepe, M. (2018). Yeni kamu yönetimi anlayışı ve geleneksel kamu personel rejimi üzerine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 191-210.
- Carlos Montero Bagatella, J. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana, *Región y sociedad*, xxv(58), 203-238.
- Durdu, Z. (2009). Modern devletin dönüşümünde bir ara dönem: Sosyal refah devleti. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 37-50.

- EGM. (2020). KAAN. 01.08.2020 tarihinde <https://www.egm.gov.tr/ozelguvenlik/kaan> adresinden erişilmiştir.
- Eryılmaz, B. (2016). *Kamu yönetimi*. Umuttepe Yayınları, İstanbul.
- Eser, B., Memişoğlu, D. ve Özdamar, G. (2011). Sosyal siyasetin üretilmesi sürecinde refah devletinden neo-liberal devlete geçiş: Devletin kamu hizmeti sunma işlevinin değişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 201-217.
- Günter Brauch, H. (2008). Güvenliğin yeniden kavramsallaştırılması: Barış, güvenlik, kalkınma ve çevre kavramsal dörtlüsü. *Uluslararası İlişkiler*, 5(18), 1-47.
- İnal, K. (2014). Sürücü eğitiminde informal öğrenmenin rolü: Türkiye örneği. *Mediterranean Journal of Humanities* 4(1), 181-189.
- Krahmann, E ve Friesendorf, C. (2011). *The role of private security companies (Pscs) In Csdp missions and operations, directorate: General for external policies of the union*. 05.08.2020 tarihinde <file:///C:/Users/HP/Downloads/KrahmannFriesendorfEUStudy2011.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Özalp, H. (2016). *Özel güvenlik risk yönetim sistemi*. İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Sancak, K. (2013). Güvenlik kavramı etrafındaki tartışmalar ve uluslararası güvenliğin dönüşümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-134.
- Serper, Ö ve Aytaç, M. (2000). *Örnekleme*. Bursa: Ezgi Kitabevi, 2. Baskı.
- Zedner, L. (2009). *Güvenlik*. (O. Defne, Çev.), İstanbul: Acar Basım ve Cilt San. Tic. A.Ş. 2015.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

İnankul, H. (2020). KAAN Projesi ve özel güvenlik görevlilerinin iş memnuniyeti üzerine bir araştırma: Ampirik bir çalışma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4987-5014. DOI: 10.26466/opus.779809

## 2016-2018 Yılları Arasında Gerçekleşen Cinayet Vakalarına İlişkin Profil Analizi: Ankara Örnekleme

DOI: 10.26466/opus.706576

\*

Ozan Kavsıracı\*

\* Dr. Öğretim Üyesi, Polis Akademisi Başkanlığı, Ankara/Türkiye

E-Posta: [ozankavsiraci@gmail.com](mailto:ozankavsiraci@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-6351-3725](https://orcid.org/0000-0001-6351-3725)

### Öz

Suç olgusu, nedenleri ve sonuçları bakımından sosyolojik bir değerlendirmeyi gerekli kalmaktadır. Suç olgusunun alt başlıklarından biri olan öldürme fiili, gündelik hayatta oldukça nadir karşılaştığımız ve yaşama hakkını tehdit eden ağır bir eylemdir. Bu nedenle yaşam hakkına yönelik saldırıları en ağır suç olarak kabul etmek mümkündür. Bu çalışmanın amacı, Ankara polis sorumluluk bölgesinde gerçekleşen cinayet vakalarının nedenlerini, suça iten olası etkileri, cinayet şüphelisi ve maktullerine ait; cinsiyet, suç geçmişi, yaş, eğitim gibi değişkenlerin suçla ilişkisini analiz etmektir. Araştırmada kullanılan suç, şüpheli ve maktullere ilişkin veriler, Ankara İl Emniyet Müdürlüğü bünyesinde yer alan Cinayet Büro Amirliği'nin yürüttüğü çalışmalara ait bilgilerin analiz edilmesi sonucu elde edilmiştir. 2016-2018 yılları arasında Ankara polis sorumluluk bölgesinde gerçekleşen 239 cinayet vakası ve cinayet vakaları ile ilişkili olarak 389 şüpheli ve 267 maktul araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Cinayet vakalarına ilişkin sayısal verilerin analiz edilmesi için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Bu çalışmada veriler tasniflenirken sınıflama ölçeği (nominal), verilerin sayısal dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi, ilgili her bir değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için de çapraz tablolar (crosstab) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında cinayetlerin %92,7'sinin ruhsatsız silahlar ile gerçekleştiği, kadın cinayetlerinin gerçekleşme oranının %20,6 olduğu, cinayet vakaların %37,2 sinin alkol veya uyuşturucu madde kullanımı ile ilişkili olduğu, şüphelilerin %58,6'sının geçmişte en az bir suç kaydının olduğu, öğrenim durumu lise ve daha altı olan şüphelilerin, toplam şüphelilerin %94,6'sını oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu kapsamında; bireysel silahlanma ve uyuşturucu veya uyarıcı maddelerin kullanılmasına yönelik önlemlerin tekrar gözden geçirilmesi, suçluların ıslah edilmesi, tekrar topluma kazandırılması noktasında da ceza adaleti sistemine yönelik iyileştirme çalışmalarına önem verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Cinayet, Şüpheli, Maktul

## Profiling Analysis Of Murder Cases Between 2016-2018: Ankara Sample

\*

### Abstract

*The phenomenon of crime requires a sociological assessment in terms of its causes and consequences. Murder, which is one of the subheadings of the crime phenomenon is an extreme act because it threatens the right to life, which we rarely encounter in daily life. So, we can accept the attacks to right to life as a gross misconduct. The aim of this study which have been fulfilled in Ankara at the area of police responsibility is to analyze murder cases causes, possible effects pushing someone to crime and also analyze some factors related to criminal or victim such as; gender, criminal past, education or age. The data, which have been used within the scope of this research about crime, suspect or victim are obtained from Ankara Provincial Security Directorate's Homicide Department. In this study, between the years of 2016 and 2018, 239 murder cases have been studied, related to these cases 389 suspects and 267 victims were also evaluated. To analyze the case's data, SPSS 22 has been used. The programs; to classify gained data nominal scale, to detect numerical distribution frequency analyze and to investigate the relation among factors crosstabs have been used. Within the scope of that survey it is emerged that 92.7 percent of murder cases conducted with unregistered firearm, 20.6 percent of that case victims are women, 37.2 percent alcohol or drug related violence. The criminal's 58.6 percent have at least one criminal record. Totally 94.6 percent of that suspects have high school or low level education. As a result of the research; unregistered arms and the use of drugs or stimulants should be revised, rehabilitation of criminals and reintegration into society should have taken into consideration.*

**Keywords:** Homicide, Suspect, Victim



## Giriş

Suç olgusu, hukuki olarak yasaların ihlali, sosyolojik açıdan insan haklarının ve ahlaki duyguların zedelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Suç olgusu, suçlu, suçlu davranışları ve suça sürükleyen nedenleri kapsamaktadır. Suç olgusu nedenleri ve sonuçları bakımından sosyolojik bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu noktada suç olgusunu analiz etmek, suç teşkil eden eylemlerin önlenmesi için de önem arz etmektedir. Suçlu davranışlar küçük yaşlardan itibaren başlamakta, işleniş sıklığı ve suçların ciddiyeti bakımından giderek artmaktadır. Ceza adalet sistemleri de suç olgusuna karşı kurumsallaşmış bir tepki olarak karşımıza çıkmaktadır. Ceza adalet sistemleri suç olgusuna karşı koruyucu ve önleyici bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Şenel ve Şenel: 2018, s.208-209).

Suç olgusunun alt başlıklarından biri olan öldürme fiili, basit kabul edilebilecek bir eylem olmamakla birlikte yaşama hakkını tehdit eden ağır bir eylemdir. Öldürme eyleminin önünde ahlaki, hukuki kültürel, ekonomik, fiziksel ve psikolojik engeller bulunmaktadır. Bu nedenle öldürme fiilinin gerçekleşmesi için bireylerin bu konulardaki engelleri aşması gerekmektedir (Taştan ve Yıldız: 2018, s.27). Yaşam hakkı, insanların bütün haklardan yararlanabilmesi için ön şartı oluşturmaktadır. Bu çerçevede yaşam hakkına yönelik saldırılar aynı zamanda insanların diğer bütün haklarına da müdahaleyi içermektedir. Bu nedenle yaşam hakkına yönelik saldırıları en ağır suç olarak kabul etmek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, Ankara polis sorumluluk bölgesinde gerçekleşen cinayet vakalarının nedenlerini, suça iten olası etkileri, cinayet şüphelisi ve maktullerine ait, cinsiyet, suç geçmişi, yaş, eğitim gibi değişkenlerin suçla ilişkisini analiz etmektir. Bu kapsamda, Ankara polis sorumluluk bölgesinde gerçekleşen cinayet vakalarına yönelik suç nedenleri, maktul ve şüphelilerin kişisel özelliklerine ilişkin açıklamalar geliştirmek için suç, şüpheli ve maktullere ait veriler kayıt altına alınmış, elde edilen veriler analiz edilerek fiziki ve sosyal değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir.

## Yöntem

Bu çalışma tanımlayıcı türde olup, araştırmaya ilişkin veriler, 2016-2018 yılları arasındaki üç yıllık dönemi kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan suç,

şüpheli ve maktullere ilişkin veriler, Ankara İl Emniyet Müdürlüğü bünyesinde yer alan Cinayet Büro Amirliği'nin yürüttüğü çalışmalara ait verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilmiştir. 2016-2018 yılları arasında Ankara polis sorumluluk bölgesinde gerçekleşen 239 cinayet vakası ve cinayet vakalarına ilişkin olarak 389 şüpheli ve 267 maktul araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Verileri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen 2016-2018 yılları arasında her yıla ait ayrı olarak oluşturulan üç adet kayıt formu kullanılmıştır. Formlar, cinayet olayına ilişkin veri formu, şüphelilere ait veri formu ve maktullere ait veri formu olarak düzenlenmiştir. Cinayet olayına ilişki veri formu; yer, tarih, saat, suç silahı, suç nedeni, şüphelilerin yakalanma durumu ve suçta uyuşturucu madde etkisi alt başlıklarını içermektedir. Şüpheli ve maktullere ilişkin hazırlanan veri kayıt formları aynı alt başlıklar kullanılarak hazırlanmıştır. Şüpheli ve maktullere ilişkin veri kayıt formları; geçmiş suç kaydı, uyuşturucu bulundurma veya uyuşturucu ticaretinden geçmiş suç kaydı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, nüfus kaydı, ikamet yeri ve medeni hal alt başlıklarından oluşmaktadır.

Suç veri kayıt formu içerisinde yer alan alt başlıklardan suç nedeni başlığının kapsamı, suçun işleniş şeklinin araştırmacılar tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Bu çerçevede trafikte, umuma açık alanlarda şüpheli ve maktuller arasında geçmiş bir bağlantıya rastlanılmadığı durumlarda gerçekleşen vakalar, kavga başlığı altında değerlendirilmiştir. Maddi anlaşmazlık başlığı, taraflar arasında maddi bir gelir beklentisinin gerçekleşmemesi sonucu gerçekleşen cinayetler için kullanılmıştır. Aile içi anlaşmazlık başlığı, evli ve nişanlı bireyler, ebeveynler ve çocuklar arasında çıkan üçüncü şahıslarla duygusal ilişki kurma dışındaki tartışmalar sonucu işlenen cinayet vakalarını kapsamaktadır. Husumet başlığı, taraflar arasında geçmişte yaşanan bir kavga veya tartışma sonucu kin gütmeye saiki ile işlenen cinayetleri ifade etmektedir. Namus başlığı, evli, nişanlı veya aralarında duygusal ilişki bulunan bireylerin üçüncü şahıslarla kurdukları duygusal ilişki sonucu gerçekleşen vakaları içermektedir. Gasp başlığı ise şahıslardan maddi değeri olan mal varlıklarını yasa dışı yollardan alma girişimi sonucunda gerçekleşen cinayetleri kapsamaktadır.

Ankara örnekleminde cinayet vakalarına ilişkin sayısal verilerin analiz edilmesi için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Bu çalışmada veriler tasnifle-

nirken sınıflama ölçeği (nominal), verilerin sayısal dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi, ilgili her bir değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için de çapraz tablolar (crosstab) kullanılmıştır.

Ankara polis birimlerince cinayet olaylarına ilişkin olarak tutulan verilere ulaşmak için Ankara İl Emniyet Müdürlüğü'ne yazılı başvuru yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı, Ankara polis sorumluluk bölgesinde işlenen cinayet vakalarına ilişkin ilgili polis birimlerince elde edilen veriler ile sınırlı tutulmuştur. İlgili polis birimlerinde şüpheli ve maktullerin mesleklerine ait veriler yeterli olmadığı için araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında verileri toplama aracı olarak yukarıda ifade edildiği üzere araştırmacılar tarafından geliştirilen 2016-2018 yılları arasında her yıla ait ayrı olarak oluşturulan üç adet kayıt formu kullanılmıştır. Formlar, cinayet olayına ilişkin veri formu, şüphelilere ait veri formu ve maktullere ait veri formu olarak düzenlenmiştir. Bu çerçevede araştırmaya ait verilerin daha sistematik ifade edilmesi için bulgular başlığı, cinayet olaylarına, şüphelilere ve maktullere ilişkin bulgular olmak üzere üç alt başlık altında incelenecektir.

### *Cinayet Vakalarına İlişkin Bulgular*

**Tablo 1. Ankara Polis Sorumluluk Bölgesinde İşlenen Cinayet Sayıları**

Yıl	Olay Sayısı
2016	90
2017	83
2018	66
Toplam	239

Ankara örnekleminde 2016-2018 yıllarına ait üç yıllık dönem sürecinde polis sorumluluk bölgesinde toplam 239 cinayet vakası gerçekleşmiştir. İşlenen cinayet vakaları sırası ile 2016'da 90, 2017'de 83 ve 2018 yılında da 66 olarak gerçekleşmiştir. Cinayet vakalarının son üç yıllık dönemde azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. İşlenen Cinayetlerin İlçelere Göre Dağılımı**

İlçe	Olay Sayısı	Yüzdeler Dilim
Altındağ	62	% 25,9
Çankaya	48	% 20
Mamak	46	% 19,2
Keçiören	31	% 12,9

Yenimahalle	29	% 12,1
Etimesgut	15	% 6,2
Pursaklar	8	% 3,3

Ankara’da işlenen cinayetlerin coğrafi dağılımına bakıldığında tablo 2’de ifade edildiği üzere 7 ilçe ön plana çıkmaktadır. Üç yıllık dönem içerisinde 62 vaka ile en çok cinayetin işlendiği ilçe Altındağ olmuştur. Altındağ ilçesini 48 vaka ile Çankaya, 46 vaka ile Mamak ve 31 vaka ile de Keçiören takip etmektedir.

**Tablo 3. İşlenen Cinayetlerin Mevsimsel Dağılımı**

Cinayet Saati	Olay Sayısı	Yüzelik Dilim
Kış	40	% 20,9
İlkbahar	57	% 23,9
Yaz	67	% 28,1
Sonbahar	65	% 27,2

Cinayet vakalarının mevsimsel dağılımında, yaz mevsimi en çok cinayetin işlendiği zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaz ayından sonra işlenen cinayet vakalarının sayısına göre sıra ile sonbahar, ilkbahar ve kış mevsimleri gelmektedir. Zaman dilimi olarak aylar temel alındığında ise ekim ayı 32 vaka ile ilk sırada gelmektedir. Ekim ayını sırası ile 28 vaka ile mart, 26 vaka ile haziran ve 25 vaka ile temmuz ayları takip etmektedir. En çok cinayet vakalarının görüldüğü üç ilçe temel alındığında ise; Altındağ’da temmuz, Çankaya’da aralık, Mamak’ta da haziran ayında en fazla cinayet vakası gerçekleşmiştir.

**Tablo 4. İşlenen Cinayetlerin Saat Aralığı**

Cinayet Saati	Olay Sayısı	Yüzelik Dilim
06-12	40	% 16,7
12-18	43	% 18,0
18-24	92	% 38,5
24-06	64	% 26,8

Tablo 4’te akşam saatlerinde işlenen cinayet vakalarının gündüz saatlerine oranla daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. 18-24 saatleri arasında toplam cinayet vakalarının % 38,5’i gerçekleşmiştir. 24-06 saatleri aralığında da toplam vakaların %26,8 gerçekleşmiştir. 18-06 saat aralığı temel alındığında ise toplam cinayetlerin %65,3’ü gerçekleşmiştir.

İlçe ve zaman değişkenleri birlikte ele alındığında en çok cinayet vakasının görüldüğü Altındağ, Çankaya ve Mamak'ta cinayetlerin akşam saatlerinde işlenme sayısı şu şekildedir: Altındağ'da 62 vakanın 40'ı, Çankaya'da 48 vakanın 39'u, Mamak'ta da 46 vakanın 28'i 18-06 saatleri aralığında gerçekleşmiştir. Cinayet vakalarının görülme sayısı kapsamında 4. Sırada yer alan Keçiören'de ise 31 vakanın 28'i 18-06 saatleri arasında gerçekleşmiştir. Başka bir ifade ile Keçiören'de cinayetler, %90 gibi yüksek bir oranla akşam saatlerinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 5. Cinayet Aletleri**

Cinayet Aleti	Olay Sayısı	Yüzdeler Dilim
Ateşli Silah	164	% 68,6
Kesici-Delici Alet	52	% 21,8
Künt Cisim veya Boğma	23	% 9,2

Tablo 5, Ankara polis sorumluluk bölgesinde işlenen cinayetlerin, hangi suç aleti ile gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede toplam 239 cinayet vakasının 164'ü ateşli silah, 52'si kesici-delici alet ve 23'ü de künt cisimle darbe ya da boğma sureti ile gerçekleşmiştir. Tablo 5'te elde edilen veriler bireysel silahlanmaya yönelik önlemlerin değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bireysel silahlanma dünya geneline yayılmış önemli bir sorundur. Dünya genelindeki silahların %74'ü sivillere aittir ve bu oran sivillerin elinde silahlı kuvvetlerden daha fazla silah olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede can ve mal güvenliğini sağlamakla görevli kolluk kuvvetlerinin sahip olduğundan daha fazla silahın sivillerin elinde olması bireysel silahlanmayı toplumsal güvenlik problemi haline getirmektedir (Orhan ve Yeter, 2019: 131).

Ankara'da toplam cinayetlerin %68,6'sı ateşli silah kullanılarak gerçekleşmiştir. Toplam ateşli silah ile işlenen cinayetler %30 oran ile en fazla Altındağ ilçesinde görülmektedir. Kesici-delici alet ile işlenen cinayetler Çankaya ve Mamak ilçelerinde eşit ve %21 oranla en fazla sayıda görülmektedir. Künt cisimle darbe ya da boğma sureti ile işlenen cinayetlerin %35 gibi büyük bir oranı da Keçiören ilçesinde gerçekleşmiştir.

En fazla cinayet vakasının görüldüğü 4 ilçede ise görünüm şu şekildedir: Altındağ'da 62 vakanın 49'u ateşli silah, 10'u kesici-delici alet ve 3'ü de künt cisimle darbe ya da boğma sureti ile gerçekleşmiştir. Çankaya'da 48 vakanın 35'i ateşli silah, 11'i kesici-delici alet ve 2'si de künt cisimle darbe ya da boğma

sureti ile gerekleŒmiŒtir. Mamak'ta 46 vakanın 32'si ateŒli silah, 11'i kesici-delici alet ve 3'ü de künt cisimle darbe ya da boĒma sureti ile gerekleŒmiŒtir. Keçiören'de 31 vakanın 17'si ateŒli silah, 6'sı kesici-delici alet ve 8'i de künt cisimle darbe ya da boĒma sureti ile gerekleŒmiŒtir.

**Tablo 6. İŒlenen Cinayetlerde Kullanılan AteŒli Silahların Ruhsat Durumu**

Ruhsat Durumu	Olay Sayısı	Yüzdelik Dilim
Ruhsatlı	12	%7,3
Ruhsatsız	152	% 92,7

AteŒli silah ile iŒlenen 164 cinayetin 152'si baŒka bir ifade ile %92,7'si ruhsatsız silahlar ile gerekleŒmiŒtir. Bu sonuç bireysel silahlanmanın arttıĒına ve bireylerin kayıtsız silahlara kolaylıkla ulaŒtıĒına iŒaret etmektedir.

**Tablo 7. İŒlenen Cinayet Olaylarının Nedenleri**

Suç Nedeni	Olay Sayısı	Yüzdelik Dilim
Kavga	74	% 31
Namus	51	% 21,3
Maddi AnlaŒmazlık	44	% 18,5
Aile içi AnlaŒmazlık	36	% 15,1
Husumet	18	% 7,6
Gasp	7	% 2,9
Meskün Mahalde Rastgele AteŒ Etmek	3	% 1,2
Psikolojik Rahatsızlık	1	% 0,4
Mavi Balina	1	% 0,4
Faili Meçhul (Nedeni Bilinmiyor)	4	% 1,6

Ankara'da iŒlenen cinayetler Tablo 7'de ifade edildiĒi üzere çoĒunlukla kavga sebebi ile gerekleŒmektedir. Kavgayı sırası ile namus, maddi anlaŒmazlık, aile içi anlaŒmazlık ve husumet nedenleri ile iŒlenen cinayetler takip etmektedir. Kavga sebebi sonucu iŒlenen cinayetler en fazla ankaya ilçesinde, Namus ve maddi anlaŒmazlık nedeni ile iŒlenen cinayetler en fazla AltındaĒ, aile içi anlaŒmazlık nedeni ile iŒlenen cinayetler en fazla Mamak ve ankaya ilçelerinde gerekleŒmiŒtir.

Kavga nedeniyle iŒlenen cinayetlerin %76'sı, namus nedeniyle iŒlenene cinayetlerin %59'u, maddi anlaŒmazlık nedeniyle iŒlenen cinayetlerin %57'si, aile içi anlaŒmazlık nedeniyle iŒlenen cinayetlerin %67'si ve husumet nedeniyle iŒlenen cinayetlerin %62'si 18-06 saatleri arasında gerekleŒmiŒtir.

Kavga nedeniyle iŒlenen cinayetlerin %72'si, namus nedeniyle iŒlenene cinayetlerin %73'ü, maddi anlaŒmazlık nedeniyle iŒlenen cinayetlerin %66'sı,

aile içi anlaşmazlık nedeniyle işlenen cinayetlerin %53'ü ve husumet nedeniyle işlenen cinayetlerin %83'ü ateşli silah ile gerçekleşmiştir.

**Tablo 8. İşlenen Cinayetlerde Alkol veya Uyuşturucu Madde Etkisi**

Alkol veya Uyuşturucu Madde Etkisi	Olay Sayısı	Yüzelik Dilim
Alkol veya Uyuşturucu Madde Etkisi Var	89	% 37,2
Alkol veya Uyuşturucu Madde Etkisi Yok	150	% 62,8

Cinayet vakalarına ilişkin veriler incelenerek, vakaların gerçekleşmesinde alkol veya uyuşturucu madde kullanımının etkisi araştırılmış ve toplam 239 vakanın 89'unda uyuşturucu madde veya alkol kullanımı sonucunda cinayetlerin işlendiği tespit edilmiştir. Ankara'da işlenen cinayet vakaların %37,2 si alkol veya uyuşturucu madde kullanımı ile ilişkilidir.

**Tablo 9. Cinayet Nedenleri ile Alkol ve Uyuşturucu Madde Kullanımı İlişkisi**

Suç Nedeni	Alkol ve Uyuşturucu Madde Etkisi Var	Alkol ve Uyuşturucu Madde Etkisi Yok	Toplam Olay Sayısı
Kavga	39	35	74
Namus	10	41	51
Maddi Anlaşmazlık	20	24	44
Aile içi Anlaşmazlık	12	24	36
Husumet	5	13	18
Gasp	3	4	7
Meskûn Mahalde Rastgele Ateş Etmek	0	2	2
Psikolojik Rahatsızlık	0	1	1
Mavi Balina	0	1	1

Kavga sebebi ile işlenen cinayetlerin %53'ü alkol veya uyuşturucu madde etkisinde işlenmiştir. Diğer cinayet nedenlerinde ise alkol veya uyuşturucu madde etkisi oranları şu şekildedir: Maddi anlaşmazlık %45, aile içi anlaşmazlık %33, husumet %28 ve namus %20'dir. Tablo 9'da ifade edildiği üzere kavga nedeniyle işlenen cinayetleri, uyuşturucu madde veya alkol kullanımının etkilediğini söylemek mümkündür.

**Tablo 10. İşlenen Cinayetlerde Failerin Yakalanma Durumu**

Failin Yakalanma Durumu	Olay Sayısı	Yüzelik Dilim
Faili Yakalandı	231	% 96,7
Faili Yakalanamadı	8	% 3,3

Ankara'da üç yıllık dönemde 239 olarak gerçekleşen toplam cinayet vakasının 231 şüphelisi görevli polis birimlerince yakalanmış, 8 firari şüphelinin yakalanması için ilgili polis birimlerinin çalışmaları devam etmektedir. Cinayet şüphelilerinin yakalanması noktasında polisin % 96,7 başarı yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Yakalama çalışmaları devam eden firari şüphelilerin 3'ü Altındağ, 2'si Mamak, 2'si Pursaklar ve 1 tanesi de Çankaya'da işlenen cinayetlerinden aranmaktadır.

### *Şüphelilere İlişkin Bulgular*

**Tablo 11. Şüphelilerin Suç Geçmişi**

Geçmiş Suç Kaydı	Şüpheli Sayısı	Yüzelik Dilim
Geçmiş Suç Kaydı Var	228	% 58,6
Geçmiş Suç Kaydı Yok	161	% 41,4

Ankara polis sorumluluk bölgesinde işlenen 239 cinayet vakasına ait soruşturma dosyasında, toplam 389 şüpheli incelenmiş ve şüphelilerin %58,6'sının geçmişte en az bir suç kaydının olduğu tespit edilmiştir. Geçmiş suç kaydı olan bireylerin %57'si bekâr ve %43'ü de evlidir. Geçmiş suç kaydı olan şüphelilerin %68'i Ankara dışında başka bir il nüfusuna kayıtlı iken %94'ü Ankara'da ikamet etmektedir.

Şüphelilere ilişkin yapılan incelemelerde çok sayıda 50 ve üstü sayıda geçmiş suç kaydı olanlara rastlanılmıştır. Tablo 11 verilerine göre, suç işlemiş bireylerin ıslah edilmesine yönelik sistemlerin tekrar değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 12. Şüphelilerin Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Şüpheli Sayısı	Yüzelik Dilim
Erkek	377	% 96,9
Kadın	12	% 3,1

389 cinayet şüphelisininin 377'si erkek ve 12'si de kadındır. 377 erkek şüphelinin %60'ının (224), 12 kadın şüphelinin de %33'ünün (4) geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır.



**Tablo 13. Şüphelilerin Yaş Aralığı Dağılımı**

Yaş Aralığı	Şüpheli Sayısı	Yüzdeler Dilim
18 Yaş Altı	30	% 7,7
18-24 Yaş	98	% 25,2
25-31 Yaş	92	% 23,7
32-38 Yaş	71	% 18,3
39-45 Yaş	53	% 13,6
45 Yaş Üstü	45	% 11,6

Cinayet şüphelilerinin %25,2'si 18-24, %23,7'si de 25-31 yaş aralığındadır. 18-31 yaş aralığındaki şüphelilerin toplam şüpheli sayısına oranı ise %48,9'dur. Şüphelilerin yaş aralığına göre geçmiş suç kayıtlarının oranı ise şu şekildedir:

18 yaş altındaki şüphelilerden %47'sinin, 18-24 yaş aralığındaki şüphelilerden %64'nün, 25-31 yaş aralığındaki şüphelilerden %58'nin, 32-38 yaş aralığındaki şüphelilerden %68'inin, 39-45 yaş aralığındaki şüphelilerden %48'nin ve 46 yaş ve üstü şüphelilerden %56'sının geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

**Tablo 14. Şüphelilerin Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Şüpheli Sayısı	Yüzdeler Dilim
İlköğretim	189	% 48,6
Lise	179	% 46
Üniversite	18	% 4,6
Lisansüstü	3	% 0,8

Cinayet şüphelilerinin eğitim durumları incelendiğinde; eğitim seviyesinin artması ile cinayet şüpheli sayısında azalış gerçekleştiği görülmektedir. Cinayet şüphelilerinin %48,6'sı (189) ilköğretim mezunu veya ilköğretimden terk, %46'sı (179) lise mezunu, %4,6'sı (18) ön lisans veya lisans mezunu ve %0,8'i (3) de lisansüstü mezundur.

189 ilköğretim mezunu veya ilköğretimi terk eden cinayet şüphelilerinden %57'sinin (108), 179 lise mezunu şüphelinin %63'nün (112), 18 üniversite mezunu şüphelinin %39'nun (7) ve 3 lisansüstü eğitimden mezun şüphelinin %33'nün (1) geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

**Tablo 15. Şüphelilerin Uyuşturucu Bulundurma veya Ticaretine İlişkin Suç Geçmiş**

Uyuşturucuya İlişkin Suç Kaydı	Şüpheli Sayısı	Yüzdeler Dilim
Uyuşturucuya İlişkin Suç Kaydı Var	61	% 15,7
Uyuşturucuya İlişkin Suç Kaydı Yok	328	% 84,3

389 cinayet şüphelisinin %15,7'sinin (61) uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunmaktadır. Bu oran suç kaydı bulunan şüpheliler arasında ise şu şekildedir: 228 suç kaydı bulunan şüphelinin %28'inin uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunmaktadır. Uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunan şüphelilerin tamamı erkektir. Kadın şüphelilerden uyuşturucu suçlarından kaydı olanlara rastlanılmamıştır.

18 yaş altındaki şüphelilerden %20'sinin, 18-24 yaş aralığındaki şüphelilerden %20'sinin, 24-31 yaş aralığındaki şüphelilerden %18'nin, 32-38 yaş aralığındaki şüphelilerden %20'sinin, 39-45 yaş aralığındaki şüphelilerden %4'ünün ve 46 yaş ve üstü şüphelilerden %4'nün uyuşturucu suçlarından en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

189 ilköğretim mezunu veya ilköğretimi terk eden cinayet şüphelilerinden 29'nun, 179 lise mezunu şüphelinin 30'unun, 18 üniversite mezunu şüpheliden 1'nin ve 3 lisansüstü eğitimden mezun şüphelinin 1'nin uyuşturucu suçlarından en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

Uyuşturucu suçlarından kaydı olan şüphelilerin %70'i Ankara dışında başka bir il nüfusuna kayıtlı iken %97'si Ankara'da ikamet etmektedir. Uyuşturucu suçlarından kaydı bulunan şüphelilerin %61'i bekârdır.

### *Maktullere İlişkin Bulgular*

**Tablo 16. Maktullerin Suç Geçmişi**

Geçmiş Suç Kaydı	Maktul Sayısı	Yüzdellik Dilim
Geçmiş Suç Kaydı Var	114	% 42,7
Geçmiş Suç Kaydı Yok	153	% 57,3

Ankara polis sorumluluk bölgesinde işlenen 239 cinayet vakasına ait soruşturma dosyasında, toplam 267 mağdur incelenmiş ve maktullerin %42,7'sinin geçmişte en az bir suç kaydının olduğu tespit edilmiştir. Geçmiş suç kaydı olan bireylerin %61'i bekâr ve %39'u de evlidir. Geçmiş suç kaydı olan maktullerin %70'i Ankara dışında başka bir il nüfusuna kayıtlı iken %96'sı Ankara'da ikamet etmektedir. Tablo 16 verilerine göre, cinayet maktullerinin de cinayet şüphelilerine benzer oranda geçmişte önemli oranda suç kayıtları olduğu görülmektedir.

**Tablo 17. Maktullerin Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyet	Maktul Sayısı	Yüzdellik Dilim
Erkek	212	% 79,4
Kadın	55	% 20,6

267 cinayet maktulünün 212'si erkek ve 55'i de kadındır. Tablo 17 verilerine göre Ankara'da 2016-2018 yılları arasındaki 3 yıllık dönemde kadın cinayetleri oranının %20,6 olduğu görülmektedir. 212 erkek maktulün %51'inin (108), 55 kadın maktulün de %11'inin (6) geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

**Tablo 18. Maktullerin Yaş Aralığı Dağılımı**

Yaş Aralığı	Maktul Sayısı	Yüzelik Dilim
18 Yaş Altı	13	% 4,9
18-24 Yaş	40	% 15,0
25-31 Yaş	62	% 23,2
32-38 Yaş	65	% 24,3
39-45 Yaş	34	% 12,7
45 Yaş Üstü	53	% 19,9

Cinayet maktullerinin %23,2'si 24-31, %24,3'ü de 32-38 yaş aralığındadır. 24-38 yaş aralığındaki maktullerin toplam maktul sayısına oranı ise %47,5'dir. Avustralya'da 1 Temmuz 2005 ve 30 Haziran 2006 arasındaki süreçte işlenen cinayetlere yönelik yapılan araştırmada 303 maktul içerisinde, erkeklerde 25-29 yaş arası, kadınlarda ise 20-24 yaş arasının maktul olmada en yüksek riski taşıdığı tespit edilmiştir (Davies ve Mouzos, 2007, akt; Türk ve Yavuz, 2011, s.13). Bu görünüm çalışma sonuçları ile de benzerlik göstermektedir.

Maktullerin yaş aralığına göre geçmiş suç kayıtlarının oranı ise şu şekildedir: 18 yaş altındaki maktullerden %8'sinin, 18-24 yaş aralığındaki maktullerden %45'inin, 25-31 yaş aralığındaki şüphelilerden %52'sinin, 32-38 yaş aralığındaki maktullerden %46'sının, 39-45 yaş aralığındaki maktullerden %41'nin ve 46 yaş ve üstü maktullerden %36'sının geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

**Tablo 19. Maktullerin Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Maktul Sayısı	Yüzelik Dilim
İlköğretim	165	% 61,8
Lise	82	% 30,7
Üniversite	20	% 7,5

Cinayet maktullerinin eğitim durumları incelendiğinde; şüphelilerin eğitimine ilişkin tablo 14 verileri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Eğitim seviyesinin artması ile cinayet maktulü sayısında azalış gerçekleşmektedir.

Cinayet maktullerinin %61,8'i (165) ilköğretim mezunu veya ilköğretimden terk, %30,7'si (82) lise mezunu, %7,5'i (20) ön lisans veya lisans mezunudur.

165 ilköğretim mezunu veya ilköğretimi terk eden cinayet maktulünün %43'ünün (71), 82 lise mezunu maktulün %45'nin (37) ve 20 üniversite mezunu maktulün %39'nun (6) geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

**Tablo 20. Maktullerin Uyuşturucu Bulundurma veya Ticaretine İlişkin Suç Geçmişi**

Uyuşturucuya İlişkin Suç Kaydı	Maktul Sayısı	Yüzdeler Dilim
Uyuşturucuya İlişkin Suç Kaydı Var	38	% 14,2
Uyuşturucuya İlişkin Suç Kaydı Yok	229	% 85,8

267 cinayet maktulünün %14,2'sinin (38) uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunmaktadır. Bu oran suç kaydı bulunan maktuller arasında ise şu şekildedir: 114 suç kaydı bulunan maktulün %33'ünün uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunmaktadır. Uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunan maktullerin 35'i erkektir. Kadın maktullerden uyuşturucu suçlarından kaydı olanların sayısı ise 3'tür.

18 yaş altındaki maktullerden %8'sinin, 18-24 yaş aralığındaki maktullerden %25'inin, 24-31 yaş aralığındaki maktullerden %16'sının, 32-38 yaş aralığındaki maktullerden %20'sinin, 39-45 yaş aralığındaki maktullerden %6'sının ve 46 yaş ve üstü maktullerden %4'nün uyuşturucu suçlarından en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

165 ilköğretim mezunu veya ilköğretimi terk eden cinayet maktullerinden 20'sinin, 82 lise mezunu maktulün 16'sının ve 20 üniversite mezunu maktulden 2'sinin uyuşturucu suçlarından en az bir suç kaydı bulunmaktadır.

Uyuşturucu suçlarından kaydı olan maktullerin %80'i Ankara dışında başka bir il nüfusuna kayıtlı iken %97'si Ankara'da ikamet etmektedir. Uyuşturucu suçlarından kaydı bulunan maktullerin %74'ü bekârdır.

## Tartışma ve Sonuç

Ankara polis sorumluluk bölgesi örnekleminde, 2016-2018 yıllarına ait üç yıllık dönemde toplam 239 cinayet vakası gerçekleşmiştir. İşlenen cinayet vakaları sırası ile 2016'da 90, 2017'de 83 ve 2018 yılında da 66 olarak gerçekleşmiştir. Cinayet vakalarının son üç yıllık dönemde azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ankara'da üç yıllık dönem içerisinde 62 vaka ile en çok cinayetin işlendiği ilçe Altındağ olmuştur. Altındağ ilçesini 48 vaka ile Çankaya, 46 vaka ile Mamak takip etmektedir. Ankara'nın adı geçen üç ilçesinde işlenen

cinayet vaka sayıları diğer ilçelerle kıyaslandığında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Bu ilçelere yönelik önlemlerin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. 239 olarak gerçekleşen toplam cinayet vakasının 231 şüphelisi görevli polis birimlerince yakalanmış, 8 firari şüphelinin yakalanması için ilgili polis birimlerinin çalışmaları devam etmektedir. Cinayet şüphelilerinin yakalanması noktasında polisin % 96,7 başarı yüzdesine sahip olduğu görülmektedir.

239 cinayet vakasının 164'ü ateşli silah, 52'si kesici-delici alet ve 23'ü de künt cisimle darbe ya da boğma sureti ile gerçekleşmiştir. Ateşli silah ile işlenen 164 cinayetin de 152'si başka bir ifade ile %92,7'si ruhsatsız silahlar ile gerçekleşmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler, bireysel silahlanmaya yönelik önlemlerin değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede kayıtsız silah temin etme yöntemlerinin engellenmesine yönelik olarak internet satışlarında ve av silahı satın alma prosedürlerinde denetimin artırılması ve kamu spotlarına önem verilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında akşam saatlerinde işlenen cinayet vakalarının gündüz saatlerine oranla daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. 18-24 saatleri arasında toplam cinayet vakalarının % 38,5'i, 24-06 saatleri aralığında da toplam vakaların %26,8 gerçekleşmiştir. 18-06 saat aralığı temel alındığında ise toplam cinayetlerin %65,3'ü gerçekleşmiştir. Ankara'nın Keçiören ilçesinde ise 31 vakanın 28'i 18-06 saatleri arasında gerçekleşmiştir. Başka bir ifade ile Keçiören'de cinayetler, %90 gibi yüksek bir oranla akşam saatlerinde gerçekleşmiştir.

Ankara'da işlenen cinayetler çoğunlukla kavga sebebi ile gerçekleşmektedir. Kavgayı sırası ile namus, maddi anlaşmazlık, aile içi anlaşmazlık ve husumet nedenleri ile işlenen cinayetler takip etmektedir. Kavgaya sebebi sonucu işlenen cinayetler en fazla Çankaya ilçesinde görülmektedir. Kavgaya nedeniyle işlenen cinayetlerin %76'sı 18-06 saatleri arasında gerçekleşmiş ve %72'sinde ateşli silah kullanılmıştır.

Cinayet vakalarına ilişkin alkol veya uyuşturucu madde kullanımının etkisi araştırılmış ve toplam 239 vakanın 89'unda uyuşturucu madde veya alkol kullanımı sonucunda cinayetlerin işlendiği tespit edilmiştir. Ankara'da işlenen cinayet vakaların %37,2 si alkol veya uyuşturucu madde kullanımı ile ilişkilidir. Kavgaya sebebi ile işlenen cinayetlerin %53'ü alkol veya uyuşturucu madde etkisinde işlenmiştir. Ayrıca 228 suç kaydı bulunan şüphelinin %28'inin uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunmaktadır.

114 suç kaydı bulunan maktulün ise %33'ünün uyuşturucu kullanma veya ticaretinden suç kaydı bulunmaktadır. Uyuşturucu madde kullanımı veya ticaretinin cinayet olaylarında risk faktörü taşıdığı anlaşılmaktadır. Uyuşturucu suçlarından kaydı olan şüphelilerin %70'i, maktullerin ise %80'i Ankara dışında başka bir il nüfusuna kayıtlı iken %97'si Ankara'da ikamet etmektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında şüphelilerin %58,6'sının geçmişte en az bir suç kaydının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca şüphelilere ilişkin yapılan incelemelerde çok sayıda 50 ve üstü sayıda geçmiş suç kaydı olan şüphelilere rastlanılmıştır. 18 yaş altındaki şüphelilerden %47'sinin, 18-24 yaş aralığındaki şüphelilerden %64'nün, 25-31 yaş aralığındaki şüphelilerden %58'nin, 32-38 yaş aralığındaki şüphelilerden %68'inin, 39-45 yaş aralığındaki şüphelilerden %48'nin ve 46 yaş ve üstü şüphelilerden %56'sının geçmişte en az bir suç kaydı bulunmaktadır. Maktullerin ise %42,7'sinin geçmişte en az bir suç kaydının olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada suçlu bireylerin ıslah edilmesi ve tekrar topluma kazandırılması kapsamında ceza adaleti sistemine yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır.

Cinayet şüphelilerinin %48,6'sı ilköğretim mezunu veya ilköğretimden terk, %46'sı ise lise mezunudur. Öğrenim durumu lise ve daha altı olan şüpheliler, toplam şüphelilerin %94,6'sını oluşturmaktadır. Cinayet maktullerinin %61,8'i ilköğretim mezunu veya ilköğretimden terk, %30,7'si lise mezunudur. Öğrenim durumu lise ve daha altı olan maktuller, toplam maktullerin %92,5'ini oluşturmaktadır. Bu noktada düşük eğitim seviyesinin, cinayet olaylarında risk faktörü olduğu anlaşılmaktadır.

Ankara örnekleminde 2016-2018 yılları arasında gerçekleşen kadın cinayetlerinin toplam cinayet olaylarına oranı %20,6'dır. Kadın cinayetlerinin nedenleri arasında öne çıkan faktörler ise şunlardır:

- Aile içi, akrabalar ve maddi konular üzerine çıkan tartışmalar
- Boşanma sonrasında çocukların velayeti üzerine çıkan tartışmalar
- Duygusal birliktelik kurma tekliflerinin reddedilmesi
- Alkol veya uyuşturucu madde kullanımının etkisi
- Aldatılma düşüncesi

**EXTENDED ABSTRACT**

**Profiling Analysis Of Murder Cases  
Between 2016-2018: Ankara Sample**

\*

Ozan Kavıracı  
*Police Academy*

The phenomenon of crime is legally defined as a violation of the laws, and sociologically, damage to the human rights and moral sentiments. The phenomenon of crime includes criminal and criminal behaviors and the reasons leading to crime. It requires a sociological assessment in terms of the causes and consequences of crime phenomenon. At this point, analyzing the crime phenomenon is also important for the prevention of criminal acts. Criminal behavior starts from a young age, gradually increasing in terms of frequency of crimes and seriousness of crimes.

Although the act of killing is not an act that can be accepted as simple, it is a heavy action that we encounter very rarely in daily life and threatens the right to life. There are moral, legal, cultural, economic, physical and psychological obstacles to the act of killing. Therefore, for the purpose of the killing, individuals need to overcome the obstacles in these matters. The right to live is a prerequisite for people to benefit from all rights. In this context, attacks on the right to live also involve intervention in all other rights of people. For this reason, it is possible to accept the attacks on the right to live as the most serious crime.

The aim of this study is to analyze the causes of murder incidents that took place in the Ankara police responsibility area, the possible effects of crime, the relationship between the suspect and victims, gender, crime history, age and education. In this context, in order to develop explanations regarding the causes of crime and the personal characteristics of the victims and suspects in the Ankara police responsibility area, data on crime, suspects and victims were recorded, and the correlations between physical and social variables were examined by analyzing the obtained data.

This study is descriptive and the data related to the research covers the three-year period between 2016-2018. The data related to the crime, suspects and victims used in the research were obtained by analyzing the data of the

studies carried out by the Homicide Bureau within the Ankara Provincial Police Department. 389 suspects and 267 victims were evaluated within the scope of 239 murder cases that took place in Ankara police responsibility area between 2016-2018. The SPSS 22 software was used to analyze numerical data on murder cases in the Ankara example. In this study, classification scale (nominal) was used when classifying the data, frequency analysis was used to determine the numerical distributions of the data, and crosstabs were used to examine the relationship between each variable.

A total of 239 murders occurred in the police responsibility area during the three-year period of the 2016-2018 period in the Ankara example. The murder cases were 90 in 2016, 83 in 2017 and 66 in 2018. It is seen that homicide cases tend to decrease in the last three-year period. Considering the geographical distribution of the murders committed in Ankara; the district where the most murder was committed with 62 cases was Altındağ within the three-year period. Altındağ is followed by Çankaya with 48 cases, Mamak with 46 cases and Keçiören with 31 cases.

It is observed that the cases of murder during the evening are more likely to occur than in the daytime hours. Between the hours of 18 and 24, 38.5% of the total murder cases occurred. Between the hours of 00 and 06, 26.8% of the total murder cases occurred. On the basis of the 18-06 hour interval, 65.3% of the total murders occurred. Of the 239 cases of murder, 164 were the firearms, 52 sharp-piercing tools, and 23 were dealt with blunt force trauma, or blunt-force strangulation. Of the 164 murders committed with firearms, 152 were, in other words, 92.7% of them were unlicensed guns. This result indicates that individual proliferation has increased and that individuals have easily reached unregistered weapons.

Murders committed in Ankara mostly occur due to a fight. The fight is followed by the murders committed due to honor, financial disagreement, domestic dispute and conflict. By examining the data related to murder cases, the effect of alcohol or drug use was investigated in the occurrence of the cases and it was determined that the murders were committed 89 out of 239 cases due to drug or alcohol usage. 37.2% of the murder cases committed in Ankara are related to alcohol or drug use.

In the investigation file of 239 murder cases committed in Ankara police responsibility area, a total of 389 suspects were examined and 58.6% of the suspects had at least one criminal record in the past. When the educational



status of murder suspects is examined; It is observed that the number of murder suspects decreased with the increase in the level of education. 48.6% (189) of murder suspects are primary school graduates or dropped out of primary education, 46% (179) are high school graduates, 4.6% (18) associate or undergraduate graduates and 0.8% (3) is also a postgraduate. 15.7% (61) of 389 murder suspects have a criminal record of drug use or trafficking.

In the investigation file of 239 murder cases committed in Ankara police responsibility area, a total of 267 victims were examined and 42.7% of the victims were found to have at least one criminal record in the past. When the educational status of the murder victims are examined; it appears to be similar to the data on the education of the suspects. With the increase in the level of education, the number of murder victims decreases. 61.8% (165) of the murder victims are primary school graduates or dropped out of primary education, 30.7% (82) are high school graduates, 7.5% (20) are associate or undergraduate graduates. Of the 267 murder victims, 14.2% (38) had a criminal record of drug use or trafficking.

### Kaynakça / References

- Orhan, G., ve Yeter, B. Ö. (2019). Bir güvenlik sorunu olarak bireysel silahlanma: türkiye için durum değerlendirmesi ve politika alternatifleri. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 13. Uluslararası Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildiri Özel Sayısı, 130-145.
- Şenel, M., ve Şenel, T. A. (2018). *Kuramsal kriminoloji üzerine*. Polis Akademisi Yayınları: Ankara.
- Taştan, C., ve Yıldız, K. A. (2018). *Dünyada ve Türkiye’de kadın cinayetleri 2016-2017-2018 verileri ve analizler*. Polis Akademisi Yayınları: Ankara.
- Türk B., ve Yavuz, F. M. (2011). Faili meçhul cinayetlerin ve mağdurlarının özellikleri. *Türkiye klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi*, 8(1), 12-22.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Kavsıracı, O. (2020). 2016-2018 yılları arasında gerçekleşen cinayet vakalarına ilişkin profil analizi: Ankara örnekleme. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5015-5033. DOI: 10.26466/opus.706576

## Uluslararası Basın Fotoğrafçılığının Ürettiği Dünya İmgesi: WPP Ödüllü Fotoğraflar Üzerinden Bir Okuma

DOI: 10.26466/opus.798661

\*

Onur Dursun \* – Filiz Yıldız \*\* – Serkan Bulut \*\*\*

\* Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

E-Posta: [dursunonur@gmail.com](mailto:dursunonur@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-9268-0936](https://orcid.org/0000-0001-9268-0936)

\*\* Dr.Öğr.Üyesi, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

E-Posta: [filizyildiz@cu.edu.tr](mailto:filizyildiz@cu.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-1206-4314](https://orcid.org/0000-0002-1206-4314)

\*\*\* Ar.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

E-Posta: [serkanbulut@cu.edu.tr](mailto:serkanbulut@cu.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-8252-5262](https://orcid.org/0000-0001-8252-5262)

### Öz

Bu çalışma World Press Photo (WPP) adlı kuruluş tarafından ödüllendirilen fotoğrafları analiz ederek uluslararası basın fotoğrafçılığı alanının habitusu çerçevesinde oluşan dünya imgesine odaklanmaktadır. Çalışmanın analizi 4 kategoriden oluşmaktadır: (1) ödüllendirilen fotoğraflar; (2) fotoğrafların çekildiği ülkeler, fotoğrafçıların uyrukları ve kıtaları; (3) fotoğrafları dünya çapında yayımlayan medya kuruluşlarının kökenleri; (4) WPP jüri üyelerinin uyrukları ve kıtaları. Bourdieu'nun alan, habitus ve sermaye/sermayeler kavramlarına dair teorik çerçevesi üzerinden elde edilen bulgular medya profesyonellerinin/foto muhabirlerinin, Kuzey Amerika ve Avrupa gibi Batı kökenli medya kuruluşlarında çalıştıklarını, bu medya kuruluşlarınca yayımlanan ödüllü fotoğraflarda Afrika, Asya, Orta ve Güney Amerika'nın savaş, çatışma, terör, hastalık, açlık/yoksulluk, kadınlara ve çocuklara yönelik şiddet, kötü yaşam koşulları ve hak ihlalleriyle temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu temsilleri onaylayanlar da Batı merkezli bir kuruluşun (WPP) Batılı jüri üyeleridir. Özetle bu çalışma Batı'nın (Kuzey Amerika ve Avrupa) özne pozisyonundaki coğrafyalar olarak üretildiğini dünyanın geri kalanının ise (Avustralya hariç) nesne konumuna yerleştirildiğine dair bir tartışma yürütmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *basın fotoğrafçılığı, medya, WPP, dünya imgesi, Bourdieu, alan ve habitus*

## The World Image Produced by International Press Photography: A Reading Through the Awarded Photos by World Press Photo Foundation

\*

### Abstract

*This study focuses on the image of the world set by the habitus/practices of the international photo-journalistic field by examining the photos awarded by the World Press Photo Foundation (WPP). The analysis consists of four categories: (1) the awarded photos; (2) the countries where the photos were taken and the nationalities and continents of the photographers; (3) the origins of the media organizations that publicize these photos around the world; (4) the nationalities and continents of the jury members of the WPP contest. Through a theoretical framework of Bourdieu's concepts such as field, habitus and capital(s), the findings reveal that the media professionals/photo-journalists working in the West-originated (those in North America and Europe) media organizations represent Africa, Asia, Central and South America as the centers of war, conflict, terror, disease, famine/poverty, violence against women and children, unfavorable living conditions, abuse of rights. These representations are also approved by Westerners jury members in a Eurocentric Foundation (WPP) To sum up, this study argues that the West (Europe and North America) is produced as a place with a subject position while the rest of the world (except for Australia) is generally placed in an object position.*

**Keywords:** *photo-journalism, WPP, image of the world, Bourdieu, field and habitus*

## Giriş

Bireylerin dünyada meydana gelen olayları algılamaları ve anlamlandırmalarında medya önemli rol oynamaktadır. Gündelik yaşam pratikleri, medya tarafından belirlenmekte, dünyada kültürel olan her şey medya tarafından inşa edilmekte, gerçeklik medyadaki haberlerle belirli bir çerçeve içerisinde sunulmaktadır (Tuchman, 1978, s.1; Luhmann, 1993, s.775). Toplumların gündemleri medya tarafından oluşturulmaktadır (Lippmann, 1922; McCombs ve Shaw, 1972, 1993; McCombs, 2005). Uluslararası ölçekte ise dünya gündemi gelişmiş ülkeler tarafından belirlenmekte daha ötesi insanlığın kaderi bu devletler aracılığıyla çizilmektedir. İnsanlık tarihi boyunca bitmeyen savaşlar, soykırımlar, katliamlar, göç, yoksulluk gibi acı barındıran nice olayın aktörünün güçlü devletler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Daha açık ifade edecek olursak uluslararası dinamikleri, ‘modern-demokratik Batı’ için tehdit olarak görülen ve bu nedenle de müdahale edilmesi gereken anti-modern/anti-demokratik Doğu algısı şekillendirmektedir (Said, 1997, s. 3-34). Bu doğrultuda Doğu’ya yönelik acımasız müdahale ve eşitliklessiz eylemler uluslararası medyanın da gündemini oluşturmakta, medya profesyonelleri açısından başta Asya ve Afrika olmak üzere dezavantajlı bölgelerde savaş, çatışma, terör, hastalık, sefalet, kadına ve çocuğa yönelik şiddet gibi çok çeşitli yollardan ama aynı şeyi anlatan ortak bir bilinç/bir *habitus* oluşmaktadır.

İbn-i Haldun’un ‘Coğrafya Kaderdir’ sözünün günümüzde her şeyden önce kültürel bir karşılığı bulunmaktadır. Hatta coğrafya kadere dönüştürülmüştür. Clark (2000, s. 35-36), zenginliği ve gücü elinde bulunduranların, Voltair’in “tarih, üzerinde uzlaşmaya varılmış bir kurgudur” düşüncesini doğrularcasına davranarak dünyanın koşullarını ve gelişmelerini kurguladıklarını ve bunu da denetim altında tuttıkları medyanın gücüyle birleştirdiklerini ifade etmektedir. Chomsky (1989, s. 269) de *Necessary Illusions*’da tarih mühendisliğinin tarih kadar eski olduğunu ve ABD’nin 1. Dünya Savaşı’na girmesiyle bunu mesleki bir sorumluluk olarak üstlendiğini vurgulamaktadır. Tarihi kurgulayanlar dünyayı yönetmekte ya da dünyayı yönetenler tarihi kurgulamaktadır. Böylece dünyanın söylemi, belirli güç merkezlerinde belirli bir sistematik dahilinde üretilmektedir (Foucault, 1981).

Bu çalışma uluslararası basın fotoğrafçılığı alanında prestijli bir kuruluş olan World Press Photo tarafından ödüle layık görülen fotoğraflar üzerin-

den Doğu-Batı imgesini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dünya genelinde foto muhabirleri tarafından karelenen ödüllü fotoğraflar aracılığıyla dünyadaki güç/iktidar ilişkilerinin, fırsat eşitsizliklerinin, yaşanan coğrafyaya özgü talihsizliklerin, kültürel farklılıkların ve daha önemlisi Batı nezdinde Doğu'nun okunabileceği düşünülmektedir. Çalışma, medyanın haber konularına/olaylara yaklaşma biçimini, haber değeri algısını, basın fotoğrafçılığı reflekslerini ve uluslararası medya kuruluşlarının dünya genelindeki hegemonyasını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Yapısal unsurları görmezden gelerek medya profesyonellerinin çalışmalarına odaklanmak sonuca ulaşmada yetersiz kalacaktır. Zira toplumsal alanda var olan şey, öznelarası bağlar ya da etkileşimler değil, Marx'ın da dile getirdiği gibi "bireysel iradelere ve bilinçlerden bağımsız" nesnel bağlantılardır (Bourdieu, 2014, s. 81). Bourdieu (2010, s.42; 1998a, s.38), gazeteciler hakkında değil de gazetecilik hakkında konuşmayı doğru bulur. Gazeteciler hakkında konuşmak, suçu gazeteciye yüklemektir. Gazetecilik hakkında konuşulduğunda ise tartışma gazetecilik alanının iş yapma pratiklerine/habitusuna yönelmiş olur.

Bu çalışma incelenen fotoğraflarla ilgili daha sağlıklı ve nesnel sonuçlara ulaşabilmek ve durumu foto muhabirlerinin tutumlarından kısmen bağımsızlaştırarak, uluslararası iktisadi ve siyasi politikalarla bağlantılı uluslararası media/gazetecilik alanının pratikleri olarak değerlendirebilmek için Bourdieu'nün *alan* ve *habitus*, yer yer de *kültürel sermaye/üretim* ve *sembolik sermaye/güç* kavramlarına başvurmuştur. Bourdieu'ye (1998a, s.69; 2010, s.33-37) göre gazetecilikte nelerin olduğunu anlamak için, yayının maddi anlamda kimlerce desteklendiği, kimlerin reklamcı olduğu, sübvansiyonların nereden geldiği gibi durumları bilmenin yanı sıra gazetecilik alanı olarak kavramsallaştırılarak içsel ve dışsal bağlantılarıyla birlikte irdelenmelidir. Bu bakış açısından hareketle çalışma kapsamında incelenen fotoğraflar uluslararası basın fotoğrafçılığı alanının habitusunun bir sonucu olarak ele alınmış ve uluslararası politikalarla ilişkili uluslararası medya/gazetecilik alanının habitusuyla (habitusların ortaklığından dolayı) paralel irdelenmeye çalışılmıştır.

## Kuramsal Ardalan: Uluslararası Politikalarla İlişkili Uluslararası Medya/Gazetecilik Alanının Yapısı

Uluslararası medyayı inceleyen çalışmalar ABD medyasına odaklanmaktadır. Bunun nedeni uluslararası alanda güçlü medya kuruluşlarının ABD merkezli oluşudur. Çalışmaya dahil edilen 574 fotoğrafın 509'unu kareleyen muhabirlerin hangi yayıncı kuruluşlarca yetkilendirildiği irdelendiğinde 528 yayıncı kuruluşun 264'ünün ABD kökenli olduğu görülmüştür. Foto muhabirlerinin uyruklarına bakıldığında da ABD'nin açık ara ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Bağdikian *The New Media Monopoly* (2004, s.10-30; Warf, 2007) kitabında dünyanın iletişim akışını kontrol altında tutan büyük medya tekellerinin ya ABD kökenli olduğu ya da bu tekellerin diğer ülkelerin medya tekelleriyle çeşitli şekillerde ortaklığının bulunduğu bilgisini vermektedir. *Forbes*'in "World's Biggest Media Companies" 2015 listesinin ilk 10'unda 8 ABD, 1 Birleşik Krallık ve 1 Kanada kökenli medya şirketi yer almaktadır. Bu şirketler sırasıyla şöyledir: *Comcast* (ABD), *Walt Disney* (ABD), *Twenty-First Century Fox, Inc.* (ABD), *Time Warner* (ABD), *Time Warner Cable* (ABD), *Directv* (ABD), *CBS* (ABD), *Viacom* (ABD), *British Sky Broadcasting* (Birleşik Krallık), *Thomson Reuters* (Kanada). Almanya (Bertelsmann) ve Avustralya (*News Corp.*) gibi ülkelerin medya şirketleri de -ABD kadar olmasalar da- uluslararası medya alanında söz sahibi ülkeler listesinde yer almaktadır. Bu ülkeler iletişim politikaları ile diğer ülkelerin iletişim politikaları üzerinde egemenlik kurarak küresel iletişimi belirlemekte ve yönetmektedir (bkz. Thussu, 2000, s.11-52; Arsenault ve Castells, 2008). Bu nedenle uluslararası medyanın bir alan olarak habitusunu belirlemek az sayıdaki güçlü Batı merkezli ülke medyasının uluslararası politikalarıyla paradigmalaşmış liberal/ana akım medya (Hallin ve Mancini, 2004; Gencel Bek, 2010, s.107) alanının habitusunu belirlemek anlamına gelmektedir.

Dünya gündemini belirleyen güçlü medya kuruluşları, haberlerinde bağlı oldukları devlet güdümünde yapılandırılan gerçeklikleri birtakım süzgeçlerden geçirerek toplumların ya da dünyanın gündemini oluşturmaktadır (Tuchman, 1978, s.196; Hallin, 1986; Chomsky, 1989, s.106; Herman ve Chomsky, 2008, s.1-33; Gans, 2003, s.52-54; 1980; McChesney, 2006, s. 149-152; Schudson, 2010, s. 215-216; 1989, s. 12; Firmstone, 2012). Örneğin silah tacirleri ve ABD yönetiminin yönlendirilen ABD medyası, ABD'nin Irak'ı istilasını sürecinde halkın savaşa dair algısını, bu güç merkezlerinin istekleri

doğrultusunda şekillendirmiştir. *The Washington Post*'un yaptığı anket, ABD halkının %69'unun 11 Eylül saldırısının Saddam Hüseyin tarafından gerçekleştirildiğine inandığını ortaya koymuştur (İnceoğlu, 1997, s.86-87). Irak Savaşı da Pentagon direktiflerini takip eden medya aracılığıyla halk düzeyinde normalleştirilerek gerekli bir müdahale olarak yansıtılmıştır (Schechter, 2003, s.15-27). ABD ve İngiltere gibi ülkeler, terörle mücadelede medyayı ulusal çıkar söylemi doğrultusunda kullanabilmektedir (Mughan ve Gunther, 2000, s.4-6; Gencil Bek, 2010, s.105). ABD medyasının devlet tarafından yönlendirildiğini birçok çalışmada dile getiren Chomsky (1989, s.233), hükümetlerin medya ile paylaştıkları bilgilerin gazeteciler tarafından çoğunlukla sorgusuz sualsiz kabul edildiğini ileri sürmektedir.

Chomsky and Herman (2008), ABD medyası üzerinden geliştirdikleri propaganda modelinde de ABD medyasının haber üretim pratiklerini yönlendiren çeşitli mekanizmalardan söz etmektedirler. Chomsky ve Herman'a göre bir olayın ABD medyasında haber olarak yer alabilmesini sağlayan 5 filtre mevcuttur. Bu filtreler ABD medyasını, ABD'nin ulusal ve uluslararası politikaları doğrultusunda da şekillendirmektedir:

(1) Egemen medya kuruluşlarının büyüklüğü, mülkiyet yoğunlaşması, patronların serveti ile kâr odaklılığı (2) Kitle medyasının başlıca gelir kaynağı olarak (3) medyanın devlet ve iş dünyası ile bu temel kaynaklar ve güç odakları tarafından fonlanan ve onaylanan uzmanların sağladığı enformasyon (4) medyayı disipline etme aracı olarak tepki üretimi (5) Ulusal bir din ve denetim aracı olarak komünizm karşıtlığı (Herman ve Chomsky, 2008, s. 1-2).

Dünya genelinde ulusal ve uluslararası çıkarlar haber akışlarıyla birleşerek, güçlü biz-zayıf onlar temelli çatışmalı dünya imgesini sürekli canlı tutmaktadır. Galtung and Ruge (1965), Norveç'te yayımlanan günlük 4 gazetenin Kıbrıs, Küba ve Kongo bunalımlarıyla ilgili haberleri örneğinde yaptıkları çalışmada ekonomik ve kültürel açıdan güçlü ulusların yüksek haber değerine sahip olduklarına ve bu ulusların gücü, refah düzeyi ve başarılarıyla gündeme geldiklerine işaret etmektedirler.

Uluslararası alanda güçlü olan medya kuruluşları, bağlı oldukları güç merkezlerinin propagandasını yaparken, güçsüzleri de karşı kutba yerleştirmekte ve bu iki kutup arasındaki zıtlıktan yararlanarak hem haber/içerik üretmektedir hem de belirli taleplere göre kültürel bir dünya haritası çizmektedir.

## Çalışmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışma WPP üzerinden uluslararası basın fotoğrafçılığı alan pratiklerine ve böylece oluşan dünya imgesine odaklanmıştır. WPP'nin ödüllendirdiği fotoğraflar aracılığıyla yeniden üretilen dünya imgesi, birbiriyle bağlantılı aşamaların sonucunda oluşmaktadır. Şöyle ki, liberal habercilik anlayışına göre bir fotoğrafın dezavantajlı bir coğrafyada olumsuz ve/veya şiddete vurgu yapan bir içeriğe sahip olması ödül alma ihtimalini güçlendirmektedir. Bir konu genel olarak Batılı bireyler tarafından keşfedilerek kayıt altına alınmakta ve çoğunlukla Batı merkezli bir yayın kuruluşu tarafından yayımlanmaktadır. Son aşamada ise Batı merkezli/habituslu WPP devreye girerek tespit edilen durum üzerinden tespit edeni ödüllendirerek ona 10.000 Euro gibi iktisadi sermaye, ilişkiler ağına dahil ederek sosyal sermaye ve saygınlık kazandırarak da sembolik güç/sermaye yüklemektedir (Bourdieu, 1986).

Yukarıda aktarılan süreç bu çalışmada 4 başlık altında irdelemiştir. Bu başlıklar çalışmanın izleğini ifade etse de aslında uluslararası basın fotoğrafçılığının ve doğal olarak uluslararası medyanın işleyişine ilişkin bir modele de karşılık gelmektedir. Süreci oluşturan başlıklar şöyledir:

1. Fotoğrafların tutumu, durumu ve coğrafyası
2. Fotoğrafları kareleyen muhabirlerin uyrukları, ülkeleri ve kıtaları
3. Fotoğrafların yayımlandığı medya organizasyonları ve menşei ülke ve kıtaları
4. Fotoğrafları ödüllendiren jürilerin uyrukları, ülkeleri ve kıtaları

Çalışmanın örneklemini WPP'nin ödül kategorileri oluşturmaktadır. WPP 1955'ten günümüze toplamda 42 kategori altında yüzlerce fotoğrafı ödüllendirmiştir. WPP, ödülleri "**Photo of the Year**" kategorisi gibi birkaç kategori dışında genel olarak "**Singles**" ya da "**Stories**" kategorileri altında birincilik, ikincilik ve üçüncülük şeklinde vermektedir. Kuruluş "**Singles**" kategorisinde bir fotoğrafı, "**Stories**" kategorisinde ise fotoğraf serilerini ödüllendirmektedir. Bu çalışmada, temaların çalışmayı yönlendirmemesi ve nicel analizlerin sağlıklı biçimde gerçekleştirilebilmesi için tematik olmayan kategorilerin "**singles**" ödülleri analiz edilmiştir. Tematik olan tüm kategoriler ile sadece "**stories**" ödülü veren kategoriler örneklem dışında tutulmuştur. "**Singles**" ve "**stories**" ödülleri her ikisini birden barındıran kategorilerin ise yalnızca "**singles**" ödülleri dikkate alınmıştır. Ödüllerin



verilmeye başlandığı 1955 yılından 2018 yılına kadar 19 ana kategori altında 611 fotoğraf tespit edilmiştir. Bu fotoğrafların 7'sinin görseli WPP koleksiyonunda olmadığından analiz edilen fotoğraf sayısı 604 olarak belirlenmiştir. Ancak **“Photo of the Year”** kategorisi, tüm kategoriler içerisinde seçildiği için, incelenen kategorideki 28 fotoğrafla kesiştiği görülmüş ve bu durumda sadece ana kategorideki fotoğraf dikkate alınmıştır. Böylelikle **“Photo of the Year”** kategorisinde günümüze kadar ödül alan 60 fotoğrafın 28'i (aynı fotoğraflar olmalarından dolayı) analiz dışında tutulmuş ve bu kategoride 32 fotoğraf analize dâhil edilmiştir. Ayrıca bir fotoğraf **“Budapest Award”** and **“General News”** adlı iki kategoride birden ödül aldığı için bu fotoğraf sadece Budapest Award kategorisinde dikkate alınmıştır. Aynı şekilde bir fotoğraf da hem **“Features”** kategorisinde hem de **“Public's Favorite”** kategorisinde ödül aldığı için yalnızca **“Features”** kategorisi dikkate alınmıştır. Özetle çalışmada 19 kategori altında 574 fotoğraf analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları takip eden 4 ana başlık altında, teorik bilgilerle değerlendirilerek sunulmuştur.

## Bulgular

### *Fotoğrafların Tutumu, Durumu Ve Coğrafyası: Uluslararası Fotoğrafçılık Alanında Değerli Olan Nedir?*

Uluslararası gazetecilik alanı, büyük ölçüde liberal paradigmanın haber anlayışını takip ettiğinden uluslararası basın fotoğrafçılığı alanı da bu paradigmanın habitusunu taşımaktadır. Bu habitus dünyayı Doğu ve Batı ile Kuzey ve Güney şeklinde iki kere ikiye bölmektedir. Küresel iletişim akışı da ya Kuzey'den Güney'e ya da Batı'dan Doğu'ya şeklinde tarif edilmektedir (Płudowski, 2006, Hamelink, 2015). Hamelink (2015, s. 14) durumu, “Küreselleşme sıklıkla Batı'dan dünyanın geri kalanına aktarımdır” şeklinde özetlemektedir. Haber değeri açısından bazı konular, bazı kıtalar ve hatta bazı ülkeler ile özdeşleştirilmiş durumdadır.

Haberin yaşanan gerçekliği yeniden inşa ettiği düşüncesi eleştirel kuramın temel savı olsa da liberal çoğulcu kuramın da zaman zaman dillendirdiği bir düşüncedir (Poyraz, 2002, s. 62). Östgaard (1965), uluslararası haberlerde içeriğin bozularak diğer milletler hakkında basmakalıp değer yargılarının oluştuğunu, ulusların birbirleriyle iyi ilişkiler kurmalarının ve barış içinde yaşamalarının engellendiğini söylemektedir. Östgaard'a göre, devlet-

lerin eylemleri uluslararası mevkilerinden çok kendi aralarındaki ilişkilere dayanmakta ve kalıp yargılardan etkilenmektedir. Kepplinger and Weissbecker (1991) ise, olumsuzluk gibi bazı haber değeri unsurlarını ideolojiyle ilişkilendirirken gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki olumsuzlukları öne çıkartacak şekilde eğilim gösterdiklerini söylemektedir. Çevre ülkelerde meydana gelen olaylarla ilgili olumsuz içerikler ağırlık kazanırken, olumlu dış haberler bilinçli bir şekilde ihmal edilmekte, görmezden gelinmekte, ayıklanmakta, elenmekte, saf dışı bırakılmakta ya da bilinçli olarak çarpıtılmaktadır.

Bourdieu'nün (1998a, s.19), gazetecilerin bazı olayları gören bazılarını ise görmeyen 'özel gözlükler' kullandığı şeklindeki metaforu bu noktada oldukça anlamlıdır. Gazeteciler bu gözlüklerle, olayları belirli açılardan görme, ayıklama ve birtakım formlara yerleştirme yeteneği sergilerler. Parenti (2000, s. 53) de benzeri bir vurguda bulunarak, en etkili propaganda biçiminin yalan söylemekten ziyade, durumu şekillendirmek olduğunu belirtir. Parenti, iletişim profesyonellerinin, vurgulama ve süsleme gibi çeşitli yöntemlerle gerçeklikten uzaklaşmadığı hissi yaratarak istedikleri etkiye ulaştıklarını ifade eder. Bunu da haberin biçimsel-teknik özelliklerini kullanarak yaptıklarını söyler. Bu süreci gazetecinin kendisi yönetiyor gibi görünür ama aslında süreci gazetecilik alanı yönetir. Gazeteciye düşen oyunu kurallara göre oynamaktadır ama yine de bu, gazeteciye tümüyle masum kılmaz. (Bourdieu,1998b, s.77).

Yapılandırılmış uluslararası bir iletişim akışının iş yapma pratikleri de yapılandırılmıştır. Bu pratikler alanın/oyunun kurallarıdır; alandaki yetkinlerin oyunu devam ettirebilmek ve alana yeni girenlerin ise oyuna dahil olabilmek için zorunlu olarak edindikleri kurallardır. Bourdieu, habitusu açıklarken 'oyun' metaforuna sıklıkla başvurur ve eyleyenlerin oyunlarda başarılı olmasını habitusu edinme ve kullanma yetilerine bağlar. Ona göre oyunların tümü, kendi kurallarını barındıran yapılandırılmış alanlardır (Bourdieu, 1998b, s.77). Alanda hareketi sağlayan failer alanda oyunu nasıl oynayacaklarına ilişkin hissiyatı, alandaki eylemler/pratikler sonucunda edinmişlerdir (Kaya, 2007, s.403). Zaten Bourdieu, pratik duygusunun, toplumsal olarak oluşturulmuş bir oyun duygusunun ürünü olduğu düşüncesindedir ve pratiklerin gerçek nedenlerinin ancak bu şekilde açığa çıkartılabileceğini düşünmektedir (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s.110). Toplumsal oyunlara katılmak salt bilinçli bir eylem değil; üzerine düşünülmeden yapı-

lan bir şeydir, bu oyunlar bir şekilde dâhil olduğumuz oyunlardır (Calhoun, 2007, s.81). Bu yüzden gerçek nedenler ancak alanın habitusunun irdelenmesiyle açığa çıkarılabilir. Çünkü habitus alandaki eyleyiciye ya da eyleyiciler kümesine ait pratiklerin tümünü hem yapılandırarak sistematik kılar hem de diğer yapılandırılmış yaşam tarzlarının pratiklerinden ayırır (Bourdieu, 1984, s.170).

İncelenen fotoğraflar, kuşkusuz habitusu iktisadi ve siyasi olarak güçlü olanlarca belirlenmiş bir alanın kültürel üretimleridir. Bu alan, uluslararası politikalarla bağlantılı uluslararası gazetecilik alanının alt alanı olarak nitelendirilebileceğimiz uluslararası basın fotoğrafçılığı alanıdır. Bu alan, liberal/ana akım medyanın üretim pratiklerini takip ettiğinden olumsuzluğa, şiddete değer atfetmekte ve böyle fotoğrafları Asya ve Afrika (Zarzycka ve Kleppe, 2013; Dursun, 2014; Kate, 2018) başta olmak üzere dezavantajlı bölgelerde kareleme eğilimi göstermektedir.

### *Fotoğrafların coğrafyası*

Bu başlık altında, incelenen fotoğrafların karelendiği ülke ve kıta bilgileri kodlanmıştır. Ödül alan fotoğrafların çekildiği ülkeleri belirten veriler **Tablo 1**'de yer almaktadır. 63 yıllık süreçte çeşitli dallarda ödül almış fotoğrafların kıtalara göre dağılımına (**Tablo 2**) bakıldığında sayısal olarak 235 (%42,42) fotoğraf ile Asya kıtasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Asya'yı 123 (% 22,20) fotoğrafla Avrupa izlerken, üçüncü sırada 77 (% 13,90) fotoğrafla Afrika yer almaktadır. Kuzey Amerika'da karelenen 69 fotoğraf ise %12,45'lik bir paya sahiptir. 574 fotoğraftan ülkesi ve kıtası bilinmeyen 16'sı "Bilinmeyen" kategorisine yerleştirilmiştir. Dezavantajlı bölgeler olarak sıralayabileceğimiz Asya, Afrika, Orta ve Güney Amerika'da karelenen ödüllü fotoğrafların toplamı 362 iken avantajlı bölgeler olarak sıralayabileceğimiz Avrupa, Avusturalya ve Kuzey Amerika'da karelenen ödüllü fotoğraf sayısı 196'dır.

**Tablo 1. Fotoğrafların ülkelere göre dağılımı**

Ülke	N	%	Ülke	N	%	Ülke	N	%	Ülke	N	%
ABD	67	11,67	Haiti	5	0,87	Nijer	3	0,52	Arjantin	1	0,17
Rusya	35	6,10	İtalya	5	0,87	Romanya	3	0,52	Bolivya	1	0,17
Filistin	22	3,83	Kenya	5	0,87	Somali	3	0,52	Burkina Faso	1	0,17
Birleşik Krallık	21	3,66	Nijerya	5	0,87	İsveç	3	0,52	Burundi	1	0,17
Almanya	19	3,31	Güney Afrika	5	0,87	Türkiye	3	0,52	Hırvatistan	1	0,17
Vietnam	19	3,31	Kamboçya	4	0,70	Venezuela	3	0,52	Kıbrıs	1	0,17

Afganistan	16	2,79	Arnavutluk	4	0,70	Zaire	3	0,52	Cibuti	1	0,17
Çin	16	2,79	Avustralya	4	0,70	Cezayir	2	0,35	Eritre	1	0,17
Irak	16	2,79	Kolumbia	4	0,70	Ermenistan	2	0,35	Finlandiya	1	0,17
Bilinmeyen	16	2,79	Yunanistan	4	0,70	Avusturya	2	0,35	Gine	1	0,17
İran	12	2,09	Guatemala	4	0,70	Kanada	2	0,35	İrlanda	1	0,17
Suriye	12	2,09	Macaristan	4	0,70	Çad	2	0,35	Ürdün	1	0,17
Hindistan	10	1,74	Kosova	4	0,70	El Salvador	2	0,35	Kırgızistan	1	0,17
Küba	9	1,57	Myanmar	4	0,70	İsrail	2	0,35	Letonya	1	0,17
Sudan	9	1,57	Nikaragua	4	0,70	Kuveyt	2	0,35	Libya	1	0,17
Fransa	7	1,22	Kuzey Kore	4	0,70	Liberya	2	0,35	Malavi	1	0,17
Pakistan	7	1,22	Filipinler	4	0,70	Litvanya	2	0,35	Mali	1	0,17
İspanya	7	1,22	Polonya	4	0,70	Malezya	2	0,35	Moldovya	1	0,17
Brezilya	6	1,05	Ruanda	4	0,70	Moğolistan	2	0,35	Norveç	1	0,17
Japonya	6	1,05	Uganda	4	0,70	Mozambik	2	0,35	Oman	1	0,17
Lübnan	6	1,05	Angola	3	0,52	Peru	2	0,35	Portekiz	1	0,17
Hollanda	6	1,05	Belçika	3	0,52	Sırbistan	2	0,35	Suudi Arabistan	1	0,17
Güney Kore	6	1,05	Şili	3	0,52	Tayvan	2	0,35	Sierra Leone	1	0,17
Bangladeş	5	0,87	Çek Cumhuriyeti	3	0,52	Tayland	2	0,35	İsviçre	1	0,17
Bosna-Hersek	5	0,87	Danimarka	3	0,52	Ukrayna	2	0,35	Tanzanya	1	0,17
Kongo	5	0,87	Honduras	3	0,52	Yemen	2	0,35	Togo	1	0,17
Mısır	5	0,87	Endonezya	3	0,52	Yugoslavya	2	0,35	Tunus	1	0,17
Etiyopya	5	0,87	Meksika	3	0,52	Zimbabve	2	0,35	<b>TOTAL</b>	<b>574</b>	<b>100,00</b>

Tablo 2. Fotoğrafların Kıtalara Göre Dağılımı

Kıta	N	%
Asya	235	42,42
Avrupa	123	22,20
Afrika	77	13,90
Kuzey Amerika	69	12,45
Orta Amerika	31	5,60
Güney Amerika	19	3,43
Avustralya	4	0,72
Bilinmeyen	16	2,89

### Negatif Tutum

Çalışma kapsamında öncelikle fotoğrafların tutumuna ilişkin bir inceleme yapılmıştır. 574 fotoğrafın imgelediği tutum olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiş ve 414 (%72,13) fotoğrafın olumsuz, 94 (%16,38) fotoğrafın olumlu, 64 (%11, 50) fotoğrafın ise nötr imgeli olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3). Ülke ve kıta bilgisine ulaşılabilen 411 olumsuz imgeli fotoğrafın coğrafyaya göre dağılımı incelendiğinde Asya'nın %46,38'lik bir oranla ilk sırada, Afrika'nın %17,15'lik bir oranla ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Avrupa ise %15,70'lik bir oranla üçüncü sıradadır. Asya ve Afrika coğrafyalarında karelenen ve olumsuz içeriğe sahip fotoğrafların oranı toplandığında %63,53 gibi yüksek bir rakama ula-

şılmaktadır. Veriler, olumsuzluk içeren durumun/konunun daha fazla haber değeri taşıdığı (Galtung ve Ruge, 1965) düşüncesinin uluslararası basın fotoğrafçılığı alanınca da paylaşıldığını göstermektedir. Uluslararası basın fotoğrafçılığı alanın habitusunun başarı ölçütü/oyunun kuralı, objektifi olumsuz olana yöneltmektir.

**Tablo 3. Olumsuz tutumun kıtalara göre dağılımı**

Kıta	N	%
Asya	192	46,38
Afrika	71	17,15
Avrupa	65	15,70
Kuzey Amerika	40	9,66
Orta Amerika	25	6,04
Güney Amerika	15	3,62
Avustralya	3	0,72
Bilinmeyen	3	0,72

Fotoğrafların tutumunu kıtalar özelinde incelediğimizde **Tablo 4**'teki sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde Asya'nın temsil edildiği 235 fotoğraftan 192 (%81,70)'sinin, Afrika'nın temsil edildiği 77 fotoğraftan ise 71 (%92,21) 'inin olumsuz imge taşıyor oluşu dikkat çekmektedir. Afrika'dan nötr tutum içeren fotoğrafa rastlanmamıştır. Bu coğrafyalara dair olumsuz temsillerin nedeni savaş, açlık/yoksulluk, salgın hastalık gibi acı verici koşullarla ilişkili olup, bu gerçeklik, ödüllü fotoğraflarla da kayıt altına alınmıştır. Olumlu ve olumsuz tutum aralığının Avrupa ve Kuzey Amerika'ya dair fotoğraflar söz konusu olduğunda daraldığı görülmektedir. Şöyle ki, Kuzey Amerika'da karelenen toplam 69 fotoğrafın 40 (%57, 97)'inin olumsuz, 14 (%20,29) 'ünün olumlu, 15 (%21, 74)'inin ise nötr tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer durumun Avrupa kıtası için de geçerli olduğu görülmektedir. Avrupa'ya dair 123 fotoğraftan 65 (%52,85) 'i olumsuz tutum içerirken, 40 (%32,52) 'ı olumlu, 18 (%14,63)'i ise nötr şeklinde kodlanmıştır. Bu veriler, olumsuz tutumun dezavantajlı bölgelerde kayda geçirilmesinin daha değerli olduğu şeklindeki alan pratiğinin/habitusunun bir sonucu olarak okunmalıdır.

**Tablo 4. Tutumun kıtalar özelinde dağılımı**

Kıta	N			
	Toplam	Olumsuz	Olumlu	Nötr
Afrika	77	92,21	7,79	0
Asya	235	81,70	8,09	10,21
Orta Amerika	31	80,65	16,13	3,23

Güney Amerika	19	78,95	5,26	15,79
Kuzey Amerika	69	57,97	20,29	21,74
Avrupa	123	52,85	32,52	14,63
Avustralya	4	75,00	25,00	0

### *Şiddet Vurgusu*

Çalışmada fotoğrafların şiddet içerip içermediği analiz edilen diğer bir olgudur. Şiddet var-yok şeklinde yapılan kodlama sonucunda 574 fotoğraftan 341 (%59,41)'nin şiddet imgeleri içerdiği, 233 (%40,59)'ünün ise içermediği sonucuna varılmıştır. Neil Postman (2006) televizyonda şiddetin sattığını, cinsellik ile birleşen şiddetin ise daha çok sattığını yazmıştır. Çalışmamız, bu ifadeyle tutarlı bir sonuca ulaşmıştır. Ödüüllü fotoğraflardan 341'inin şiddet içermesi, uluslararası basın fotoğrafçılığı alanında şiddetin de alan pratiğine dönüştüğünün bir göstergesidir.

Şiddetin kıtalara göre dağılımında ise **Tablo 5'ten** de anlaşılacağı üzere başta Ortadoğu olmak üzere bitmeyen savaşların yaşandığı Asya kıtası %47,80 ile (163 fotoğraf) başı çekerken, iç karışıklık, mültecilik, açlık/yoksulluk ve salgın hastalıkların merkezi olarak bilinen Afrika'nın ise %18,77 şiddet içerikli fotoğrafla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise %14,96'lık oranla Avrupa yer almaktadır.

**Tablo 5. Şiddetin kıtalara göre dağılımı**

Kıta	N	%
Asya	163	47,80
Afrika	64	18,77
Avrupa	51	14,96
Kuzey Amerika	29	8,50
Orta Amerika	19	5,57
Güney Amerika	10	2,93
Avustralya	2	0,59
Bilinmeyen	3	0,88

Şiddet içerikli fotoğraflar kıtalar özelinde değerlendirildiğinde çalışma kapsamında incelenen ve Asya'da karelenen 235 fotoğrafın 163'ünün şiddet imgesi taşıdığı dikkat çekmektedir. **Tablo 6** incelendiğinde bu oran Afrika'da daha çarpıcı bir boyuta ulaşmaktadır. Çünkü Afrika'da karelenen 77 fotoğrafın 64'ünde şiddet imgesi mevcuttur. Avrupa'da çekilen 123 fotoğraftan 51'inde, Kuzey Amerika'da karelenen 69 fotoğrafın ise 29'unda şiddet imgesi bulunmaktadır. Şiddet içeriğinin kıtalara göre dağılımında Kuzey Amerika ve Avrupa söz konusu olduğunda durum tersine dönmektedir.

Zira Kuzey Amerika'da karelenen şiddet içerikli fotoğrafların oranı %42,03, Avrupa'da ise %41,46 şeklinde saptanmış olup şiddet ögesi içermeyen fotoğrafların oran olarak içerilenlerden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum her iki kıtanın da dünyanın geri kalan bölgelerinin gerçeği olan terör, savaş, mültecilik, açlık, yoksulluk gibi makro ölçekli sorunlardan görece azade oluşu ile açıklanabilir. Bu da gösteriyor ki uluslararası basın fotoğrafçılığı alanının habitusu, şiddet ve olumsuzluğu ağırlıklı olarak Asya, Afrika, Orta ve Güney Amerika'da kareleme eğilimindedir.

**Tablo 6. Şiddetin Kıtalar Özelinde Dağılımı**

Kıta	N (Toplam)	Evet (%)	Hayır (%)
Afrika	77	83,12	16,88
Asya	235	69,36	30,64
Orta Amerika	31	61,29	38,71
Güney Amerika	19	52,63	47,37
Kuzey Amerika	69	42,03	57,97
Avrupa	123	41,46	58,54
Avustralya	4	50,00	50,00

### **Konular ve Coğrafyalar**

Çalışmada üzerinde durulan diğer bir nokta ise ödüllü fotoğrafların ağırlıklı olarak odaklandığı konulardır. Buna ilişkin yapılan analiz sonucunda fotoğraflar, **Tablo 7**'de görüleceği üzere 14 kategori belirlenerek kodlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde çoklu kodlama tekniği kullanılmış ve bir fotoğraf birden fazla kategoriye kodlanabilmiştir. Oluşturulan kategorilerden hiçbirisine kodlanamayan fotoğraf sayısı (Diğer) 18 olarak tespit edilmiştir. Analize tabi tutulan 574 fotoğraftan 556'sı 14 kategoriye çoklu kodlama yöntemiyle 840 kez kodlanmıştır. Fakat yüzde hesaplamaları toplam fotoğraf sayısı olan 574 üzerinden her bir kategori için ayrı ayrı hesaplanmıştır (Örneğin savaş/sivil savaş/iç karışıklık kategorisi için  $162 \times 100 / 574 = 28,22$ ; açlık/yoksulluk kategorisi için  $124 \times 100 / 574 = 14,76$  gibi). Hesaplamalar sonucunda her bir konunun bir kıta içerisindeki oranını gösteren **Tablo 8**'e; her bir konunun kıtalara göre dağılımını gösteren **Tablo 16**'ya (Ek 1) ulaşılmıştır. Bu başlık altındaki oranlar **Tablo 7**, **Tablo 8** ve **Ek 1/Tablo 16** doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Tablo 7. Fotoğrafların Konuları**

Fotoğrafların Konusu	N	%	Fotoğrafların Konusu	N	%
Savaş/Sivil Savaş/İç Karışıklık	162	28,22	Ötekileştirme/Ayrımcılık	30	5,23
Açlık/Yoksulluk	124	21,60	Terör	27	4,70
Gündelik Hayat	81	14,11	Doğal Afetler	23	4,01
Siyasi Aktörler	78	13,59	Kazalar	23	4,01
Tören	67	11,67	Spor	21	3,66
Göç/Mültecilik	62	10,80	Doğa/Çevre	21	3,66
Hastalık/Engellilik	60	10,45	Diğer	18	3,14
Toplumsal Hareketler	43	7,49			

**Tablo 8. Kıtalara Göre Konuların Dağılımı**

	Afrika	Asya	Kuzey Amerika	Güney Amerika	Orta Amerika	Avrupa
Doğal Afetler	1,30	5,96	1,45	5,26	9,68	1,63
Kazalar	2,60	3,40	1,45	5,26	0,00	8,94
Savaş/Sivil Savaş/ İç Karışıklık	36,36	45,11	0,00	21,05	12,90	15,45
Terör	3,90	2,55	11,59	5,26	16,13	3,25
Toplumsal Hareketler	2,60	9,36	7,25	15,79	9,68	6,50
Mültecilik/Göç	27,27	11,06	1,45	5,26	6,45	8,94
Hastalık/Engellilik	24,68	7,66	17,39	5,26	0,00	7,32
Ötekileştirme/Ayrımcılık	9,09	3,83	10,14	0,00	9,68	2,44
Açlık/Yoksulluk	57,14	20,43	7,25	21,05	29,03	9,76
Gündelik Hayat	6,49	11,91	18,84	10,53	19,35	16,26
Tören	2,60	11,49	7,25	0,00	12,90	21,14
Spor	3,90	1,70	2,90	0,00	0,00	8,13
Siyasi Aktörler	2,60	10,21	30,43	15,79	22,58	16,26
Doğa/Çevre	5,19	3,83	2,90	5,26	0,00	2,44
Diğer	3,90	1,70	5,80	10,53	0,00	1,63

### Savaşın Coğrafyası Asya

**Tablo 7'**den anlaşılacağı üzere fotoğrafların konularına göre genel dağılımında 162 fotoğrafla savaş/sivil savaş ve iç karışıklıklar en yüksek orana sahiptir. 162 savaş fotoğrafının 106'sının bu kıtada karelenmiş olması Asya kıtasının savaş gerçeğinin altını çizmektedir. Asya'da karelenen 235 ödüllü fotoğrafın içerisindeki savaş fotoğraflarının oranı %45,11 (Tablo 8) iken bu rakam toplamı 162 olan savaş fotoğrafı üzerinden değerlendirildiğinde %65,43'lük bir oranla karşılaşılmaktadır. Afrika'da ise toplam 77 ödüllü fotoğrafın 28'i (%36,36) savaş fotoğrafı kategorisine dâhildir. Savaş fotoğrafları içerisinde Afrika'nın payına bakıldığında bu oranın %17,28 olduğu görülmüştür. Avrupa kıtasında karelenen ödüllü 123 fotoğraftan 19'u (%15,45) savaş fotoğrafıdır ve Avrupa savaş fotoğrafları sıralamasında %11,73'lük oranla üçüncü sırada bulunmaktadır. Kuzey Amerika'ya dair fotoğrafların hiçbiri bu kategoride yer almamaktadır. Ayrıca çalışma kapsamına alınan



fotoğraflar arasında Avustralya'da karelenen sadece 4 fotoğraf bulunduğundan, bu coğrafyaya dair anlamlı bulgulara ulaşamamış olup, bu kıtaya ilişkin verilere **Tablo 8'**de yer verilmemiştir.

Dünyanın çeşitli coğrafyalarında karelenen ve ödül alan savaş fotoğrafları incelendiğinde (**Görsel 1**), fotoğraf anlatılarının birtakım benzer imgeler üzerinden kurulduğu görülmektedir. Savaş anlatılarında şiddet öğelerinin bulunduğu fotoğraflar erkeklerle ilişkilendirilirken savaşın mağdurları olarak kadın ve çocuklar gösterilmiştir. Kadın ve çocuklar ya kamplarda ya da hastanelerde belgelenirken bu fotoğraflarda çoğu kez kadın üzerinden gözyaşı, ölüm, cenaze töreni, mezarlık, yas, matem vb. temsiller öne çıkmaktadır. 162 savaş fotoğrafının 116'sında erkek, 70'inde çocuk, 65'inde ise kadın imgesi yer almaktadır. Savaş erkeklik alanı ile ilişkili görülen bir olgudur ve savaşın eyleyenleri erkeklerdir. Savaş fotoğraflarındaki suç aleti temsili açısından bakıldığında 40 fotoğrafta suç aletinin olduğu ve bunların 38'inin erkek, 2'sinin ise çocuk tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Özetlemek gerekirse savaşı başlatan ve yürüten erkek egemenler olmasına rağmen savaşın sonuçlarına katılanları ve mağdur olanları medya kadın ve çocuklar olarak göstermiştir. Bu anlatılar, liberal medyanın haber anlatısıyla uyumludur (Snoubar&Duman, 2016; Nagel, 1998). Bu, uluslararası basın fotoğrafçılığı alanının da takip ettiği bir kritere dönüşmüş durumdadır. Veriler foto muhabirlerinin habitusunun, olayı kadın ve çocuk üzerinden anlatmaya meyilli olduğunu düşündürmektedir.



*Görsel 1. 1956'dan 2013'e Dünyadaki Bazı Savaşlar*

### *Açlık ve Yoksulluğun Coğrafyası Afrika*

Ödüllü fotoğrafların belgediği açlık/yoksulluk sorununa dair ilk akla gelen kıta Afrika olmakla birlikte genel toplamda Afrika kıtasında çekilen

fotoğrafların sayıca az olması nedeniyle bu kategoride de sıralamada Asya öne çıkmıştır. Başka bir ifadeyle açlık/yoksulluk kategorisindeki 124 fotoğrafın 48'i Asya'da, 44'ü Afrika'da, 12'si ise Avrupa'da çekilmiştir. Halbuki Afrika'ya dair 77 fotoğrafın 44'ü yani %57'si açlık/yoksulluk temsili barındırmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan Afrika'da karelenmiş ödüllü fotoğraflar kategorik olarak değerlendirildiğinde yoksulluğu savaş, hastalık ve mültecilik kategorilerinin izlediği görülmektedir.

Açlık/yoksulluk kategorisine yerleştirilen fotoğraflarda yoksulluk anlatısı fotoğrafta yer alan aktörler, objeler ve mekân imgesi üzerinden kurulmuştur. Bununla birlikte bu fotoğraflarda kadın ve çocuk temsillerinin öne çıktığı görülmektedir. Yoksulluk ve olumsuz yaşam koşulları nedeniyle hasta, bitkin, kemikleri sayılan, çoğunluğu Afrikalı çocuklar sıklıkla annelerinin kucagında ya da anneleri, ölmek üzere olan çocuklarının başucunda çaresizce gözyaşı dökerken betimlenmiştir. Toplumsal cinsiyetçi tavrın liberal habercilik anlayışı ile uyumu bu fotoğraflarda da belirgindir (Galtung&Ruge, 1965; Gencil Bek, 2010; İnal, 1996; Çelenk, 2010). Şöyle ki, kadının toplumsal rollerini annelik alanı üzerinden kuran ataerkil bakış açısı çocuğun beslenmesi, sağlıklı biçimde yetiştirilmesi, hasta olduğunda bakımının sağlanması gibi görevleri annelere yüklemektedir (Yıldız & Ördem, 2018; Sancar, 2014; Altınay, 2013; Butler, 1999). Bu bakış açısını yeniden üreten medyanın, haber profesyonelleri açlık/yoksulluk gibi acı verici bir konuda, sorunun hiç de nedeni olmayan kadın ve çocuk imgelerini kullanmayı habitusları gereği tercih etmekte, bir kadının çocuğuna karşı hassasiyetini, kaybetme korkusunu, çocuğu aç kaldığında hissettiği çaresizliği alımlayıcılar üzerinde özdeşleşme ve dramatik etki yaratmak amacıyla kullanmaktadır (Östgaard, 1965; Keplinger, 1989; Shoemaker, 1991). Afrika'ya dair yoksulluk gerçeği, ödüllü fotoğraflar aracılığıyla yeniden inşa edilmekte ve dolaşıma sokularak bu yöndeki düşünce pekiştirilmektedir.



Görsel 2. Afrika'da açlık ve yoksulluk

### *Avrupa'nın ve Kuzey Amerika'nın Gündelik Yaşamı*

Gündelik hayat kategorisi toplumsal koşullar çerçevesinde gerçekleşen yaşam koşullarını ve aynı zaman ve mekânları paylaşan insanların rutin pratiklerini ifade etmektedir. Bu kapsamda Gündelik Hayat kategorisine 81 kodlama yapılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen fotoğraflar içinde bu kategori savaş ve yoksulluktan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Bu fotoğrafların 28'i Asya'da, 20'si Avrupa'da, 13'ü ise Kuzey Amerika'da çekilmiştir. Asya'da karelenen ödüllü fotoğrafların toplam sayısının 235 olduğu düşünüldüğünde bu kıtadan gündelik hayat temsillerinin aslında ağırlıkta olmadığı görülecektir ki bu oran %11,91 olarak saptanmıştır. Kuzey Amerika'nın temsil edildiği 69 fotoğraftan %18,84'ü, Avrupa'nın temsil edildiği 123 fotoğrafın ise %16,26'sında gündelik hayat kategorisine kodlanmıştır.

Fotoğraflarda gündelik hayatı temsil eden imgeler (Görsel-3), genel olarak iş yaşamı, sokaktaki insanlar, eğitim kurumları ve eğitim süreçleri, alışveriş mekânları, parklar, sanatsal etkinlikler vb. olgular üzerinden kurulmuştur. Bu fotoğrafların aktörlerinin dağılımına bakıldığında 39'unun kadın 52'sinin erkek, 34'ünün çocuk 2'sinin ise LGBTI bireylerden oluştuğu görülmektedir. 81 fotoğrafın 36'sı olumlu, 33'ü nötr, 20'si ise olumsuz tutum içermektedir.



Görsel 3. Gündelik Hayat

### *Siyasi Aktörlerin Coğrafyası Kuzey Amerika*

İncelenen fotoğraflar, siyaset alanının medyaya büyük ölçüde içerik sağlayan temel mekanizmalardan birisi olduğunu göstermiştir. Şöyle ki, çalışma kapsamında incelenen fotoğraflardan 78'i Siyasi Aktörler kategorisine kodlanmıştır. Bunların 24'ü (%30,77) Asya, 21'i (% 26,92) Kuzey Amerika, 20'si (% 25,64) ise Avrupa'da karelenen fotoğraflardır. Duruma kıtalar özelinde bakıldığında Kuzey Amerika'da %30,43'lük payla politik aktörlerin en fazla temsil edilen kategori olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir anlatımla Kuzey Amerika'da karelenen 69 ödüllü fotoğrafın 21'i siyasi aktör kategorisine kodlanmıştır. Bu fotoğrafların sadece 5'i olumsuz içeriklidir. Geriye kalan 16 fotoğraf ya olumlu ya da nötr imgelidir. Bu kategorideki fotoğraflarda aktörlerin temsil durumuna bakıldığında toplam 78 siyasi aktör içerikli fotoğrafta 71 erkek, 21 kadın ve 7 de çocuk imgesinin yer aldığı görülmektedir. Siyasette erkek egemenliğini fotografik temsiller de gözler önüne sermektedir.

Siyasi aktör içerikli fotoğraflar incelendiğinde Kuzey Amerika'da karelenen ödüllü fotoğrafların, 1961 yılından 2001 yılına dek görev alan tüm ABD Başkanlarını temsil ettiği saptanmıştır. Fotoğraflar ABD'nin hem ulusal hem de uluslararası alandaki gücünü gösteren, pekiştiren ve diğer ülkeler için de örnek teşkil eden imgeler içermektedir. Örneğin ABD'li foto muhabiri Barbara Kinney tarafından karelenen ve 1996 yılında People in the News kategorisinde birincilik ödülü alan **Görsel-4**<sup>1</sup> incelendiğinde Başkan Clinton

<sup>1</sup> Filistin lideri Arafat, İsrail Başbakanı Rabin, Mısır Devlet Başkanı Mübarek ve Ürdün Kralı Hüseyin Filistin'in Batı Şeria'daki özerkliğini genişletmek üzere yapılan imza töreni öncesinde Clinton'un kravatını bağlamasını izleyerek kravatlarını onun gibi bağlamaya çalışmaktadırlar (WPP, People in the News, Birincilik Ödülü, Singles, 1996).

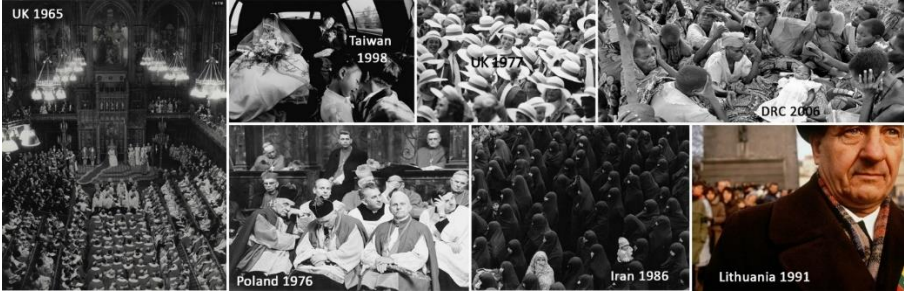
kravatını bağlarken Doğulu liderlerin Clinton'ı taklit ederek kravatlarını bağlamaya çalıştıkları görülmektedir. Başka bir anlatımla Batı ve modernlik olgusuyla ilişkilendirilen bir simge olan kravatın nasıl bağlanacağı Doğulu-lara/anti-modern olarak nitelendirilen toplumların liderlerine öğretilmektedir. Ayrıca Batının siyaset/siyasi aktör olarak da güçlü olduğunu anlatan fotoğrafların oranının fazla olduğunu belirtmekte fayda vardır.



Görsel 4. Siyasi Aktörler

### Olumsuzluk İçeren Törenler

Tören kategorisinde yer alan toplam 67 fotoğrafın, 27'si (% 40,30) Asya, 26'sı (% 38, 81) Avrupa, 5'i (% 7,46) ise Kuzey Amerika'da karelenmiştir. Tören imgesi içeren fotoğraflar **Tablo 8'**den anlaşılacağı üzere kıtalar özelinde değerlendirildiğinde ise Avrupa kıtasına dair fotoğraflar arasında tören kategorisine dâhil fotoğrafların en yüksek paya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şöyle ki Avrupa'da karelenen 123 ödüllü fotoğrafın 26'sı yani %21,14'ü bu kategoriye ilişkindir. Tören fotoğraflarında 23 olumlu, 35 olumsuz ve 9 nötr tutum içeriğine rastlanmıştır. Fotoğrafların aktörlerine göz atıldığında 55 erkek, 41 kadın, 17 çocuk ve 1 LGBTİ birey temsili saptanmıştır. Bu fotoğraflar (**Görsel 5**) genel olarak değerlendirildiğinde düğün, cenaze, anma, dini etkinlikler, spor etkinlikleri, askeri törenler, yıldönümleri vb. içeriklerden oluşmaktadır. Bu kategoriye kodlanan fotoğrafların genel tutumu da yine olumsuz yöndedir. Foto muhabirlerinin gündelik yaşamın sıkıntılı ya da hüzünlü yönlerini kayıt altına alma eğilimi gösterdiği söylenebilir. Yine bu durum da foto muhabirliği alanının, alan pratiği olarak okunabilir.



Görsel 5. Dünyadaki bazı törenler

### Göç ve Mülteciliğin Coğrafyası Asya ve Afrika

Dünyada sonu gelmeyen savaş ve iç karışıklıklar mülteci sorununa da yol açarken, uluslararası bir problem olarak algılanan bu konunun WPP çerçevesinde çekilen ödüllü fotoğraflar aracılığıyla tespitinde Asya ve Afrika kıtaları öne çıkmıştır. Bu kategoriye kodlanan toplam 62 fotoğrafın 26'sının Asya, 21'inin ise Afrika'da karelendiği saptanmıştır. Göçmenlerin/mültecilerin/sığınmacıların çoğu kez Türkiye'yi köprü olarak kullanarak ulaşmaya çalıştıkları Avrupa ise bu kategoride 11 fotoğrafla 3. sırada yer almıştır. Afrika kıtasının açlık yoksulluk, savaş/ iç karışıklık, salgın hastalıklar gibi koşulları bu coğrafya insanlarını uzak bölgelere yerleşmeye zorlarken, Afrika'da karelenen fotoğrafların kendi içinde dağılımında bu realite oransal olarak da doğrulanmaktadır. Şöyle ki, Afrika'ya dair fotoğrafların %27,27'sinde mültecilik konusunun işlendiği saptanmıştır. **Tablo 8'**den de anlaşılacağı üzerinde kategorilerin kıtalara göre dağılımında mültecilik konusunun en fazla temsil edildiği kıta Afrika olmuştur.

Mültecilik konusuna dair fotoğraflar incelendiğinde (**Görsel 6**), öne çıkan imgelerin mülteci kamplarındaki olumsuz yaşam koşulları, beslenme, hijyen, barınmaya dair sorunlar, salgın hastalıklar ve ölüme meydan okuyan umut yolculuklarına dair olduğu görülmektedir. Dünyada mültecilik konusunun adeta simgesi haline gelen ve umuda yolculuk diye adlandırılan, kaçak yollardan bir ülkeye ulaşma isteği, bir botun kapasitesinin çok üzerindeki sayıda insanın tehlikeli yolculuğunu ifade etmektedir. Çalışma kapsamında göç/mültecilik kategorisine kodlanan ödüllü fotoğraflarda umut yolculuğuna dair imgeler ağırlıktadır. Ayrıca savaş ve yoksulluk kategorilerinde olduğu gibi bu kategoride de kadın ve çocuk temsilleri çoğunluktadır.



Görsel 6. Kamplardaki mülteciler ve umut yolculuğu

### Ana Akım Medyanın Başlıca Haber Konularından Biri: Hastalık/Engellilik

Hastalık/engellilik kategorisinde toplam 60 fotoğraf kodlanmıştır. Bu fotoğrafların 19'u (%31,67) Afrika'da, 18'i (%30,00) Asya'da 12'si (%20,00) ise Kuzey Amerika'da karelenmiştir. Fotoğraflarda, aktörlerin temsili açısından 34 kadın, 28 erkek, 32 çocuk, 2 de LGBTI birey temsiline ulaşılmıştır. Fotoğrafların 55'i olumsuz, 3'ü olumlu, 2'si ise nötr tutuma sahiptir. Hastalık ve engellilik kategorisinde kıtalar özelinde inceleme yapıldığında %24,68'lik payla Afrika'da çekilen fotoğraflarda diğer coğrafyalarla kıyaslandığında yüksek oranda temsil edildiği saptanmıştır. Afrika'da oranın bu şekilde çıkıyor olması bölgedeki açlık/yoksulluk, savaştan kaynaklı mültecilik gibi olumsuz yaşam koşullarının doğurduğu kolera, dizanteri, hepatit gibi bulaşıcı ve salgın hastalıklarla açıklanabilir. Bununla birlikte yaşam standartlarının yüksek olduğu Kuzey Amerika'da %17,39 oranında Hastalık/Engellilik kategorisinde fotoğraf (Görsel 7) bulunmaktadır. AIDS hastalığına dair temsiller bu oranda etkili olmuştur.



Görsel 7. Dünyada hastalık/engellilik temsili

### *Toplumsal Hareketlerde Kadına Yönelik Şiddet*

Çalışmada ele alınan fotoğraflardan 43'ü bu kategoriye kodlanmıştır. Bunların 22'si (% 51,16) Asya, 8'i (% 18,60) Avrupa, 5'i (%11,63) Kuzey Amerika'da karelenmiştir. Fotoğrafların kıtalar özelinde dağılımında Güney Amerika öne çıkmaktadır. Güney Amerika'da Toplumsal Hareketler bağlamındaki fotoğrafların oranı %15,79 olarak belirlenmiştir. Bu kategorideki 43 fotoğrafın 41'i olumsuz iken yalnızca 3'ü nötr tutuma sahiptir. Kategoriye aktörler açısından bakıldığında ise 30 erkek, 16 kadın, 6 çocuk ve 1 LGBTI birey temsiline ulaşılmıştır. 43 fotoğraftan 41'inin şiddet içerdiği saptanmıştır. Bu fotoğrafların 18'inde asker ve polis gibi güvenlik güçleri ilişkin imgelere rastlanmıştır. Bu fotoğrafların 14'ünde suç aleti bulunurken, suç aletlerinin kullanıcısının tüm fotoğraflarda erkekler olduğu görülmüştür. Ayrıca bu kategorideki fotoğrafların 15'inde ölü ve yaralı imgesi yer almaktadır. Nicel olarak bakıldığında bu kategorideki fotoğrafların (Görsel 8) aktörlerinin çoğunluğu erkek olmakla birlikte, kadına ilişkin imgelerde kadına yönelik erkek şiddetinin kadını mağdur ve kurban gösteren bir anlatıyla betimlendiği dikkat çekmektedir.



*Görsel 8. Dünyadaki Toplumsal Hareketlerin Temsili*

### *Toplumsal Cinsiyet, Etnisite ve Irk Temelli Ötekileştirme/Ayrımcılık*

Bu kategoriye kodlanan fotoğraf sayısı 30'dur. Bu fotoğrafların 9'u (%30,00) Asya, 7'si (% 23,33) Kuzey Amerika, 7'si (% 23,33) Afrika kıtasında karelenmiştir. Kategori kıtalar özelinde incelendiğinde Ötekileştirme/Ayrımcılık kategorisinin Kuzey Amerika'da %10,14 gibi yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu kategorideki 30 fotoğrafın 29'unun olumsuz tutuma sahip ve şiddet içerikli olduğu saptanmıştır. Fotoğraflarda (Görsel 9) yer alan aktörlere bakıldığında 20 erkek, 14 kadın, 10 çocuk ve 3 de LGBTI birey



temsili olduğu görülmüştür. Fotoğraflarda yer alan ötekileştirme biçimlerinin; bireylerin cinsiyet yönelimleri ve ırk/reng ayrımıcılığı gibi konular temelinde ağırlık kazandıği anlaşılmaktadır.



Görsel 9. Dünyada ötekileştirme/ayrımıcılık temsili

**Tablo 7'**den de anlaşılacağı üzere çalışma kapsamında yüzdeler değeri 5'in altında olan 6 kategori daha bulunmaktadır. Bu kategorilerden terör kategorisi 27 fotoğrafla (%4,70) ilk sırada yer almıştır. Bu kategoride Kuzey Amerika en yüksek paya sahiptir. Kuzey Amerika'ya dair 69 fotoğraftan 9'u terör kategorisine yerleştirilirken, bunların arasında 9/11 Terör saldırısı ile ilgili fotoğrafların bulunuyor olması bu sonuca ulaşılmasında etkili olmuştur. Çalışma kapsamında Doğal Afetler kategorisine 23 fotoğraf (%4,01), Kazalar kategorisine 23 fotoğraf (%4,01), Spor kategorisine 21 fotoğraf (%3,66), Doğa/Çevre kategorisine 21 fotoğraf (%3,66) ve bu kategorilere dâhil olmadığı için Diğer kategorisine 18 fotoğraf (%3,14) kodlanmıştır.

### ***Kâşifler: Foto Muhabirleri***

Foto muhabirleri, Bourdieu sosyolojisinde alanın habitusunu edinmiş ve bu habitusun yeniden üretilmesine katkı sunan (yarı-özerk) aktörlere denk düşmektedir. Ama bu çalışma foto muhabirlerini, ulaşılabilen bölgelere ulaşarak oralandaki olayları kendi bakış açılarıyla kayıt altına alarak dünyaya duyurmalarından dolayı keşifçiler olarak nitelendirmeyi uygun görmüştür. Çünkü tarihte kâşiflerin üstlendiği görevi, günümüz modern dünyasında medya profesyonelleri üstlenmiş durumdadır. Kitlelerin bilmediği coğrafyalara ilişkin enformasyon üreterek oralara ilişkin bir gerçeklik algısı yaratan medya profesyonellerinin inşa ettiği bu gerçeklik, dünyayı medya

yoluyla algılayan ve anlamlandıran kitlelerin de hakikatine dönüşmektedir. Örneğin, Shaheen'a göre, televizyonun Araplar hakkında ürettiği 4 değişmez kalıp yargı: onların olağanüstü servete sahip oldukları, barbarlıkları ve yobazlıkları, seks sapkınlıkları ve terör eylemlerinden zevk almalarıdır (akt. Karim, 2003, s.110).

Said, *Oryantalizm* adlı çalışmasının giriş bölümünde Avrupa başta olmak üzere Batı'nın Asya ve Afrika gibi Doğu ve Müslüman coğrafyaları egzotik, romantik bulduklarını ve bu bölgeleri ve bu bölgelerin yaşanmışlıklarını adeta avladıklarını ifade etmektedir (Said, 2003, s.1). Said (2003, s.6), Batılıların, Doğuluları, onların yaşam tarzlarına ilişkin çok da bir fikir sahibi olmadan betimleyerek sorunlu imgeler oluşturdukları kanısındadır. Oryantalizm stratejisi, Batı'nın kendini üstün görme durumunu yumuşatarak eski çağlardan bu yana devam etmiştir. Yani Batı, hissettirmeden, çıkarları doğrultusunda Doğu'yu korumaya çalışmıştır. Buradaki amaç Batı'nın, Doğu nimetlerinden bir türlü vazgeçmemesidir. Batılı, Doğu'nun birçok toprağında kendi arzuları peşinde koşarken herhangi bir direnişle karşılaşmamıştır. Batılı, 18. yüzyılda Doğu'yu tanımak için yola çıkmış, hegemonik gücüyle Doğu'ya dalmıştır. Akademik çalışmalar da Doğu'nun gerçeklerine uydurulmuştur. 18. Yüzyıl sonlarından itibaren Batı hegemonyasının etkisiyle Doğu, akademiye çalışmaya uygun, müzelerde gösterilebilir, sömürge ofislerinde yeniden yapılandırılan, antropoloji, biyoloji, dil bilim, ırkçılık ve tarih alanlarında yapılan insan ve evren ile ilgili tezlerde kuram geliştirilebilecek karmaşık bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Said, 2003, s.9).

Çalışmanın ikinci aşamasını oluşturan fotoğrafçılara ilişkin bilgilere göz atıldığında Avrupa ve Kuzey Amerika'nın nicel olarak açık ara üstünlüğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Foto muhabirlerini ülkelerine ve kıtalarına göre dağıttığımızda **Tablo 9** ve **Tablo 10**'daki verilere ulaşılmaktadır. Bu veriler incelendiğinde toplam 574 fotoğrafın 165'inin ABD uyruklu fotoğrafçılarca çekilmiş olması ABD'nin dünyanın tüm bölgelerine yayılan varlığını ve uluslararası alandaki iktidarını göstermektedir. Foto muhabirleri uyruklarına göre sıralandığında 46 fotoğrafçı ile Almanya ikinci, 45 fotoğrafçı ile İngiltere üçüncü sırada yer almaktadır. **Tablo 9** incelendiğinde ilk 10'da sadece iki Asya ülkesinin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 9. Foto muhabirlerinin/ profesyonellerinin ülkelere göre dağılımı**

Ülke	N	%	Ülke	N	%	Ülke	N	%	Ülke	N	%
ABD	165	28,75	Polonya	8	1,39	Somali	3	0,52	Kolombiya	1	0,17
Almanya	46	8,01	Çek Cumhuriyeti	7	1,22	Suriye	3	0,52	Mısır	1	0,17
Birleşik Krallık	45	7,84	Brezilya	6	1,05	Cezayir	2	0,35	El Salvador	1	0,17
Rusya	32	5,57	Macaristan	6	1,05	Belçika	2	0,35	Haiti	1	0,17
Fransa	28	4,88	Hindistan	6	1,05	Şili	2	0,35	Letonya	1	0,17
İtalya	27	4,70	İran	6	1,05	Küba	2	0,35	Litvanya	1	0,17
Hollanda	19	3,31	Arjantin	5	0,87	Yunanistan	2	0,35	Malta	1	0,17
İsveç	19	3,31	Bangladeş	5	0,87	Peru	2	0,35	Yeni Zelanda	1	0,17
Danimarka	16	2,79	İsrail	5	0,87	Portekiz	2	0,35	Pakistan	1	0,17
Çin	10	1,74	Meksika	5	0,87	Tayvan	2	0,35	Filistin	1	0,17
Japonya	10	1,74	Türkiye	5	0,87	Venezuela	2	0,35	Filipinler	1	0,17
İspanya	10	1,74	Norveç	4	0,70	Ermenistan	1	0,17	Romanya	1	0,17
Avustralya	9	1,57	İsviçre	4	0,70	Avusturya	1	0,17	Sırbistan	1	0,17
Güney Kore	9	1,57	Finlandiya	3	0,52	Bosna-Hersek	1	0,17	Yugoslavya	1	0,17
Kanada	8	1,39	İrlanda	3	0,52	Bulgaristan	1	0,17	Zimbabve	1	0,17

WPP'de ödül alan fotoğrafçıların kıtalara göre dağılımında (Tablo 10) Avrupa'nın 262 (%45,64) fotoğrafçı ile başı çektiği, Kuzey Amerika'nın 173 (%30,14) fotoğrafçıyla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 10. Foto muhabirlerinin/ profesyonellerinin kıtalara göre dağılımı**

Kıta	N	%
Avrupa	262	45,64
Kuzey Amerika	173	30,14
Asya	92	16,3
Güney Amerika	18	3,14
Afrika	10	1,74
Avustralya	10	1,74
Orta Amerika	9	1,57

Farklı kıtalarda çekilen fotoğrafları kareleyen fotoğrafçıların uyruklarına göre dağılımı Tablo 11'de aktarılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde incelenen fotoğraflar içerisinde en yüksek paya Asya sahip olmasına rağmen bu coğrafyada çekilen toplam 235 fotoğrafın yalnızca %34,89'luk kısmının Asyalı fotoğrafçılarca karelendiği görülmektedir. 77 fotoğrafın ödülendirildiği Afrika'da, kendi coğrafyasının gerçeğini belgeleyen fotoğrafçıların oranı ise %9,09 olarak saptanmıştır. Afrika'nın dezavantajlı bölgelerindeki olumsuzlukları belgeleyen Avrupalı kâşiflerin oranı %51,95 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşın Avrupa'da karelenen fotoğrafların %90,91'i yine Avrupalı fotoğrafçı tarafından çekilirken, Afrikalı fotoğrafçıların bu coğrafyada karelediği fotoğraf oranı ise yalnızca %0,83 olarak saptanmıştır.

Bu çerçevede dünyanın dezavantajlı bölgelerindeki olumsuz imgelerin üreticisinin de Batı olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Bu tespiti güçlendirecek bir başka veri ise Kuzey Amerika’da çekilen ödüllü fotoğrafların, üreticilerinin de yine ABD ve Avrupa uyruklu fotoğrafçılar oluşudur. Kuzey Amerika’ya dair 69 fotoğraf yarışmada ödül alırken bu fotoğrafların 58’i ABD, 11’i ise Avrupalı fotoğrafçılarca çekilmiştir. Farklı bir değerlendirmeyle Kuzey Amerika’da karelenen fotoğrafların %85,51’ini ABD uyruklu %16, 81’ini ise Avrupalı fotoğrafçılar çekmiştir. Avrupa’da da benzeri durum söz konusudur. Avrupa’da karelenen ödüllü fotoğrafların %90,91’i Avrupalı, %7,44’ü ise Amerikalı fotoğrafçılar tarafından karelenmiştir. Avustralya’da çekilen 4 fotoğrafın 4’ü de Avustralyalı foto muhabirlerine aittir. Bu veriler, enformasyon üretimi açısından avantajlı bölgelerin kendi enformasyon üretimini gerçekleştirmede yeterli; Asya, Afrika, Güney ve Orta Amerika gibi dezavantajlı bölgelerin ise yetersiz olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda en yetersiz bölgenin Afrika olduğunu belirtmekte fayda vardır.

**Tablo 11. Kıtalarda çekilen fotoğrafları kareleyen fotoğrafçıların uyrukları**

Fotoğrafların Kıtaları	Fotoğrafçıların Kıtaları (%)						
	Kuzey Amerika	Avrupa	Asya	Afrika	Orta Amerika	Güney Amerika	Avustralya
Kuzey Amerika	85,51	16,18	0	0	0	0	0
Avrupa	7,44	90,91	0,83	0,83	0	0,83	0,83
Asya	28,09	33,19	34,89	0,43	0,43	1,28	1,28
Afrika	29,87	51,95	6,49	9,09	0	0	2,60
Orta Amerika	29,03	32,26	6,45	0	25,81	6,45	0
Güney Amerika	15,79	15,79	5,26	0	0	63,16	0
Avustralya	0	0	0	0	0	0	100

### **Yayıncılar: Bilginin Batı Merkezli Dünyasallaştırılması**

Çalışmanın kuramsal kısmında değinildiği gibi, medya dünya genelindeki enformasyon döngüsünü sağlayan bir mekanizmadır. Dünya nüfusunun 8 milyara ulaştığı günümüz toplumlarında aracılanmamış iletişim biçimleri çok sınırlı düzeyde kalmaktadır. Özellikle kitle toplumu içerisinde insanları birbirlerinden haberdar eden, ilgi duyacakları, üzerinde düşünecekleri ya da görmezden gelecekleri konuları medya kuruluşları seçmekte, biçimlendirmekte ve dolaşıma sokmaktadır. Başka bir anlatımla, medya kuruluşları toplumsal sistemin ekonomik ve politik birer parçasıdır ve güç/iktidar ilişkileri çerçevesinde hareket eden bir endüstrinin üyeleridir. Bu iletişim ve kül-

tür endüstrileri, insanların neyi göreceğine ve duyacağına, ne hakkında konuşacağına, bu endüstrilerin sahiplik ve mülkiyet yapısına göre şekillenen ve kiralık/ücretli profesyonellerin üretimleri doğrultusunda karar verir (Yaylagül, 2006, s.151-152).

Uluslararası medya organizasyonları gündemlerine alacakları konulara, bu konuların içeriklerine ve sunum biçimlerine bazı filtreleri dikkate alarak karar verirler. Bu çalışmada incelediğimiz fotoğrafların %90,49'u ABD ve Avrupa merkezli medya kuruluşlarınca yayınlanmıştır (**Tablo 12**). Bu kuruluşların büyük bir kısmı ise medya holdinglerine bağlı ve uluslararası niteliktedir. Bu da gösteriyor ki dünyadaki enformasyon akışı Batı merkezli medya kuruluşları ve buna bağlı olarak da onların bakış açısıyla gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle başta Asya ve Afrika olmak üzere dünyaya dair algı Batı medyası aracılığıyla inşa edilmektedir. Çalışmamızın konu analizlerinde görüleceği üzere Batı tarafından oluşturulan Doğu algısı büyük oranda olumsuz içeriklidir. Said (2003, s.27), post modern dünyada televizyon, sinema ve tüm medya kaynaklarının, Doğu'ya ilişkin enformasyonu standart/klişe anlamlara sığdırarak biçimlendirdiğini, standartlaştırma ve kültürel stereotipleştirme yoluyla gizemli Doğu algısı yarattığını söylemektedir. Aşağıda betimlenen medyaya dair bulgular da bu saptamayla uyumludur.

Bu bölümde çalışmamıza dâhil ettiğimiz 574 fotoğrafın yayıncı kuruluş bilgileri analize tabi tutulmuştur. 574 fotoğrafın 509'unu kareleyen muhabirlerin hangi yayıncı kuruluşlarca yetkilendirildiğine göz atıldığında 528 yayıncı kuruluşa rastlanmıştır. Geriye kalan 65 fotoğrafı kareleyen fotoğrafçıların herhangi bir yayıncı kuruluş tarafından yetkilendirilmediği sonucuna varılmıştır. Bu fotoğrafçıların büyük bir çoğunluğunu Avrupalı freelancer olarak çalışan fotoğrafçılar oluşturmaktadır. Analizler sonucunda **Tablo 12** ve **Tablo 13** oluşturulmuştur. Bu tablolar incelendiğinde uluslararası alanda Doğu coğrafyasının enformasyonun merkezi olduğu, bu enformasyonu toplayıp dünyaya yayanın ise Batı medyası olduğu anlaşılmaktadır. Ödül alan fotoğrafçıları yetkilendiren 264 Kuzey Amerikalı (%50,38) kuruluş ile 211 Avrupalı (%40,11) medya kuruluşu sayısını topladığımızda 476 (%90,49) rakamına ulaşılmaktadır (**Tablo 12**). Bu sayı Asya'da 42 (%7,98)'dir. Afrika'da ise bu fotoğrafları yayınlayan herhangi bir medya kuruluşuna rastlanmaması oldukça önemli bir bulgudur.

**Tablo 12. Ödüllü fotoğrafları yayımlayan medya kuruluşlarının kıtalara göre dağılımı**

Kıta	N	%
Kuzey Amerika	265	50,38
Avrupa	211	40,11
Asya	42	7,98
Avustralya	5	0,95
Güney Amerika	4	0,76
Orta Amerika	1	0,19
	528	100,00

Durum medya kuruluşları özelinde değerlendirildiğinde Batı merkezli, köklü ve uluslararası nitelikli haber ve fotoğraf ajanslarının öne çıktığı görülmüştür. Bu incelemede ödüllü fotoğrafları yayımlayan ya da servis eden 205 yayıncı kuruluş tespit edilmiştir. ABD'nin köklü haber ajansı The Associated Press'in servis ettiği 49 fotoğraf ödül almıştır. Yine ABD kökenli Magnum Photos 23 fotoğrafla ikinci sırada yer alırken, onu ABD kökenli diğer bir medya kuruluşu olan Time 18 fotoğrafla izlemiştir. Reuters 15 (Birleşik Krallık), Getty Images 13 (ABD), Contact Press Images 12 (ABD), VII Agency 11 (ABD), Black Star 12 (ABD), United Press International 12 (ABD), Gamma 10 (Fransa), ITAR-TASS 10 (Rusya), Dagens Nyheter 9 (İsveç), The Washington Post 9 (ABD), Stern 8 (Almanya), The New York Times 8 (ABD), Agence France-Presse 7 (Fransa), Daily Mirror 7 (Birleşik Krallık), Agence Vu 6 (Fransa), Life 5 (ABD), RIA Novosti 6 (Rusya), Contrasto 5 (İtalya), Network Photographers 5 (Birleşik Krallık), Panos Pictures 5 (Birleşik Krallık), Politiken 5 (Danimarka), Sven Simon Fotoagentur 5 (Almanya) ve Sygma 5 (ABD) fotoğraf ile öne çıkan yayıncı kuruluşlardır.

**Tablo 13. Ödüllü fotoğrafları yayımlayan medya kuruluşlarının listesi**

Ülke	N	%	Ülke	N	%	Ülke	N	%
ABD	264	50,19	Finlandiya	3	0,06	Avusturya	1	0,19
Birleşik Krallık	56	10,65	Japonya	3	0,06	Bulgaristan	1	0,19
Almanya	38	7,22	İspanya	3	0,06	Kanada	1	0,19
Fransa	33	6,27	Bangladeş	2	0,04	Kolombiya	1	0,19
Rusya	24	4,56	Belçika	2	0,04	El Salvador	1	0,19
İtalya	16	3,04	Brezilya	2	0,04	İrlanda	1	0,19
Danimarka	14	2,66	Macaristan	2	0,04	Litvanya	1	0,19
İsveç	13	2,47	İran	2	0,04	Malta	1	0,19
Hollanda	12	2,28	Norveç	2	0,04	Nepal	1	0,19
Çin	6	1,14	Polonya	2	0,04	Srbistan	1	0,19
Avustralya	5	0,95	Güney Kore	2	0,04	Birleşik Arap Emirlikleri	1	0,19
Çek Cumhuriyeti	4	0,76	Türkiye	2	0,04			
İsviçre	4	0,76	Arjantin	1	0,02			
<b>TOTAL</b>							<b>528</b>	<b>100,00</b>

## *Onaylayıcılar*

Medya alanında üretilen içeriklerin birçoğu çeşitli şekillerde ödüllendirilmektedir. Filmler, diziler, belgeseller, müzikler, haberler, basın fotoğrafları, televizyon formatları gibi birçok içerik ve format -ki bunlar kültürel mallardır- çeşitli kuruluşlarca ödüllendirilerek medya kuruluşlarına ve medya profesyonellerine çeşitli formlarda (iktisadi, sosyal, kültürel, sembolik) sermaye yüklenebilmektedir. Oscar, Cannes, Golden Globes, British Academy of Film and Television Arts, Emmy, International Adana Film Festival gibi sinema ve televizyonculuk; Emmy, MTV Video Music Award, Eurovision Song Contest gibi müzik; The Pulitzer Prizes, Magnum Photography Awards, Sony World Photography Awards, Istanbul Photo Awards, World Press Photo Awards gibi fotoğrafçılık alanında ödül veren mekanizmalar, bu alanlarda üretilen kültürel ürünleri ödüllendirerek üreticilerine çeşitli formlarda sermaye kazandırmaktadır. Her seçimin bir bakış açısı, bir dünya görüşü ekseninde gerçekleştiği göz önünde tutulursa bu mekanizmaların seçim yoluyla sadece üreticileri ödüllendirmekle kalmadığı ve aynı zamanda mevcut durumu da onaylayarak/beğenerek son noktayı koyduğu söylenebilir. Bu nedenle bu mekanizmaların kimlerce kurulduğu ve aktörlerinin kimler olduğu önemlidir.

Gazetecilik, bilim ve sanat alanları gibi kültürel üretimin alanına dönüşmüştür (Myles, 2010, s. 29). Hatta Bourdieu'ye göre (1998a, s.56) gazeteciler, kültürel üretimi ele geçiren gazetecilik alanının kontrolüne girmişlerdir. Kuşkusuz Bourdieu sosyolojisinde medya, kültürel üretim alanına denk düşer. Hatta günümüzde televizyon başta olmak üzere medya bu alanı neredeyse tümüyle denetimine almıştır (Bourdieu, 1998a, 2010). Bu nedenle gazetecilik alanının birer parçası olan foto muhabirleri mesleklerini icra ederken kültürel bir üretim gerçekleştirirler, yani karededikleri fotoğraflar onların başarısını temsil eden ve onlara sermaye yükleyen birer kültürel emtiadır. Bourdieu, kültürel sermayeyi kendi içerisinde üç forma ayırır. Bu sermaye ilkinde, düşüncenin ve bedenin uzun dönemli hazırlık biçiminde somutlaştırılması durumunda var olur. İkincisinde, kitaplar, resimler, söz-lükler, araçlar, makineler gibi kültürel mallar biçiminde nesneleştirilmesi durumunda, üçüncüsünde ise eğitim dereceleri gibi kurumsallaştırılması durumunda bulunur (1986, s. 243). Ödüllü fotoğraflar, bedenin yeteneğine göndermede bulunması açısından somutlaştırılmış; fotoğrafçının bir kurum

tarafından yetkilendirilmesinden dolayı kurumsallaştırılmış ve temel olarak kültürel bir emtia oldukları için nesneleştirilmiş kültürel sermaye başlığı altına konumlanırlar. Ayrıca beraberinde üreticisine iktisadi, sosyal ve sembolik sermaye de kazandırır. Çünkü tüm sermaye türleri birbirine çevrilebilirlik özelliği taşırlar (Bourdieu, 1986, s. 252-254). Foto muhabirleri tarafından üretilen kültürel mallar (fotoğraflar), alanın kültürel üretim mantığıyla ne kadar uyumluysa o derecede diğer sermaye türlerine çevrilebilirlik özelliği gösterirler. Özetlemek gerekirse karelenen fotoğrafların medya kuruluşlarınca yayınlanması photo-journalistin kültürel üretimde başarılı olduğu anlamına gelir ve beraberinde foto muhabirine (ücret olarak) iktisadi sermaye, (ilişkilerinin genişlemesi olarak) sosyal sermaye, (alanda saygınlık kazanması olarak) sembolik sermaye yüklenir. Bu sürecin dışında başka bir mekanizmanın devreye girerek, aynı kültürel üretime, tüm sermaye türlerinden ikincil bir yüklemeye yapması mevcut kültürel üretimi tümüyle kutlamak demektir. İşte WPP gibi kuruluşlar, ikincil ve son sermaye yükleyicilerdir, tabiri caizse son noktayı koyuculardır, yani kültürel üretimin başarısının teminatıdır.

Ödül mekanizmaları, foto muhabirlerini kültürel üretimleri üzerinden tüm sermaye türlerinde güçlü konuma getirilebilmektedir. Foto muhabirlerinin üretimlerini pekiştiren bir mekanizma olarak 10.000 Euro gibi iktisadi bir sermaye, ilişkiler ağını genişletmesi gibi sosyal bir sermaye, saygınlık gibi sembolik bir sermaye yükleyen WPP, böylece foto muhabirlerini kutlamakta ve anlatıyı da onaylamaktadır. Gerek basın fotoğrafçılığı gerekse WPP alanının habitusu/iş yapma pratikleri tarihsel süreçte yine foto muhabirlerince tayin edildiğinden, kutsanmak ve onanmak isteyen foto muhabirleri objektifi neye yönelteceğinin, yani alanda neyin değerli olduğunun bilincindedirler. Bourdieu (1989, s. 22), kültürel üretimi gerçekleştirenlerin, diğer sermaye türlerini daha fazla önceleyen kültürel ürümlere yöneldiğini işaret etmektedir. Buradaki amaç, kültürel mallar aracılığıyla tüm sermaye türlerinde giderek kuvvetlenmek ve sonunda soyut olan o sembolik güce ulaşmak ve böylece alanda söz sahibi olmaktır. Bu nokta önemlidir, çünkü Bourdieu, sembolik güçle asıl amaçlananın, dünyayı şekillendirmek olduğunu vurgulamaktadır.

Tüm mesleklerde olduğu gibi foto muhabirliğinde de belirli amaçlara ulaşma, sembolik güç edinme, iktisadi ve sosyal sermaye biriktirme çabası mevcuttur. Bourdieu (1998a, s.56) gazetecilerin tümünün, kültürel üretimi



eline geçiren gazetecilik alanına bağımlı hale geldiklerini söyler. Ama sermayenin insanlığın en acı durumları üzerinden biriktirildiği gerçeği, içinden çıkılmaz bir tartışma başlatmaktadır. World Press Photo Kuruluşu, basın fotoğrafçılığı alanındaki kültürel üretim sürecinin onaylayıcısıdır. Alanda neyin değerli olup olmadığına karar veren ve beğeni kriterleri tarihsel süreçte belirlenmiş bir mekanizmadır. Habitus bellidir ve gördüğü anda neyin değerli olduğunu anında bilir. Yukarıdaki bölümlerde sıklıkla değindiğimiz gibi olumsuzluk, şiddet, savaş, kan, kavga, terör, kaza, doğal afet vb. birçok durum, alanda kültürel malın değer ölçütüne dönüşmüş durumdadır. Durumu tespit edenlerin, büyük oranda Avrupalı ve Kuzey Amerikalı olduğu görülmektedir. Durumu onaylayanların mevcut görünümünü şöyle özetlenebilir:

WPP'nin 63 yıllık sürecinde 440 kişi jüri üyesi olarak görev yapmıştır. Jüri üyelerinin uyruklarını gösteren liste **Tablo 14'**de kıtalara göre sayılarını ve yüzdelerini gösteren veriler de **Tablo 15'**te yer almaktadır.

**Tablo 14. Jüri üyelerinin uyruklarına göre dağılımı**

Uyruk	n	%	Uyruk	n	%	Uyruk	n	%	Uyruk	n	%
ABD	61	13,86	Brezilya	6	1,36	Şili	3	0,68	Gana	1	0,23
Hollanda	54	12,27	Çin	6	1,36	İran	3	0,68	Yunanistan	1	0,23
Birleşik Krallık	41	9,32	Hindistan	6	1,36	Nijerya	3	0,68	Endonezya	1	0,23
Almanya	39	8,86	İsveç	6	1,36	Türkiye	3	0,68	Irak	1	0,23
Fransa	36	8,18	İsviçre	6	1,36	Finlandiya	2	0,45	Fildişi Sahilleri	1	0,23
Rusya	27	6,14	Macaristan	5	1,14	Hong Kong	2	0,45	Ürdün	1	0,23
İtalya	14	3,18	Meksika	5	1,14	Lübnan	2	0,45	Pakistan	1	0,23
Japonya	12	2,73	Singapur	5	1,14	Norveç	2	0,45	Filistin	1	0,23
Güney Afrika	11	2,50	Çekoslovakya	4	0,91	Peru	2	0,45	Portekiz	1	0,23
İspanya	10	2,27	Danimarka	4	0,91	Filipinler	2	0,45	Sırbistan	1	0,23
Avustralya	8	1,82	Avusturya	3	0,68	Cezayir	1	0,23	Güney Kore	1	0,23
Polonya	8	1,82	Bangladeş	3	0,68	Azerbaycan	1	0,23	Yugoslavya	1	0,23
Arjantin	7	1,59	Kamerun	3	0,68	Kolombiya	1	0,23	Zimbabve	1	0,23
Belçika	6	1,36	Kanada	3	0,68	Ekvador	1	0,23	<b>TOPLAM</b>	<b>440</b>	<b>100</b>

Dünyanın yakın tarihine ışık tutan bu yarışmanın onaylayıcıları nicel olarak incelendiğinde ABD uyruklu olanların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. WPP, Hollanda merkezli bir organizasyon olmakla birlikte ABD, 61 jüri üyesi ile Hollanda'yı geride bırakmıştır. Bu sonuç ABD'nin uluslararası iletişim akışında eyleyen rolünü ve otoritesini tekrardan doğrulamaktadır. ABD'yi 54 üye ile Hollanda, 41 üye ile Birleşik Krallık, 39 üye ile Almanya, 36 üyeyle Fransa izlemektedir. ABD ve Batı Avrupa ülkelerinden onaylayıcılar ağırlıklı biçimde fotoğraflar üzerinde belirleyici olurken, dünyanın

farklı coğrafyalarından jüri üyelerinin sembolik düzeyde katılımlarının olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 15** incelendiğinde Avrupa'nın 244 (%55,45) jüri üyesi sayısı ile ilk sırada, Asya'nın 78 (%17,73) ile ikinci sırada, Kuzey Amerika'nın 64 (%14,55) ile üçüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Diğer bölgelerdeki jüri üyesi sayıları 5-20 aralığındadır. Fotoğrafların %64,87'sinin Asya, Africa, Orta ve Güney Amerika'da karelenmesine rağmen jürilerin %71,82'sinin Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya'dan olması seçim sürecinde dahi dengesiz bir temsilin olduğunu göstermektedir. Başka bir anlatımla WPP üzerinden okuduğumuz dünya imgesinin sadece tespitçileri değil aynı zamanda onaylayıcıları da büyük oranda Avrupalı, Kuzey Amerikalı ve Avustralyalıdır. Durumu onaylayan ve durumu tespit edene iktisadi ve sembolik güç başta olmak üzere çeşitli formlarda sermaye yükleyen WPP, uluslararası medya/gazetecilik alanıyla paralel bir habitusa sahiptir. Bu süreçteki mekanizmalar, birbiriyle tutarlı bir işleyişle dünyayı senkron bir şekilde kendi bakış açılarından imgelemektedirler.

*Tablo 15. Jüri Üyelerinin Kıtalara Göre Dağılımı*

Kıta	n	%
Avrupa	244	55,45
Asya	78	17,73
Kuzey Amerika	64	14,55
Afrika	21	4,77
Güney Amerika	20	4,55
Avustralya	8	1,82
Orta Amerika	5	1,14

## Sonuç

Bu çalışma 63 yıllık tarihsel geçmişiyle dünya genelinde yüksek bir prestije sahip olan WPP'nin çeşitli kategorilerindeki ödüllü fotoğraflarını çok yönlü incelemelere tabi tutmuştur. İncelemeler sonucunda Batı merkezli ve tek yönlü bir akışa sahip olan uluslararası basın fotoğrafçılığı alanının, liberal/ana akım medyanın haber üretim pratikleriyle paralel özellikler gösterdiği ve bu nedenle de acı, hüznün, şiddet, olumsuzluk gibi durumlar anlatan içeriklere değer yüklediği sonucuna varılmıştır. Uluslararası basın fotoğrafçılığı alanının pratiklerinin başta Kuzey Amerikalı ve Batı Avrupalı olmak üzere Batılı aktörler tarafından inşa edildiği ve sürdürüldüğü ama bu aktörlerin kültürel üretimlerini ve böylece de sermayelerini büyük oranda Asya ve Afrika başta

olmak üzere dünyanın gelişmemiş ya da gelişmekte olan kısmen sorunlu coğrafyalarında biriktirdiği saptanmıştır. Başka bir anlatımla ödül alan fotoğrafçıların, bu fotoğrafları yayınlayan medya kuruluşlarının ve ödüle layık gören jüri üyelerinin büyük oranda Kuzey Amerika ve Avrupa'dan (özne); ödül alan şiddet ve olumsuz içerikli fotoğrafların ise büyük oranda Africa ve Asia başta olmak üzere dezavantajlı coğrafyalardan (nesne) olduğu görülmüştür.

Fotoğraflar konularına göre değerlendirildiğinde foto muhabirlerinin, savaş, açlık/yoksulluk, hastalık, mültecilik, toplumsal hareketler, terör gibi olumsuzluk barındıran konulara eğilimli oldukları anlaşılmıştır. Bu da yine alanın bir özelliği olarak yorumlanabilir. Bu alanın, genel olarak Asya'yı savaşla, Afrika'yı açlık/yoksulluk/hastalıkla, Güney Amerika'yı toplumsal hareketlerle, Orta Amerika'yı terör ve çetelerle, Kuzey Amerika'yı siyasetle ve Avrupa'yı ise siyaset ve gündelik yaşam gibi konularla özdeşleştirerek söz konusu bölgelere ilişkin imgeler ürettiği görülmüştür. WPP'den ödül almayı amaçlayan bir foto muhabiri, objektifini hangi coğrafyada neye yönelteceğini bilmektedir. Çünkü alanın kuralları tarihsel süreçte belirli kurallar doğrultusunda inşa edilmiştir. Foto muhabirine düşen ise oyunu bu kurallar doğrultusunda başarılı bir şekilde oynayabilmektir.

Çalışmada ABD'nin uluslararası politikalarının bir yansıması olarak medyanın da etkin bir role sahip olduğunu destekleyen verilere ulaşılmıştır. Özellikle medya kuruluşları, medya profesyonelleri açısından ulaşılan veriler, uluslararası iletişim akışını yöneten merkez ülkenin ABD olduğunu ortaya koymuştur. WPP'de ödül alan fotoğrafların 264'ünün ABD kökenli kuruluşlarca servis edildiği görülmüştür. Yanı sıra ABD uyruklu fotoğrafçıların yalnızca kendi kıtalarında değil, dünyanın tüm coğrafyalarında gerçekleşen olayların saptayıcı aktörleri olarak rol oynadığı sonucuna varılmıştır. ABD'nin gerek ulusal gerekse uluslararası alandaki müdahaleci ama müdahaleye kapalı politik anlayışı ve uygulamalarının, medyası için de geçerli olduğu söylenebilir. Şöyle ki, ABD'de karelenen ve ödül alan 67 fotoğrafın 58'i yine ABD uyruklu fotoğrafçılarınca çekilmiştir. Diğer 9 fotoğraf ise kültürel, siyasal ve tarihsel ortaklığı bulunan Avrupalılar tarafından karelenmiştir. Bu da ABD'nin medya politikaları açısından oldukça kapalı ve korunaklı bir tutum sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Bu veriler, alanın pratiklerinin büyük ölçüde ABD tarafından şekillendirildiği/şekillendirilmeye devam ettiği şeklinde okunabilir.

Fotoğrafları ödüllendirerek öncelikle foto muhabirlerine ve bu muhabirlerin bağlı oldukları yayıncı kuruluşlara özellikle iktisadi ve sembolik sermaye yükleyen WPP'nin değer algısının liberal/ana akım medyanın değer algısıyla paralellik gösterdiği dikkat çekmiştir. Hollanda merkezli olan bu kuruluşun, Batı medyasının yeniden inşa ettiği/inşa etmeye çalıştığı dünya imgesini destekleyen bir politika doğrultusunda foto muhabirlerinin kültürel üretimlerine iktisadi ve sembolik sermaye yüklediği görülmüştür.

Özetle bu çalışmada oluşturulan dörtlü aşamadan üçünün, yani keşifçilerin, yayıncıların ve onaylayıcıların aynı habitus doğrultusunda kültürel üretim gerçekleştirdikleri ve böylece kendi bakış açılarından büyük oranda olumsuz Asya, Afrika, Orta ve Güney Amerika; kısmen olumlu Kuzey Amerika ve Avrupa imgesi inşa ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Avustralya ile ilgili fotoğrafın sayıca az olmasının, bu kıtaya ilişkin yorumlarımızı sınırlandırdığını da belirtmekte fayda vardır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**The World Image Produced by International Press  
Photography: A Reading Through the Awarded Photos  
by World Press Photo Foundation**

Onur Dursun – Filiz Yıldız – Serkan Bulut  
*Cukurova University*

This study referred to the Bourdieu's notions of "field", "habitus" and partly "economic capital, cultural capital, social capital and symbolic capital/power" in order to probe the photos awarded by WPP, partially independent from the attitudes of photo-journalists and, therefore, to evaluate the situation as the practices of the international media/journalistic field related to international economic and political policies. This study focuses on the existing image of the world produced/reproduced through the practices of the international photo-journalistic field, namely through the awarded photos from the WPP. To produce this image of the world, the awarded photos should trace some processes interrelated each other: (1) Attitude, Subjects and Geographies); (2) Discoverers; (3) Releasers; and finally, (4) Attestors/WPP. This study investigated the 'subject discussed in the article' under the four successive phases as described.

**Emphasis on Negative Attitude:** The attitude presented by 574 photos was evaluated in three categories as positive, negative and neutral. As a result of this evaluation, it was concluded that 414 (72.13%) photos were negative, 94 (16.38%) were positive and 64 (11,50%) were neutral (see Table-2 for negative attitude).

**Emphasis on Violence:** The results of the coding as "yes" or "no" indicate that 341 out of 574 photos contain violence images and 233 out of them do not.

**Subjects and Geographies:** As a result of the analysis, photos were encoded under 14 categories. As understood from results, the category of the War/Civil War and Internal Disturbance War is the highest with 162 photos in all the categories. In this category, Asia is in the first place with a rate of 45,11% in itself. Asia with 102 war photos out of 162 has a very high ratio of 65,43% and is the first in general. Asia leads the list due to the quantitative

lack of Africa continent's photos in grand total for the Famine/Poverty Category. 81 encodings were integrated into the Daily Life category within this scope. 28 of those photos were taken in Asia, 20 were taken in Europe, and 13 were taken in North America. 78 of the photos questioned are encoded into the Political Actors Category. 24 of those photos (30.77%) were taken in Asia, 21 (26.92%) were taken in North America, and 20 (25.64%) were taken in Europe. There are 67 photos in the Ceremony Category, 27 (40.30%) of which were taken in Asia, 26 (38.81%) were taken in Europe and 5 (7.46%) were taken in North America. 62 total photos were encoded into the Migration/Refugees Category, 26 of which were taken in Asia and 21 were taken in Africa. 60 total photos were encoded into the Disease/Disability Category. 19 (31.67%) of those photos were taken in Africa, 18 (30.00%) in Asia and 12 (20.00%) were taken in North America. 43 of the photos were encoded into the Social Movements Category. 22 (51.16%) of those were taken in Asia, 8 (18.60%) were taken in Europe and 5 (11.63%) were taken in North America.

**Discoverers:** Analyzing the information regarding the photographers establishing the second phase of our study remarks that Europe and North America are quantitatively predominant by a landslide. The fact that 165 photos out of 574 were taken by American photographers indicates the expanding dominance of the USA over all the territories in the world and its transnational power. Although Asia has the highest portion of the analyzed photos, only 34.89% of 235 photos taken in this continent were taken by Asian photographers. The percentage of the photographers documenting the facticity of their own land in Africa is 9.09% of the awarded 77 photos taken there.

**Releasers:** International media companies decide their agenda topics, their content and presentation methods through taking these sorted filters into account. 90.49% of the photos investigated were published by American and European media companies. In other words, global perception, in particular for Asia and Africa, is built via Western media agencies.

**Attestors:** Analyzing quantitatively the attesting authorities of this contest that sheds a light on the recent history of the globe reveals that USA citizens take the first place. Although WPP is a Dutch company, the USA leaves the Netherlands behind with 61 jury members. This result reconfirms the functional role and domination of the US in communication streaming.

This study focuses on the awarded photos in various categories of WPP which has a worldwide prestige with a history of 63 years. It has been concluded that international photo-journalistic field practices are built and proceeded by Western agencies, who are especially North American and West European; however, these agencies collect their cultural productions and thus their capitals in partially problematical underdeveloped and developing countries of the globe, in particular Asia and Africa.

### **Kaynakça / References**

- Arsenault, A. H. ve Castells, M. (2008). The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*. 2 (43), 707-748.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction, a social critique of the judgement of taste*. (R. Nice, Çev.). Massachusetts: Harvard University Press
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.). *Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education* içinde (s. 241-258). New York: Greenwood
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7 (1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1998a). *On television*. (P. P. Ferguson, Çev.). New York: The New Press.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. R. Benson & E. Neveu (Eds.). *Bourdieu and the journalistic field* içinde (s. 29-47). Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998b). *Practical reason / on the theory of action*. California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *The rules of art / genesis and structure of the literary field*. California: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion identity*. New York: Routledge.
- Calhoun, C. (2007). Bourdeu sosyolojisinin ana hatları. (G. Çeğin Çev.). *Ocak ve Zanaat* içinde (s. 77-129). G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chomsky, N. (1989). *Necessary illusions: Thought control in democratic societies*. UK: Pluto Press.

- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed). *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (s. 229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Dursun, O. (2014). Batı'nın egemen 'kötü-öteki-doğu' düşüncesinin pekiştirildiği bir alan: Dünya basın fotoğrafları kuruluşu, yılın fotoğrafı kategorisi üzerine bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 19-55.
- Fishman, M. (1988). *Manufacturing the news*. University of Texas Press.
- Forbes. (2015). *The World's biggest media companies of 2015*. 15 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.forbes.com/pictures/eimi45gdej/no-1-british-sky-broadc/#4f689d60481d> adresinden erişildi.
- Foucault, M. (1981). The order of discourse. R. Young (Ed.) *Untying The Text: A Post-Structuralist Reader*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Galtung, J. ve Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the news*. New York: Oxford University Press.
- Gencil Bek, M. (2010). Karşılaştırmalı perspektiften Türkiye'de medya sistemi, *Millkiye*, 34(269), 101-125.
- Grabe, M. E., ve Kamhawi, R. (2006). Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news. *Communication Research*, 33(5), 346-369.
- Hallin, D. C. (1986). *The "uncensored war": The media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Hallin, D. C., ve Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hamelink, C. (2015). *Global communication*. UK: Sage Publications.
- Happer, C. and Philoap, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336. (doi:10.5964/jsp.p.v1i1.96.).
- Hegel, G. W. F. (2015). *Tarihte akıl*. (Ö. Sözer, Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık
- Herman, E. S., ve Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*. London: Bodley Head.
- İnal, A.M. (1994). Haber üretim sürecinde farklı iki yaklaşım. *İlef Yıllık '93*, 155-177.
- Julie Firmstone (2012) European Media: structures, politics and identity, *Journalism Practice*, 6(3), 424-426, DOI: 10.1080/17512786.2011.650879.
- Kant, I. (1917). *Perpetual peace: A philosophical essay*. (M. C. Smith, Çev.). London: George Allen &Unwin.



- Karim, K. H. (2003). Making sense of the “Islamic peril”: Journalism as cultural practice. B. Zelizer ve S. Allan (Eds.). *Journalism after September 11* içinde (119-134). Routledge.
- Kate, M. (2018). Images of Africa in World Press Photo. Marta Irigüez de Heredia & Zubairu Wai (Ed.). *Recentring Africa in International Relations Beyond Lack, Peripherality, and Failure* içinde (s. 87-119).
- Kaya, A. (2007). Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Ed.). *Ocak ve Zanaat* içinde (s.397-419). İstanbul:İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- McCombs, M. E., ve Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67
- McCombs, M.E., ve Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*. 6(4), 543–557. doi:10.1080/14616700500250438
- Mughan, A., ve Gunther, R. (2000). The media in democratic and nondemocratic regimes: A multilevel perspective. In R. Gunther ve A. Mughan (Eds.) *In Democracy and the media: A comparative perspective* (s.1-27). Cambridge University Press,
- Myles, J. F. (2010). *Bourdieu, language and the media*. Palgrave Macmillan.
- Nagel, J. (1998). Masculinity and nationalism: gender and sexuality in the making of nations. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2), 242-269, DOI: 10.1080/014198798330007
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63.
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Pludowski, T. (2006). International Communication Flow: Global Media's Performance. *Global Media Journal–Polish Edition*, 1(1), 1-10.
- Said, E. W. (1997). *Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world*. Random House

- Said, E.W. (2003). *Orientalism*. London: Penguin Books.
- Sancar, S. (2014). *Türk modernleşmesinin cinsiyeti: erkekler devlet, kadınlar aile kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schechter, D. (2003). *Embedded: Weapons of mass deception: How the media failed to cover the war on Iraq*. Prometheus Books.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, culture & society*, 11(3), 263-282.
- Schudson, M. (2010). Autonomy from What? R. Benson ve E. Neveu (Eds.) *Bourdieu and the journalistic field* içinde (s. 49-63). Cambridge: Polity Press.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. *Communication Concepts* 3. Newbury Park. Sage. *Internetnachteise: oV: LEO. Link everything online*. <http://dict.leo.org>, 28, 2003.
- Snoubar, Y. ve Duman, N. (2016). Impact of wars and conflicts on women and children in Middle East: Health, psychological, educational and social crisis. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 6(2), 72-76.
- Thussu, D. K. (2000). *International communication, continuity and change*. New York: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. London: Collier MacMillian Publication.
- Warf, B. (2007). Oligopolization of global media and telecommunications and its implications for democracy. *Ethics Place and Environment*, 10(1), 89-105.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız F. ve Aydoğmuş Ördem, Ö. (2018). Childhood ideology in the early Turkish Republican era. *Journal of Politics and Law*, 11, 82-97.
- Zarzycka, M., ve Kleppe, M. (2013). Awards, archives, and affects: tropes in the World Press Photo contest 2009–11. *Media, Culture & Society*. 35(8), 977-995.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Dursun, O., Yıldız, F. ve Bulut, S. (2020). Uluslararası basın fotoğrafçılığı alanında acının araçsallaştırılması: WPP ödüllü fotoğraflar üzerinden bir okuma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5034-5074. DOI: 10.26466/opus.798661

## Beyazperdeden Dijital Medyaya: Film İzleme Deneyiminin Değişimi Üzerine Bir Araştırma

DOI: 10.26466/opus.796968

\*

Batu Anadolu \*

\* Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Adana/Türkiye

E-Posta: [banadolu@live.com](mailto:banadolu@live.com)

ORCID: [0000-0002-7420-3818](https://orcid.org/0000-0002-7420-3818)

### Öz

Bu çalışma ile yeni iletişim ortamlarının yarattığı imkanlar doğrultusunda, sinema deneyiminde ve gösterim olanaklarında yaşanan değişim incelenmiştir. Sinemanın bir endüstriye dönüşmesinde gösterim pratiklerinin rolü ve gelişimi önem arz etmektedir. İnsanların sinema salonlarına gitmesinde boş zamanı değerlendirme, kamusal alana çıkma ve sosyalleşme gibi unsurlar rol oynarken, zaman içerisinde film gösterim mekanları ve film izleme deneyimleri çoğullaşmıştır. Bu gelişmeler, bir filmin deneyimlenmesindeki tercih ve davranışlar üzerine yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Çalışmanın amacı; bahsi geçen değişim aracılığıyla izleyicilerin sinema salonunun içinde ya da dışında film izlemesine neden olan faktörleri ve motivasyonları tanımlamak, geleceğe dönük bir perspektif oluşturarak alana katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamında İstanbul'da bulunan altı üniversitenin sinema kulüplerindeki gösterimlere katılan kırk sekiz öğrenciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmada yer verilen sinema kulüplerinin film izleme deneyiminin sürdüğü, film materyallerinin ve dijital medya platformlarının paylaşıldığı yerler olduğu tespit edilmiş, ayrıca katılımcılarda ticari salonlarda da düzenli film izleme şartı aranmıştır. Bulguların yorumlanmasıyla şu sonuçlara ulaşılmıştır: Katılımcılar için sinemaya gitmek her şeyden önce sosyal bir aktivitedir. Katılımcılar; bilişsel, içeriksel ve duygusal-bütünleştirici faktörlere yönelik olumlu bir yaklaşım oluşturmaktadırlar. Bunun yanında mekana bağlı faktörler, dijitalleşmeye bir tepki olarak ön plana çıkmaktadır. Sinema salonu dışında film izleme deneyimi ise bireysel bir izleme deneyimini temsil etmektedir. Bu izleme deneyiminde beklentiler, sinema salonuna göre düşürülmektedir. Buna karşın zamansal, ekonomik ve diğer izleyicilerin davranışlarına yönelik olumsuz bakış açısı gibi faktörler nedeniyle tercih edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Yeni Medya, Yöndeşme, İzleyici Araştırmaları, Film İzleyicisi

## From Silver Screen To Digital Media: A Research on the Change of Film Watching Experience

\*

### Abstract

*In this study, in line with the possibilities created by new communications media, the changes in cinema experience and exhibition opportunities were examined. The role and development of exhibition practices in the context of transformation of cinema into an industry is important. While factors such as spending leisure time, going to the public sphere and socializing play a role in people going to movie theaters, film watching spaces have become pluralized in the course of time. These developments require rethinking the preferences and behaviors in experiencing a film. Purpose of the study is to contribute to the literature in terms of create a future-oriented perspective by defining the factors and motivations that cause audiences to see or watch a film in or outside of movie theater. As part of the study, in-depth interviews were conducted with forty-eight students who participated in the screenings at the cinema clubs of six universities in Istanbul, and the findings were subjected to descriptive analysis. It was determined that the cinema clubs were places where the movie watching experience continued, film materials and digital media platforms were shared, and the participants were required to see movies regularly in movie theaters. With the interpretation of the findings, the following conclusions were reached: For participants, going to the cinema is first and foremost a social activity. Participants develop a positive approach towards cognitive, contextual and emotional-integrative factors. In addition, spatial factors come to the fore as a reaction to digitalization. The film watching experience outside the cinema become individualized. In this watching experience, expectations are reduced compared to the movie theatre. After all, it is preferred due to factors such as temporal, economic and negative perspective on the quality of other audiences.*

**Keywords:** *Cinema, New Media, Convergence, Audience Research, Film Audience.*

## Giriş

İzleyici kavramı tanımlanması ya da belirli kategorilere indirgenmesi güç bir yapıyı temsil etmektedir. Kavrama yönelik farklı yaklaşımlar göz önüne alındığında; 1930'lardan itibaren etki araştırmaları çerçevesinde incelenen izleyici önce medya araçlarının güçlü etkilerine maruz kalan kitlelere indirgenmiş, sonraki yıllarda ise bu indirgemeci ve naif yaklaşıma karşılık sınırlı etki altında kalan ve pasiflikten çıkarak içeriği seçen ve deneyimleyen bir izleyiciden söz edilmeye başlanmıştır (Yavuz, 2015, s. 26-27).

Özellikle 1960'lı yıllardan sonra yapılan akademik çalışmalarla birlikte; Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Kültürel Çalışmalar geleneğinin etkisiyle, medya araçlarının etkisini göz ardı etmeden izleyiciyi anlamın üreticisi olarak gören bir anlayıştan söz etmek mümkündür. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile; izleyicilerin çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla medya içeriklerine yöneldikleri ve bu tercihlerini bilinçli ve gönüllü biçimde yaptıkları ifade edilmektedir. Fakat bu yaklaşım bireylerin kendi öznelliklerini ön plana çıkararak tercihleri şekillendiren ekonomi-politik çerçeveyi ihmal edebilmektedir (Yaylagül, 2014, s. 72). Bu noktada Kültürel Çalışmalar geleneği; alımlama analizi ve kodlama/kodaçımı gibi yöntemlerle medyaya toplumsal ve sınıfsal ilişkiler çerçevesinde bakmakta, medya içeriklerinin tüketilmesinin de üretim sürecinin bir parçası olduğunu öne sürmektedir (Hall, 2001, s. 509).

Sinema-izleyici ilişkisi çok boyutlu ve karmaşık yapıları, süreçleri içermektedir. Bu çerçevede seyircinin filmin tamamlayıcı olmasının yanında; başlı başına inceleme konusu olması ve sorunsallaştırılması ancak 1980'lerden sonraya rastlamaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile izleyicilerin sinemaya gitme ve film tüketme pratiklerinin psikolojik arka planı incelenirken 1980'li yıllardan itibaren izleyicinin tarihsel süreç içerisindeki değişimini ele alan tarihselleştirme yaklaşımı ile anlamın üreticisi olarak kabul edildiği alımlama çalışmaları göze çarpmaktadır (Mayne, 1993, s. 43). Bu yaklaşım; etki araştırmalarını hatırlatacak biçimde pasif izleyiciden aktif izleyici düşüncesine bir geçişi temsil etmektedir.

21. yüzyılda yeni medyanın etkisiyle görünür hale gelen yeni iletişim ortamları, özellikle izleyici ile medya arasındaki ilişkide değişikliklere neden olmaktadır. Yöndeşme kavramı çerçevesinde; farklı araçlar üzerinden deneyimlenen medyalar bir araya gelmekte, bilgisayarlaşma ve enformasyon

artışı ile izleyiciler kendi istedikleri içeriklere rahatlıkla ulaşabilecekleri bir üretim pratiğinin içerisinde yer almaktadırlar. Bahsi geçen değişim, sinema alanında da hissedilmekte ve film izleme deneyiminin parçalanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Film izleme deneyiminin zamandan ve mekandan bağımsız bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve servis sağlayıcıların hızındaki artış sonucunda ortaya çıkan video platformları, sektör ve izleyici nezdinde alışkanlıkları değiştirmektedir. Bu yenilikler, bir taraftan da kültürel bir paradigma değişimini temsil etmekte ve sinemanın kolektif yapısını bireysel bir pozisyona çekmektedir. Bir kamusal alan pratiği olan sinemaya gitme deneyimi, sinema salonu dışında film izleme deneyimi tarafından kuşatılmakta ve sektörde bu yönde radikal değişimlere kapı aralanmaktadır. Bahsi geçen belirsizlik ortamı; sinema endüstrisinin ve film izleme alışkanlıklarının geleceğinin şekillenmesinde izleyicilerin çeşitli izleme biçimlerini neden ve nasıl tercih ettikleri konusunda bir problemi ortaya çıkarmaktadır. Bu problemin ortaya konulması ve üzerine düşünülmesi sadece gelecekteki değişim açısından değil, tüm gelişmelere rağmen günümüzde neden hala sinema salonlarında film izlediğimiz sorusunun cevaplanması açısından da önemlidir.

Çalışma kapsamında İstanbul'da bulunan altı üniversiteden sinema kulüplerine üye veya gösterimleri takip eden öğrencilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın örneklem kapsamının belirlenmesinde sinema kulüplerinin hem bu alana özel ilgi duyan bireyleri bir araya getirme potansiyelinin olması hem de alternatif bir izleme deneyimi sunarken üyeler arası film ve görüş paylaşımını sağlayan bir alan yaratması etkili olmuştur. Öğrencilerle yarı yapılandırılmış ve dört başlıktan oluşan bir soru formu üzerinden derinlemesine görüşmeler yapılmış, demografik bilgilerin yanı sıra sinema salonunda ya da sinema salonu dışında film izleme deneyimi ve kişisel pratikler sorgulanmıştır. Çalışmanın İstanbul ile sınırlandırılmasında Türkiye'de satılan biletlerin % 32'sinin bu ile ait olması (TÜİK, 2020) ve birçok festivale ev sahipliği yaparak kesintisiz bir izleme deneyimi sağlaması belirleyicidir.

## Dünyada ve Türkiye’de Sinema-Yöndeşme İlişkisi

Medya alanındaki dijitalleşmenin en önemli sonuçlarından biri, izleyicilerin medya ürünleri ile kurdukları ilişkinin değişmesidir. Birer koda dönüşen verilerin iletilmesinde eşzamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme gibi unsurların ön plana çıkması ile medya alanında parçalanmadan söz edilebilmektedir (McQuail, 2005, s. 371). Bugün farklı medyalara ait özelliklere, farklı araçlar üzerinden ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

Yöndeşme temel olarak; toplu iletişim hatları ve araçları arasındaki ayrımın muğlaklaşarak ayrı yollarla sağlanan hizmetlerin bir araya gelmesi ve oluşan yeni sistemlerin günümüzde özellikle internet üzerindeki platformlarda hızlıca büyümesini ifade etmektedir (Pool, 1983, s. 23). Yöndeşme kavramı çerçevesinde medya sektörü ve kullanıcı-izleyici ilişkileri olumlu ve olumsuz yaklaşımlara konu olmaktadır. Bir taraftan yöndeşme; izleyicileri kullanışlı birer tüketiciye çevirme imkanı sağlarken, diğer taraftan onları birer kullanıcıya dönüştürmekte ve ürünlerin tüketilmesinden çok değiştirilmesi anlamında bir demokratikleşme sağlamaktadır (Jenkins, 2006, s. 3; Özen ve Çelenk, 2006, s. 70).

Sinema alanında da benzer bir durum söz konusudur. Bir sanat olmasının yanında devasa bir endüstriye de dönüşen sinema, bu dönüşümü izleyicisine borçludur. 19. yüzyılın sonunda yapılan ilk gösterimden itibaren sinema, yeniliklere açık ve izleyicisini şaşırtmayı amaçlayan bir atraksiyon niteliğindedir. Teknolojik yenilikler ile sürekli değişen sinema endüstrisi, bir bakıma genç kalmayı başarmıştır.

Film gösterimleri arttıkça ve deneyim sıradanlaştıkça, sinemanın gelişimi bu deneyimi yeniden cazip kılma fikri üzerinden şekillenmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren “dijital sinema” kavramının ortaya çıkışı, sinemanın doğuşundaki atraksiyon kimliğini yeniden gündeme getirmiştir. Bu yeniliğin en önemli sonucu daha kompakt, az masraflı ve izleyiciye yepyeni dünyalar sunabilen bir film yapım, dağıtım ve gösterim pratiğinin ortaya çıkmasıdır (Culkin, 2008, s. 45). Ek olarak yaygınlaşan multipleksler, izleyiciye daha konforlu ve teknolojik açıdan gelişmiş bir izleme deneyimi sunarak sinema salonunda film izleme pratiğini canlı tutmaya çalışmışlardır.

Sinema salonu dışında ise; 1990’lı yıllardan itibaren yüksek çözünürlüklü televizyonların ortaya çıkışı, siyah ekranı beyazperdeye dönüştürme düşüncesini geliştirmiştir. DVD teknolojisi ile birlikte sadece görüntü ve ses

kalitesi değil, film izleme biçimlerinde de değişiklik gözlemlenmiştir. DVD'lerin sahip olduğu sahne seçimi, kamera arkası görüntüler gibi eklenmeler ile farklı bir izleme deneyimi ortaya çıkmıştır (Hilmes, 2009, s. 49). Günümüzde ise aboneliğe bağlı (SVOD), özel içeriklerin seçilebildiği işlemsel (TVOD) ya da ücretsiz olmasına karşın reklam destekli (ADSS) platformlar; parçalı bir film izleme deneyimini sağlarken, içeriği mekandan ve zamandan bağımsızlaştırarak farklı deneyimlerle birleştirmektedir (Ulin, 2010, s. 45-46). Yöndeşme ile farklı formattaki içeriklerin farklı araçlara taşınması, yasal olmayan bir takım film izleme pratiklerini de ortaya çıkarmıştır. İnternetin yarattığı imkanlar ile kopyalanan filmler, torrent ve ücretsiz web siteleri üzerinden de yayınlanmakta ve sektör içerisinde bir mücadele alanı yaratmaktadır.

Türkiye'de ise televizyonun ancak 1970'li yıllarda evlere girmesi nedeniyle sinema, uzun yıllar boyunca özgün bir eğlence biçimi olarak gücünü korumuştur. Sinema salonlarıyla birlikte açık hava sinemaları; köyden kente gelen insanlar için modern hayatın tanınması ve sosyal ilişkilerin kurulması yolunda önemli bir imkan sunmuştur (Akbulut, 2016, s. 237-249; Arslan, 2015, s. 206-207). 1970'li yıllarda televizyonlu ev sayısının artması ve 1980'lerde videokasetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, siyasi çalkantılar ve terör sorunu nedeniyle sinemanın izleyici kitlesi azalmış ve değişime uğramıştır.

1990'lı yıllardan itibaren ise sinemaya yönelik artan talep; salonların multiplekslere ve AVM'lere taşınmasıyla tüketim kültürü ile bütünleşmiş (Tüzün, 2013, s. 105), dijitalleşme ile izleyiciye yeni bir eğlence türü sunmuştur. AVM'lerin yaygınlaşması ve bu alanlarda açılan sinema salonlarının nicelik bakımından diğer salonları geride bırakması, özellikle kentte yaşayan sinema izleyicisinin film izleme pratiklerini dönüştürmüştür (Özsoy, 2017, s. 359-362). Tanrıöver'in (2011) araştırması da kentli sinema izleyicisini; sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, iyi eğitim görmüş, genç, kentlerin merkezine yakın yerlerde yaşayan ve şehir hayatının pratiklerini kendi deneyimleri ile bütünleştirmiş bir demografik kitle olarak tanımlamıştır.

Sinema salonları dışında ise şifreli yayınlar ve dekoderler ile özdeşleşen gala geceleri, zamanla herkesin uygun ücretler karşılığında ulaşabileceği video platformlara taşınmaktadır. Bu platformlara Netflix, BluTV ve Amazon PrimeVideo örnek olarak verilebilir. Ücretli platformlar dışında Türkiye'de de film izleme siteleri ve Torrent cazip tercihler haline gelmiştir.



2020 yılının Mart ayından itibaren Türkiye'yi de etkisi altına alan COVID-19 virüsü<sup>1</sup>; sağlıktan ekonomiye, sosyal yaşamdan kültürel aktivitelere dek birçok alanda önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönemde insanların bir araya geldikleri birçok etkinlik, sempozyum ve festival iptal edilirken, düzenleyici kurumların bir kısmı çalışmalarını dijital ortamlara taşımak zorunda kalmışlardır. Ortaya çıkan bu durum; hem dijital ortamların sanat aktivitelerine ev sahipliği yapma potansiyeli üzerine düşündürmekte hem de var olan geleneksel etkinliklerin geleceği üzerine endişelere yol açmaktadır. Sinema alanında da salonların kapatılması, birçok filmin gösteriminin ertelenmesi, festivallerin<sup>2</sup> ve bazı filmlerin ilk gösterimlerinin dijital platformlara taşınması endüstri içerisinde bir tartışma yaratmaktadır. Türkiye'de sinema salonları hijyen önlemleri alınarak ve sınırlı sayıda izleyiciye izin verilerek 6 Ağustos 2020'de açılmış, fakat vaka sayılarının artması nedeniyle 20 Kasım 2020'den 31 Aralık 2020 tarihine dek yeniden kapatılmıştır. Bu sürecin en önemli sonucu; dijital platformların abone sayısındaki artış ve sinema salonunda film izleyen insan sayısındaki dramatik düşüştür.<sup>3</sup> Açık hava sinemaları ve arabalı sinemalar gibi uygulamalarla izleyiciler yeniden kazanılmaya çalışılsa da, uzun vadede sürdürülebilir bir yapıdan söz etmek mümkün olmamaktadır.

İzleme alışkanlıklarındaki değişimin pandemi aracılığıyla daha belirgin hale gelmesi ile sinema salonunda film izleme deneyiminin devamlılığı tartışma konusu olmaktadır<sup>4</sup>. Örneğin; dijital platformların izleyicilere belirli bir içerik sunması ve izleyicinin de abonelik ücreti ödeyerek bu sınırlı

---

<sup>1</sup> 2019 yılının Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nde keşfedilen COVID-19 ya da koronavirüs hastalığı, 2020 yılının ilk aylarından itibaren tüm dünyaya yayılarak küresel bir pandemiye yol açmıştır. Türkiye'de de ilk vakanın varlığı, 10 Mart'ı 11 Mart'a bağlayan gece açıklanmıştır. O günden 2020 yılının Kasım ayına kadar geçen süreçte resmi sayılara göre Türkiye'de 420 binin üzerinde vakaya, 10 binin üzerinde ise ölüme rastlanmıştır.

<sup>2</sup> Bu süreçte Başka Sinema, dağıtımını yaptığı filmleri Blu TV platformu üzerinden belirli bir ücret karşılığında satışa sunmuş, İstanbul Film Festivali çevrimiçi gösterimler düzenlemiş, iptal olan birçok festival We Are One: A Global Film Festival adı altında Youtube'da gösterimler düzenlemişlerdir. "Dune" ve "No Time To Die" gibi önemli gişe filmlerinin vizyon tarihi ertelenmiştir (y.n.)

<sup>3</sup> Netflix, Disney +, Hulu ve Amazon gibi dijital platformlar pandemi sürecinde Nisan 2020 itibarıyla abone sayılarını bir önceki yıla göre yüzde 47 artırmışlardır (Liyin, 2020). Buna karşın Türkiye'de sinema izleyici sayısı 2019 genelinde 59 milyon kişi civarındayken 2020 Kasım ayı itibarıyla ancak 16 milyon civarına ulaşabilmiştir (Box Office Türkiye, 2020). Sinema salonlarının yıl sonuna kadar kapatılmasıyla da bu sayıda bir değişim beklenmemektedir (y.n.).

<sup>4</sup> COVID-19 pandemisinin sinemada film izleme deneyimine olan etkisini inceleyen bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Var olan pandemi ortamından dolayı sahaya inmenin riskli olması da bu durumu yaratan etmenlerin başında gelmektedir (y.n.).

içeriği tüketme eğiliminde bulunması, sinema salonlarının farklılaşmak adına sinema dışı etkinliklere de kapı aralayabileceği düşüncesini doğurmaktadır (Lowe, 2020). Diğer taraftan sinemanın yarattığı kolektivitinin ve sosyalleşme pratiklerinin, film izleme düşüncesini aşan bir yapısının olduğu da söylenebilir (Akbulut, 2020a). Bu noktada sinemada film izleme deneyiminin maliyeti ile sinema salonu dışında film izlemenin avantajları arasında bir çatışmanın ortaya çıkması muhtemel olacaktır (Akbulut, 2020b). Bu açıdan en azından pandeminin gerilemesi ya da bitmesi halinde sinema salonları ile dijital platformlar arasında bir yeni iş modelinin kurulması ve seyir pratiğinin çoğullaşması zaruri görülmektedir (Erkılıç, 2020).

### **Sinema Salonunda Film İzleme Deneyimini Tanımlamak**

İzleyicinin sinema deneyimini üç başlık altında incelemek mümkündür: Sinemaya gitme eylemi ve bu eylemin arkasındaki motivasyonlar, mekan kaynaklı teknolojik ve mimari deneyim ve izleyicinin beyazperde ile olan ilişkisi.

Sinemaya gitme eylemi, kamusal alana çıkmayı ve hareketliliği temsil etmektedir. Habermas (2004, s. 95); kamusal alanı, tüm yurttaşların erişilebildiği ve özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumu olarak tanımlar. Egemen kamusal alan düşüncesine karşın Negt ve Kluge (2004, s. 133) tarafından ortaya atılan proleter kamusal alan kavramı ise; ancak egemen kamusal alan düşüncesinin çatlaklarından sızabilen ve marjinal durumlardan kendini kurmak zorunda olan bir tecrübe istemini simgelemektedir. Bu düşünceye göre proleter kamusal alan; emek mücadelesine ve üretim ilişkilerine dayanan, alternatif potansiyeller içeren bir süreçtir. Fakat bu potansiyelin yeni ve güçlü kültürel politikalara dönüşmemesinde, özellikle elektronik medyaların iktidarın elinde olması önemli rol oynamaktadır (Hansen, 2004, s. 145). Sinema ise ilk kez ortaya çıktığı dönemde işçilerin ve göçmenlerin ilgisini çekmesi sebebiyle, bu proleter kamusal alan potansiyelinin serpileceği bir alan olarak görülmüştür. Film ile izleyici arasında bir çağrışım akışından söz edilmekte, kamusal mekan olarak salonda bir araya gelen kolektif izleyicinin özerk hareketi ve öz güvenirliliği cesaretlendirilmektedir (Süalp, 2004, s. 671). Fakat bu yeni alan da gündelik yaşamın ötesine geçememiş ve endüstri alanında yaşanan hızlı

değişimler sonucunda, sinemada bir proleter kamusal alan yaratma düşüncesi sekteye uğramıştır.

İnsanları sinemaya gitmeye yönlendiren nedenlerden ilki, boş zamanı değerlendirme ve eğlenme isteğidir. Sinema; yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde özellikle işçilerin ve göçmenlerin dikkatini çekmiş, ucuz bir eğlence biçimi olarak opera ve tiyatro gibi daha yüksek sanat dallarını ika me etmiştir. Yıllar içerisinde her sınıftan insanın kamusal alana çıkış pratiğine dönüşen sinemaya gitme eylemi; sokakları arşınlayan, diğer insanlarla film izlemeyi arzulayan, filmden önce ve sonra etkileşime giren izleyiciler için sosyal bir uygulama halini almıştır. Sinemaya giden bireyler kendi hayat tarzlarını ve kişilik özelliklerini kamusal alana taşıyarak düzenleme imkanı bulurlar (Hansen, 1991, s. 107).

Sinemanın sürekli tekrarlanan bir pratik olması, onun kurumsal yönünü akla getirmektedir. Jarvie'ye (2013, s.14) göre; sinema sosyal bir kurumdur ve bu kurumun yapısının ortaya çıkarılması için bir filmin tasarlanmasından ve üretiminden satışına, dağıtımına, izlenmesine, deneyimlenmesine ve değerlendirilmesine uzanan kronolojik gelişim takip edilmelidir. Sinema, birey ve toplum ilişkisi üzerinden kitle eğlencesinin sosyal fonksiyonunu sorgulayan bu yaklaşımda, izleyicinin belirli ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi ana değerdir. Estetik değerler ya da sanatsal yaklaşımlar ikinci planda kalmaktadır. Diğer taraftan sinemaya gitme eylemi, belirli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan bir etkinliktir.

İnsanları sinemaya yönlendiren motivasyonlar bilişsel, duygusal-bütünleştirici ve içeriksel faktörleri kapsamaktadır. Bilişsel faktörler; filmler yoluyla bireyin yaşadığı dünyayı ve kendini tanımasını ifade etmektedir. İzleyici filmler yoluyla olaylar karşısında nasıl davranılacağını anlayabilir, yeni yerler ya da yapılacak eylemler keşfedebilir. Duygusal-bütünleştirici faktörler ise izleyicinin kendi yaşadığı dünyadan kaçış arzusunu ve filmin dünyasına girerek bir bakıma rahatlamasını, özdeşleşme sağlamasını, zaman geçirmesini ve sosyal açıdan bütünleşme yaşamasını temsil etmektedir. İçeriksel faktörler ise filmin konusundan, tekniğinden ya da yönetmenine ve oyuncusuna duyulan beklenti olarak yorumlanabilir. Bu beklenti, motivasyon çalışmalarında "Büyük Beklentiler" (Great Expectations) olarak tanımlanmaktadır. Hayat hakkında bir şeyler öğrenme, gerçeklerden kaçma ve rahatlatma, sosyalleşerek yalnızlıktan kurtulma ya da yalnız kalma isteği gibi faktörler, izlenen filmin yarattığı beklentiler ile sınırlanmaktadır (Austin,

1986; Katz ve Foulkes, 1962; Mendelsohn, 1966; Palmgreen, Cook, Harvill ve Helm, 1988; Stacey, 1994). Sinemayı özel bir deneyim, neredeyse ritüel olarak kabul eden izleyiciler için duygusal-bütünleştirici faktörler daha çok önem kazanmakta ve bu deneyimi bölen etmenler birer tehdit olarak algılanmaktadır.

İzleyicileri sinema salonuna sürükleyen bir diğer unsur ise salonların sunduğu mekana bağlı deneyim ve teknolojik özelliklerdir. İzleyicilerin sinema deneyimi, yer aldıkları çevre içerisinde anlam kazanmakta ve mekanlar çeşitli deneyimler için kendine özgü karakteristikler meydana getirmektedir. Bu bağlamda sinemada film izleyen bir bireyin davranışları, aynı zamanda mekanın da şekillendirdiği davranışlar olarak tanımlanabilir (Ravazzoli, 2016, s. 34). İzleyicilerin yaşadığı deneyimi hikayeleştirmesini ve mekana bir “düş şatosu” (Erkılıç, 2009, s. 148) özelliği atfetmesini sağlar. Bu idealize edilmiş mekan anlayışına karşın son yıllarda AVM’lerde yer alan multipleksler ile bağımsız salonlar<sup>5</sup> arasında bölünmüş sinema mekanları, iki ayrı ucu temsil etmeye başlamışlardır. Bir tarafta gün geçtikçe özel salonları, çiftli ya da loca biçiminde tasarlanarak bireysel izlemeyi yücelten koltukları ve uzay üssü biçiminde bir ışıklandırma ile büyük boy mısır-kola ikilisi ile sinemayı bire tüketim mabedine dönüştüren multipleksler bulunmaktadır. Görüntü ve ses teknolojilerine yapılan yatırımlarla da izleyiciyi cezbeden bu mekanların karşısında ise; daha çok semte ait olma, geleneksel özelliklerini yeni çağa taşıma, multiplekslerin teknolojik özelliklerine yaklaşmasa da mekanın ruhunu ön plana çıkarma çabasındaki bağımsız salonlar bulunmaktadır. Fakat bu iki mekan deneyimi ne kadar farklı olursa olsun; Medin’in (2017, s. 372) belirttiği gibi geçmişte açık hava sinemaları geleneğinde yer alan karnavalesk ve heterotopik izleme dili yerini daha soğuk ve dispozitif bir izleme biçimine bırakmaktadır.

İzleyicilerin filmle kurdukları bağ, onları sinemaya gitmeye yönlendiren önemli faktörlerden biridir. Sinemaya gitme deneyimi fiziksel ve duygusal bir pratiği işaret etmektedir. İzleyicinin sinemanın doğuşunu takiben filmlerle kurduğu ilişkinin duygusal boyutu ön plana çıkarılmakta; şaşkınlık, şüphe, korku ve inanma gibi duygular arasında gidip gelen bir izleyiciden

<sup>5</sup> Bağımsız sinema salonu tanımlaması ile herhangi bir sinema salonu zincirine bağlı olmayan, genellikle kentlerin merkezi yerlerine konumlanmış, bir ya da birden fazla salondan oluşan, AVM’lerde yer alan multiplekslere göre daha uzun süredir hizmet veren sinema mekanları ifade edilmek istenmiştir (y.n.).

söz edilmektedir (Abisel, 1995, s. 7; Balan, 2015, s. 202; Kirel, 2012, s. 18). Aşırı tepkilerin yerini alışkanlığa bırakmasıyla izleyici yeni duygulara yelken açmış, filmler karşısında gönüllü bir pasifliğe yönelmiştir. Karakterlerle özdeşleşme arzusunun yanı sıra, endüstri tarafından birer tüketici olarak görülmeleri de izleyicilerin pasif olarak adlandırılmalarına neden olabilmektedir.

Hansen (2012, s. 160), izleyicinin teknoloji aracılığıyla modern bir kolektif duygusal deneyim yaşadığını iddia eder. Hatta bu duygusal deneyim; üç boyut, interaktif sinema ve sanal gerçeklik gibi uygulamalarla fiziksel bir boyuta da taşınmaktadır. Sinema; insanı kuşatırken onun kendisini keşfetmesini ve hem duygusal hem de fiziksel bir bağ kurarak doğrudan bedensel ve ruhsal bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Staiger ise (2000, s. 162) kolektif deneyimden ziyade, izleyicinin kişisel çözümleyici davranışını ön plana çıkarır. Kolektif deneyim, izleyiciyi homojen bir kitlenin parçası haline getirme riskini taşımaktadır. Tek bir izleyici tanımlamasından ya da modelinden söz edilemez. Kişinin kendi tercihleri, demografik arka planı ve alışkanlıkları gibi özellikler, izleme deneyimini de belirler. Bu yaklaşım da bizi; Kültürel Çalışmalar geleneğinin de ortaya koyduğu gibi etkin ve çözümleyici bir izleyici tanımına götürür. Günümüzde sinema izleyicisinin konumunu ortaya koyan en iyi kavram interaktivitedir. İzleyici artık çeşitli çevrimiçi ortamlarda aktif hale gelmekte, sinemadaki pasif izleyici davranışı üzerine yeniden düşünme imkanı sağlamaktadır. Bu aktif izleyici tezi, asıl karşılığını sinema salonu dışında bulmaktadır.

### **Sinema Salonunun Dışında Film İzleme Deneyimini Tanımlamak**

Film izleme deneyiminin sinema salonunun dışına taşınması; genellikle sinemaya gitmenin kamusal alana çıkma pratiklerini ve yüz yüze sosyalleşme imkanını göz ardı etmektedir. Bu görüşe karşın yeni izleme deneyimi, farklı sosyalleşme ortamları kurulmasını da sağlayabilmektedir. Bir film tekil olarak izlenebilse de o filmle ilgili deneyimlerin paylaşılması için sosyal mecralar kullanılabilir. Her türlü şartta medya tüketmeye yönelik alışkanlıklar, özellikle genç izleyicilerin “platform agnostik”<sup>6</sup> olarak damga-

---

<sup>6</sup> *Platform agnostik: Görüntü kalitesi ya da boyutundan bağımsız biçimde her araçta ve platformda medya ürünlerini tüketen ve özellikle Y kuşağı ile ilişkilendirilen bireyleri ifade etmek için kullanılan bir*

lanmalarına yol açmaktadır (Tryon, 2009, s. 83). Ekran boyutu, ses ve görüntü kalitesi gibi unsurlara yönelik beklentiler değişirken izleme deneyiminin kendisi mobil hale gelmektedir.

İzleme deneyimindeki parçalanmanın yarattığı imkanlar, insanların belirledikleri içeriği istedikleri zaman ve yerde tüketmelerine ön ayak olan bir ütopya ile bağdaştırılmaktadır. Ortaya çıkan olanaklar; izleyici tercihlerinin, kişisel beklentiler ve motivasyonlar üzerinden oluşturulmasına neden olmaktadır. (Öz, 2012, s. 72). İzleyiciler medyaya daha fazla entegre olarak çevrimiçi pozisyonlara geçmektedirler. Sinema etki alanını genişletmekte, film izleme hali ise bu deneyimin küçük bir parçasına dönüşmektedir. Dijital araçların sinemaya girişi ile birlikte izleyicilerin kullanıcılara dönüşümü, içerik üretme anlamında daha demokratik bir ortam sağlayabilmektedir. Böylece filmler de kendi bağamlarından koparak, eğilip bükülebilen ve yeni heterotopyalar yaratan medya içerikleri haline gelmektedir (Atkinson, 2014, s. 101).

Yöndeşmenin ve yeni medya araçlarının seyir deneyimine getirdiği bu ütöpik bakış açısına şüpheyle yaklaşan çalışmalar da mevcuttur. İnternete ulaşımında Batılı ülkeler kadar şanslı olmayan bölgelerde ağ erişimi ve telekomünikasyon altyapısı gibi konularda kapsamlı sorunlar çözülmeyi beklemektedir (Abbate, 2017, s. 475). Diğer taraftan zamanında yeni medya teknolojileri olarak ortaya çıkan basın, radyo ve televizyon gibi araçların hızlı bir biçimde merkezileştirilmesi ve şirketleştirilmesi gibi yeni medya araçlarının da çoklu dağıtım potansiyellerine ve kullanıcı katkısına dayalı içeriklerine rağmen kontrol edilmeye çalışıldığı görülmektedir (Maxwell ve Miller, 2011, s. 594). Zaman zaman pazar dışı aktivitelerin susturulmasına ya da sahiplenilmesine kadar giden bir süreçten söz etmek mümkündür (Jenkins, 2006, s. 175). Bu kontrol çabası, üretilen içeriklerin ortak bir bilişsel şablon çerçevesinde bütünleşmesine ve alternatif seslerin susturulmasına neden olmaktadır (Castells, 2008, s. 495-497). Son olarak; talep eden izleyicilerin ücretli olarak izleyebildiği ya da belirli yaş sınırlaması içerisinde piyasaya sürülen içerikler, ahlaki açıdan tartışma konusu olabilmekte ve sansür mekanizması aracılığıyla kontrol edilebilmektedir. Türkiye’de 2019 yılından itibaren dijital platformların RTÜK tarafından denetlenmesi (Öztürk, 2019)

---

*terimdir. Bu yaklaşımın yaygınlaşması halinde sinema ve büyük perde deneyiminin yakın bir zamanda yok olacağına yönelik bir görüş ortaya çıkmaktadır.*

ve Netflix platformunun *Aşk 101* (2019, Ahmet Katıksız, Deniz Yorulmazer) isimli dizisine hükümet tarafından müdahale edildiğinin itiraf edilmesi (Gazete Duvar, 2020), yeni seyir ortamlarının da geleneksel seyir pratiklerinden henüz kopmadığı düşüncesini doğrulamaktadır.

Sinemanın televizyonlara, bilgisayarlara, tabletlere ve akıllı telefonlara entegrasyonu ile perdenin yerini siyah ekranlar almaktadır. Bilgisayar ve taşınabilir (mobil) araçlarla birlikte izleyici ile ekran arasındaki mesafe kısaltılmakta, araçla olan etkileşim artık dokunma boyutuna ulaşmaktadır. Artan kullanıcı kontrolü ile taşınabilir araçlar üzerinden içerikler hemen her yerde tüketilebilir hale gelmektedir (Lam, 2011, s. 440; Kim, Park ve Yang, 2014, s. 82). İdealize edilen film izleme deneyimlerine rağmen; bilgisayarlaşmanın ve internetin yaygınlaşması ile tercihler, daha küçük ekranlar yönünde yapılmaya başlanmıştır. Çevresel etmenler göz önüne alınarak hoparlör ya da kulaklık aracılığıyla filmin dünyasına giriş sağlanabilmektedir.

Bu gelişmeler sonucunda; film izlemeye yol açan motivasyonlar da değişmeye başlamıştır. Stafford, Stafford ve Schkade (2004), internet üzerinden erişilen içerikler için üç doyumun ön plana çıktığını belirtmektedirler: Bunlar içeriksel, süreçsel ve sosyal doyumlardır. İzlenen medyanın içeriği ve onunla kurulan bağ, içeriksel doyumunu temsil etmektedir. Geleneksel medyanın tüketilmesinde de içeriksel doyum önemli bir unsurdur. Medya aracının yapısının değişimi ve erişim kolaylığı, süreçsel doyumda önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Sosyal doyum ise sosyalleşme anlayışının değişmesi üzerinden gözlemlenebilir. Yüz yüze sosyalleşmenin yerini forumlar, sosyal medya uygulamaları ve hızlı mesajlaşma sistemleri almaktadır. Ayrıca kullanıcılar, içerikle ilgili görüşleri için hızlıca sektördeki firmalara ulaşabilmekte ya da sosyal medyada etiketler üzerinden kampanyalar başlatabilmektedir. Kamusal alanda çıkma ve sosyalleşme pratiği, evin içinde ya da dışında bireysel izleme alışkanlıklarına evrilmektedir.

İzleyici ve araç arasındaki etkileşim, yeni izleme biçimlerini de ortaya çıkarmaktadır. Sinema ritüeli, geciktirir süreci adı verilen kavramla tehdit edilmektedir. Geciktirir süreci ile izleyici, dilediği zaman filmin akışını kesintiye uğratarak onun doğrusal yapısını değiştirmekte ve her izleyici içerik üzerinden kendi anlam setlerini oluşturabilmektedir (Mulvey, 2012, s. 32-228). Filmin her sahnesi bağlamından koparılarak ayrı ayrı izlenebilmekte ve ileri-geri sarma özellikleri ile izleyici kendi sıralamasını oluşturabil-

mektedir. İzleyicinin film akışını durdurarak, ileri-geri sararak anlatıyı çözümlene çabasına girmesi, “düşünceli izleyici” konseptini ortaya çıkarmaktadır. Film izlerken kişisel çözümleyici davranış; araca göre daha baskın ve aktif bir deneyim oluşturmakta, her izleyici için farklı anlamlandırma boyutlarından söz edilebilmektedir. İçeriklerin parçalanması ve anlamlı bütünlere ayrılması ile yeni bir görsel analiz şekli doğarken, izleyiciler birer kaşife dönüşmektedir. Sahne arkası görüntüler, yapım belgeselleri ve röportajlar gibi unsurlar bu keşif çabasına katkıda bulunmaktadır (Bellour, 2012, s. 213).

Sinema deneyimi uzunca bir süre devingen yapısı nedeniyle takipçilerini zorlamış; izleyiciler bir sahneyi ya da sevdikleri oyuncuyu yeniden görmek için tekrar tekrar bilet almak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluğun bir nevi aşılmasını sağlayan “sahiplenici izleyici” konsepti ile bir izleyici filmle ilgili objelere değil, bizzat sahnelere ve karelere sahip olmaya başlamıştır (Mulvey, 2012, s. 191). Bu içeriklerin sahip olunmanın ötesinde manipüle edilmesi, zaman ve mekan boyutunda değişimlere yol açmaktadır. Bu unsurlar taşınabilir, ileri ya da geri alma yoluyla tekrar tekrar deneyimlenebilir.

Sinema deneyiminin değişimi, izleyicinin film öncesinde ve sonrasında davranışlarını da etkilemektedir. Geleneksel medya içerisinde yazılı basının ağır yara alması; kültür-sanat eleştirmenliğini de dönüştürmüş, sosyal medya ve bloglar aracılığıyla izleyicilerin kendi fikirlerini sunması, forumlar oluşturması ve çeşitli uygulamalar üzerinden hap içerikler ve not girmesi mümkün hale gelmiştir. İzleyici artık kullanıcı pozisyonuna geçerek içerik üzerine çalışmakta ve bu çalışmalarını internet üzerinden takipçilerine sunarak bir fikir beyanında bulunmaktadır. Sonuç olarak; sinemasal deneyim bir katılımdan çok bir performansı andırmaktadır (Casetti, 2011, s. 89). Bu performansın bireyselleşmesi ise, var olan içeriğin dönüştürülmesini teşvik etmektedir.

## **Amaç ve Yöntem**

Türkiye’de sinema izleyicisi üzerine yapılan çalışmalar özellikle 2010 yılından sonra artış göstermiştir. Bu artışın birkaç önemli nedeni bulunmaktadır. Sayısal verilerin ön plana çıktığı 21. yüzyılda, Türkiye’deki sinema izleyicisinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin bir veri tabanının olmaması önemli bir eksiklik olarak görünmektedir. Tanrıöver (2011) ve



Kanzler (2014) tarafından hazırlanan raporlarda Türkiye'deki sinema endüstrisine dair sayısal veriler elde edilmiştir. İzleyiciye dair birtakım sayısal verilerin oluşmasıyla birlikte bu verileri anlamlandırma ve izleme deneyimini oluşturan faktörleri belirleme düşüncesi etkili olmuştur. Bu düşünce aynı zamanda geleneksel seyir deneyiminin değişmesi ve izleme deneyiminin çoğullaşması gibi gelişmelerden de etkilenmiştir. Göker'in (2017, 2018) çalışmaları sinema deneyimindeki değişimi sosyallik ve genel kültür bağlamında ele alırken Konukman (2018) ve Karaduman (2018) İletişim Fakültesi öğrencileri örneklemleri üzerinden öğrencilerin daha özgür, mobil ve ücretsiz bir izleme deneyimine yöneldiklerini belirtmişlerdir. Diker (2019) ve Medin (2018a, 2018b) ise; dijital yerli veya Y kuşağı izleyicilerin mobil ve akışkan bir seyir deneyimini tercih ettiklerini, karar alma aşamasında sosyal medyadan etkilendiklerini ve tüketim katedrali olarak nitelendirilen AVM'lerin seyir biçimine etki ederek izleyicileri homojenleştirdiğini öne sürmüşlerdir. Bahsi geçen tüm çalışmalar anket ve/veya derinlemesine görüşme yöntemlerini kullanmışlardır.

Bu çalışmanın amacı; öncelikle tarihsel süreç içerisinde izleyicileri sinema salonunda film izlemeye yönlendiren pratikleri ve motivasyonları belirlemek, sonrasında ise günümüzde dijital ortamlar üzerinden yaygınlaşan sinema salonu dışında film izlemeye yol açan unsurlarla karşılaştırmaktır. Benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konulmasıyla yakın gelecekte izleme deneyiminin ne yönde şekillenebileceği sorusuna yanıt aranacak, sinema salonlarının bu deneyimdeki rolü üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

Çalışmanın amacına yönelik belirlenen üç araştırma sorusuna yanıt aranarak katılımcıların film izleme pratiklerini "neden" ve "nasıl" şekillendirdikleri sorgulanmıştır. Elde edilen nitel veriler doğrultusunda, seçici izleme deneyiminin<sup>7</sup> hangi yargılardan ve faktörlerden etkilendiği analiz edilmiştir. İzleyici motivasyonlarının belirlenmesi için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını 21. yüzyılda yeniden değerlendiren çalışmalardan yola çıkılarak kuramsal bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. Stafford, Stafford ve Schkade'nin (2004) internetin tüm medyalar için merkezi konuma gelmesiy-

---

<sup>7</sup> *Seçici izleme deneyimi: İzleyiciler medya araçlarını ve içeriklerini tercih ederken sahip oldukları değer yargılarından ve alışkanlıklardan hareket ederler. Güçlü etkiler yaklaşımından çok yapılan tercihler üzerinden bir doyuma ulaşma çabası gözlemlenmektedir. Kullanımlar-doyumlar ilişkisi bu noktada sağlanmakta ve bu yaklaşıma seçici izleme deneyimi adı verilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 166).*

le ortaya koyduğu içeriksel, süreçsel ve sosyal doyum yaklaşımlarından da faydalanılmıştır.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme; yüz yüze ya da birebir görüşme sonucunda bilgi edinmeye yöneliktir ve katılımcıların gerçek yaşamlarına ait tecrübelerinin ve duygularının, görüşmeci ile kurdukları etkileşim sonucunda anlamsal olarak yeniden inşa edildiği bir yapıyı ifade etmektedir (Tekin, 2006, s. 101). Derinlemesine görüşme, görüşülen kişiyi daha özgür kılmakta ve herhangi bir sınırlandırmaya tabi tutmamaktadır. Fikirlerin sınırlandırılmadan rahatça iletilmesi ve hızlıca bir geri besleme imkanının yaratılması sonucunda çözümlenebilecek birtakım nitel verilere ulaşılması mümkün olmaktadır (Jensen, 2005, s. 132).

Görüşme için yarı yapılandırılmış 34 soruluk bir form hazırlanmıştır. Bu sorular dört başlığa ayrılmıştır: Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, kültürel faaliyetlere ve sinema salonunda aylık film izleme sayılarını içeren demografik sorular, sinema salonunda film izleme deneyiminde yaşananlar, salon haricinde film izleme deneyiminde yaşananlar ve film deneyimi sonrasındaki aktiviteler. Görüşmelerin ses kaydı alınmış ve deşifresi yapılmıştır.

## Örnekleme

Çalışmanın evreninin ve örneklemin belirlenmesinde; herhangi bir medya aracı söz konusu olduğunda, o aracı sıklıkla kullananların seyrek kullananlara göre daha fazla sayıda motivasyona sahip olduğu düşüncesinden yola çıkılmıştır (Lichtenstein v.d., 1983). Bu çalışmada kullanılan üniversite öğrencileri evreninin uygunluğunu anlayabilmek için önceki çalışmalar yol gösterici olmuştur. Üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin sinemaya sık gitme konusunda diğer yaş ve eğitim gruplarının çok üzerinde olduğuna yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Kanzler, 2014, s. 112; Tanrıöver, 2011, s. 135; Yavuz, 2012; Göker, 2017, s. 442; 2018, s. 278).

Üniversitelerde yer alan sinema kulüplerinin varsayımsal olarak sürekli film gösterimi yapan ve izleme deneyiminin sürdüğü yerler olduğu düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkılarak belirlenen sinema kulüplerinin başkanları ve üyeleriyle ön görüşmeler yapılmış, faaliyetler ve üyelik aktiviteleri üzerine bilgi alınmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda sinema kulüplerinin düzenli gösterimler yaparak toplulukla film izleme deneyimi sürdü-

ren ve sinema salonlarına alternatif izleme mekanları yaratan yapısı ön plana çıkmıştır. Buna ek olarak sinema kulübü üyeleri kendi aralarında filmleri değiş-tokuş etmekte, ücretli dijital platformlar üzerinde ortak hesaplar açarak kişisel izleme deneyimlerini de sürdürmektedirler. Bu açıdan bakıldığında sinema kulüplerinin alternatif izleme mekanları yaratmanın yanı sıra içeriklere ulaşma açısından da demokratik bir yapıyı temsil ettiği söylenebilir. Özellikle sinemaya ekonomik nedenlerle gidemeyen öğrenciler için sinema kulüpleri, ekonomik problemleri bertaraf etme açısından önem teşkil etmektedir.

Amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda; üç devlet, üç vakıf olmak üzere (İstanbul, Boğaziçi, Yıldız Teknik ile Bilgi, Kadir Has ve Sabancı Üniversiteleri) İstanbul'da bulunan altı üniversiteden sinema kulüplerine üye ve etkinlikleri takip eden 48 öğrenci ile görüşülmüştür. Bu sayının yeterli görülmesinde amaçlı olarak seçilen örneklemin; çalışmaya azami katkı sağlayabilecek kişilerin seçilmesini hedeflemesi ve bu katkı sağlandığı sürece katılımcı sayısının esnek olabileceği düşüncesinden yola çıkılmıştır (Patton, 1990, s. 169; Aziz, 2008, s. 55).

Sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan farklı arka planlara sahip 19-25 yaş aralığındaki öğrencilerin yarısı kadın, yarısı ise erkektir. Farklı cinsiyetlerden öğrencilere eşit ölçüde konuşma şansı verebilmek amacıyla bu yaklaşım tercih edilmiştir. Öğrencilerin farklı bölümlerden seçilmesine önem verilmiştir. Bunun nedeni; Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde okuyan ve sinema ile daha yakından ilişkili olan öğrencilerin görüşlerinin yanında farklı bakış açılarına yer vermenin amaçlanmasıdır. Bu nedenle görüşme yapılan 11 öğrenci Radyo, Televizyon ve Sinema veya benzeri bölümlerden, diğer katılımcılar ise Mühendislik, Hukuk, Öğretmenlik gibi farklı bölümlerden seçilmiştir.

Katılımcılarla görüşmeler 19.12.2017 - 10.05.2019<sup>89</sup> tarihleri arasında yapılmıştır. İki görüşme Kadıköy'de bir kafede toplam beş katılımcıyla yüz

---

<sup>8</sup> Saha araştırmasının 1,5 yıllık bir süreye yayılmasında çeşitli faktörler rol oynamıştır. Öğrencilere vize, final dönemleri ile sömestr ve yaz tatillerinde ulaşmak neredeyse imkansız hale gelmiş, daha çok sinema kulüplerinin faaliyetleri bu görüşmeler için bir fırsat yaratmıştır. Bu noktada da görüşmelerin 30 dakika ile 1 saat arası sürmesi nedeniyle öğrenciler, görüşme konusunda çekingen kalmışlardır. Bu sorunun çözümü; kampüs seyahatlerinin sıklaştırılması ve öğrencilerin daha rahat hareket ettikleri geniş zaman dilimlerinin kararlaştırılmasıyla mümkün kılınmıştır (y.n.).

yüze yapılırken diğer görüşmeler üniversitelerin kampüsü içerisinde yer alan alanlarda gerçekleştirilmiştir. Bu mekanlar arasında film gösterimi yapılan salonların yanı sıra kantinler, boş sınıflar, kafeteryalar ve açık alanlar sayılabilir. Katılımcıların isimleri bir kodlama sistemiyle değiştirilmiştir. (Örnek: Bilgi Üniversitesi - Kadın - 8 numaralı katılımcı: BİK8, Sabancı Üniversitesi - Erkek - 5 numaralı katılımcı: SÜE5). Betimsel analiz yöntemi ile kaydedilen cevaplar, bir sistem içerisinde analiz edilmiştir. Buna göre öncelikle cevaplar yarı yapılandırılmış soru formunda yer alan dört başlık çerçevesinde gruplandırılmıştır. Sonrasında her sorunun cevapları kendi başına ayrı bir dosya içerisinde kategorize edilerek taranmıştır. Cevaplar benzerliklerine ve farklılıklarına göre yorumlanmış, kapsayıcı ve temsil gücü yüksek nitelikteki içeriklere makalede yer verilmiştir. Cevaplar, makalenin literatür taraması sonucunda oluşturulan giriş bölümünde değinilen konular dikkate alınarak yorumlanmıştır.

## Bulgular

Görüşme yapılan katılımcılara ayda kaç kere sinema salonunda film izledikleri sorulmuş ve yüzde 72'si "2 ya da 3" cevabını vermiştir. Yüzde 17'si "4 kere", yüzde 11'i ise "1 kere" sinema salonunda film izlemektedir. Türkiye'de bir yılda kişi başına satın alınan bilet sayısının 0,7<sup>10</sup> olduğu düşünülürse, görüşülen katılımcıların sinemaya gitme sayıları Türkiye ortalamasının üzerindedir. Bu rakamın yüksek olmasında katılımcıların üye oldukları ya da gösterimlerini takip ettikleri sinema kulüpleri aracılığıyla sinemayı hayatlarının vazgeçilmez bir parçası yapmalarının etkisinden söz edilebilir.

Görüşme yapılan katılımcıların sinema salonu tercihlerinde AVM'deki multipleksler ilk sırada gelmektedir. Bu salonları tercih etmelerinde; AVM'lerin merkezi konumları, sahip oldukları teknik standartlar ve AVM'deki diğer tüketim aktiviteleriyle sinema ve sosyalleşme deneyimini birleştirme arzusu etkili olmaktadır. Ayrıca AVM'lerdeki sinema ortamı ile ev ortamı arasında doğrusal bir bağlantı kurulmaktadır:

<sup>9</sup> Görüşme yapılan tarihler COVID-19 pandemisini öncelediği için görüşmelerde bu konuya değinilmemiştir. Bu açıdan çalışmanın COVID-19 pandemisi öncesi dönemde film izleme deneyimini ele aldığı söylenebilir (y.n.).

<sup>10</sup> TÜİK'in hazırladığı "Sinema ve Tiyatro İstatistikleri 2019" raporuna göre Türkiye'de kişi başına düşen yıllık bilet sayısı 0,7'de kalmaktadır. Sınırlamayı ayda 1 kez üzerinden kurmak, yıllık ortalamanın oldukça üzerinde bir sıklığı sağlamaktadır.

“...bazı gişe filmlerini AVM sinemalarından izliyorum. Çünkü bazı bağımsız sinema salonları gerek görüntü, gerekse ses kalitesiyle bu tarz filmlerin gerektirdiği teknolojik yeterliliğe sahip değil ne yazık ki.” (BÜE2)

“Benim için salonun teknik olarak görece yeterli olması ve mimari olarak boğucu olmaması birinci sırada önem arz ediyor. Tavani alçak, ferah olmayan salonları tercih etmiyorum. İkinci sırada ise kolay erişilebilirlik, salon konforu gibi faktörler tercihlerimde rol oynuyor.” (BİE1)

Multiplekslerin dışında kalan bağımsız salonlar ise genellikle ekonomik ve politik sebeplerle tercih edilmektedir. Bilet fiyatlarının uygunluğu ve bu mekanlardaki yaşanmışlık hissi, filmle kurulan iletişime de katkıda bulunmaktadır:

“AVM’de izleyicilik başka bir şeye dönüştü. İnsanlar film izlemeye değil de bir şeyler tüketmeye geliyorlar ve filmler de bunların bir parçası haline geliyor. Haliyle nasıl tükettiğinin bir önemi kalmıyor, bazen saygısızca davranılıyor. Bağımsız salonlarda da sorunlar oluyor ama bu seviyede değil bence. Orada hala asil odaklanılan şey filmin kendisi oluyor.” (SÜE4)

“Açıkçası bağımsız salonları tercih etmeye çalışıyorum çünkü şehrin geçmişini, dokusunu taşıyan yerler. Geçtiğimiz yıllarda Beyoğlu Sineması için bir mücadele verildi mesela, işte Sadakat Kartı çıkardılar. O dönem almıştım, şimdi yok ama gitmeye çalışıyorum.” (YTK3)

Günümüzde sinemaya gitme deneyimi, internete ve sosyal medyaya entegre hale gelmiştir. Sinemaya gitme pratikleri ilk bakışta kamusal alanı ve bütüncül bir izleme deneyimini temsil etse de bugün bu unsurlar tüketilebilir bir içeriğe dönüşmektedir. Filmle ilgili bilgiler almak, reklamlarda ve arada mesajları kontrol etmek ve filmden sonra eleştirileri okumak gibi hareketlerin yanı sıra sinemaya gidecek birilerini bulmak ve sosyalleşmek düşüncesi de yeni iletişim ortamlarından geçmektedir:

“Sinemaya gittiğim filmlerin çok büyük kısmını vizyona girmeden önce bekliyorum. Sinematografisinden, senaryosundan, yönetmeninden ya da oyuncusundan ötürü. Ama bu kıstaslar dışında gittiğim filmler için arkadaşlar ya da sosyal medyadan bilgi alıyorum. Bazı internet sayfaları güzel bir perspektif oluşturabiliyorlar. Haberim oluyor bazı filmlerle ilgili. Mesela çok beklediğim bir film vardır ama o film çok eleştiriliyordur, o durumda sinemaya gitmiyorum. İnternete düşünce izliyorum.” (YTE1)

*“Telefon genelde titreşimde duruyor, mesaj falan gelse bakmam. Filme de biraz bağlı galiba. ‘Sinemaya gitmeye değer’ dediğim bir filmse ona daha çok odaklanıyorum.” (İÜE3)*

Duygusal ve bilişsel faktörler izleyicinin içerikle olan ilişkisini belirlerken günümüzde mekana bağlı faktörlerin önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra; katılımcılar film tercihlerinde daha seçici olmakta ve “Büyük Beklentiler” motivasyonu ile bazı filmlere öncelik tanımaktadırlar. Sinema salonuna gitme fikri her geçen gün salon dışı deneyimlerle tehdit edilirken, sinema salonunda beklentilerin karşılanması daha fazla önem kazanmaktadır:

*“Karanlık bir salonda, büyük bir perde karşısında olmak ve ses sistemiyle çevrilmek, izleyicinin dış etkenlerden soyutlanarak filme daha aktif bir şekilde dâhil olmasını, daha detaylı ve dikkatli bir film izleme-okuma deneyimi yaşamasını sağlıyor. Bu bakımdan sinema salonunda film izlemekle pek çok dış uyarının olduğu evde film izlemek arasında çok büyük bir fark olduğunu düşünüyorum.” (İÜE2)*

*“Sinema deneyimi bambaşka bir şey olmalı bence. Filmi yatakta bile izleyebilirsin ama sinema salonunun kokusu, bıraktığı iz ve onlarca insanın oradan geçmiş olması özel bir olay. Senin bu sürece katılıyor olman da öyle. Duvarların dili olsa neler anlatır yani. Deneyim yapan şey budur aslında, getirdiği bir birikim var ve sen de buna dahil oluyorsun.” (YTE3)*

Sinemaya gitme pratiği, sosyalleşme bağlamında ele alınmakta ve film izlerken de duygusal bulaşıcılıktan söz edilerek farklı bir sosyalleşme deneyiminden söz edilmektedir. Diğer izleyicilerin sinema salonundaki davranışları, katılımcıların deneyimini olumlu olduğu kadar olumsuz biçimde de etkilemektedir. İzleyiciler özellikle AVM’lerde yer alan multiplekslerde olumsuz davranışları daha sık gördüklerini belirtmekte ve bu sinemalarda film izlemeye gelen izleyiciler için filmin içeriğinin ya da salon ambiyansının arka planda kaldığından şikayet etmektedirler:

*“Belli bir anda, belli bir amaçla bir arada oturan bir topluluk var. Yalnız olmadığını hissediyor insan, toplu bir aktivite var ve bireysellikten çıkıyorsun. Bunun bir değeri var yani. Biriken kültür de bu insanların aynı yerde toplanmasıyla ilgili.” (YTE3)*

*“Kimsenin kimseye saygısı ve kişisel alan algısı olmadığı için o salon, mısır patlakları, çocuk çığlıkları instagram storyleri ya da mesaj sesleri ile dolu 50-60 kişilik bir deneyime dönüşüyor.” (İÜK1)*

Sinema deneyimi içerisinde yer alan 10 dakikalık ara, jenerikler ve reklam sekansları sinema deneyiminin bir parçası olmaktan çok çevrimiçi dünyaya bağlanmak için bir fırsat oluşturmaktadırlar. Bazı izleyiciler jenerik sonuna kadar beklemeyi tercih etmektedirler. Diğer taraftan fragmanlar; sonraki haftalarda vizyona girecek filmlerle ilgili yarattıkları beklentiler ile film haricinde en ilgi çekici bölüm olarak nitelendirilmekte ve çevrimiçi araçlar bir kenara bırakılmaktadır:

*“(10 dakikalık ara) Gerekli değil ama o aranın geleceğini bildiğiniz için alışıyor-sunuz. Bir de şu açıdan önemli, insanlar telefona bağımlı yaşıyorlar. Birçokları için 30 dakika bile telefonsuz çıldırmak için yeterli bir süre. En azından 10 dakikada o heveslerini gideriyorlar. Yoksa film süresince telefonuna bakan onlarca insan daha çıkardı yani.” (KHE3)*

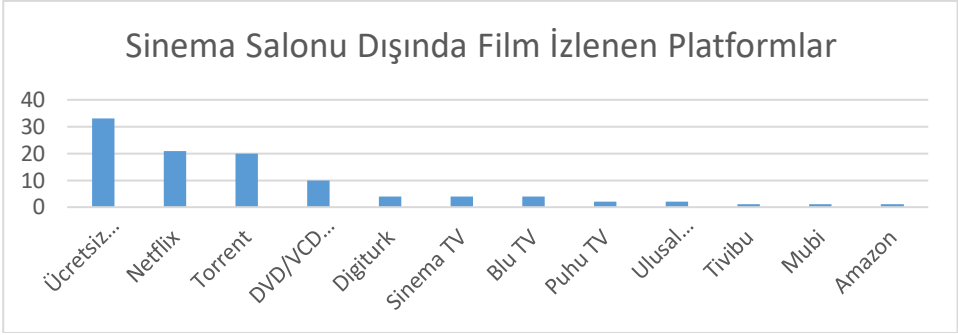
*“Son zamanlarda reklamlar seans saatinden bile erken başlar oldu, o nedenle ne yaparsan yap bir şekilde karşına çıkıyor. Genelde telefonumla ilgilenirim ya da yanındakiyle konuşurum ama fragmanlara dikkatimi veririm.” (BİE4)*

Bir filmi tercih etme noktasında katılımcılar ilk olarak filmin “niteliğine” bakmaktadırlar. Burada bahsi geçen nitelik kelimesi; filmin hikayesinin, yaratıcı ekibinin ve gündemde kapladığı yerin izleyici üzerindeki etkisi olarak düşünülebilir. Ancak biletlerin pahalı olması, havanın şartlarının kötüleşmesi, izleyicilerin kalitesinin düşük bulunması ve sinemaya gidecek birinin bulunamaması gibi durumlarda katılımcılar sinemaya gitmemeyi tercih edebilmektedir:

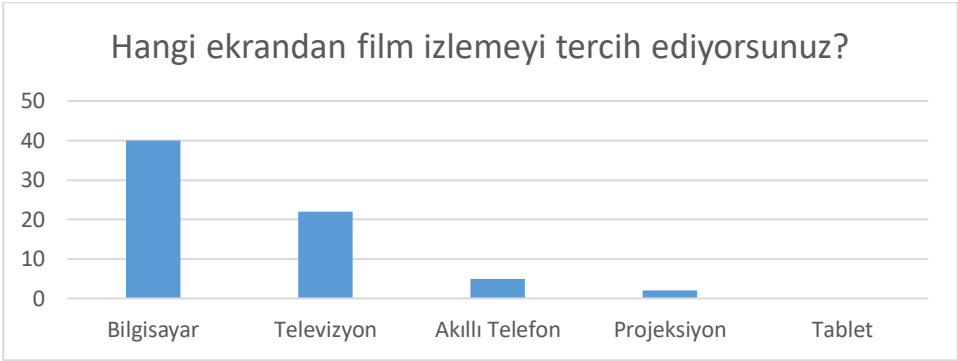
*“İlk baktığım şey filmin yönetmeni oluyor aslında. Daha sonra da oyuncu kadrosu. Eğer bu iki faktör benim için tatmin ediciyse filmi izlemek için başka bir kritere ihtiyaç duymuyorum.” (BÜE2)*

*“Genel olarak gitmek istediğim bir film varsa giderim, gitmiyorsam da tek sebebi benimle gidecek birini bulamamamdır.” (SÜE2)*

Katılımcıları hepsi sinema salonu dışında film izlemektedir. Film izlemede en fazla benimsenen uygulama ve platformlar Ücretsiz İsteğe Bağlı Video, Torrent ve Aboneli İsteğe Bağlı Video’dur (bkz. Tablo-1). İnternete ve uygulamalara doğrudan bağlantı imkanı verirken taşınabilir olmasıyla bilgisayar ekranı en çok tercih edilen ekran çeşididir. Onu yüksek çözünürlüğe sahip televizyon izlemektedir (bkz. Tablo-2). Televizyonlar görüntü kalitesiyle sinemaya en yakın araç olarak düşünülmekte, bazı katılımcılar HDMI kablo vasıtasıyla bilgisayarlarını televizyona bağlayıp film izlemektedir:



**Tablo 1. Sinema salonu dışında katılımcıların tercih ettiği film izleme platformları**



**Tablo 2. Sinema salonu dışında katılımcıların tercih ettiği ekranlar**

“Ücretsiz siteler en çok kullandığım kanallar genelde. İlk başlarda çok sıcak yaklaşmasam da zamanla filmlerin çeşitli platformlara dağılması ya da iyi film bulmanın zorlaşması nedeniyle kendi zevklerime göre istediğim zaman istediğim filmi izleyebilmek daha önemli bir hale geldi.” (BİE3)

“İlk tercihim TV ekranı olsa da son zamanlarda hep bilgisayar üzerinden izlemeyi tercih ediyorum. Film izleme sitelerinden kolayca filmlere ulaşmam nedeniyle.” (BÜK4)

Geçmişte daha yaygın kullanılan ev sinema teknolojileri yavaş yavaş yerini daha basit ve kompakt teknolojilere bırakmaktadır. Sinema salonunda film izleme deneyimini kopyalama düşüncesi değişim göstermektedir. Artık teknik imkanların kopyalanmasının yerini daha akıcı ve basit izleme deneyimleri almakta, içeriği tüketme düşüncesi önem kazanmaktadır:



*“Evde de şartlar gereği insan bilgisayar veya televizyon ekranına alışıyor. Beyazperde her zaman bir numaradır, yine de film güzelse küçük ekran da yeterli gelir.” (BİK2)*

*“...büyük perde doğal olarak daha iyi ve içine alan bir deneyim sunarken mesela telefon ekranı çok sınırlı. Ama gitgide ona alışıyoruz ve beklentilerimiz düşüyor diye düşünüyorum.” (KHK4)*

Katılımcılar temel ihtiyaçlar dışında sinema salonunda film izleme deneyimini bölmezken, sinema salonu dışında sık sık ara vermekte ve geciktirilmiş izleme deneyimine geçiş yapmaktadırlar. Youtube ve Instagram gibi platformlardaki kısa içerikleri tüketmeye alışan katılımcılar, filmleri de bölerek kısaltmakta; herhangi bir vicdani ya da ahlaki ikilemi de bertaraf etmektedirler:

*“Ara veriyorum. Açıkçası baştan sona durdurmadan film izleme olayı bende yok oldu. Film izlerken onunla ilgili ya da ilgisiz aklıma bir şey geliyor, internette takılıyorum. Bazen iki saatlik film dört saatte bitiyor. Bir haftada izlediğim film bile oldu, parça parça. Hemen bitirdiklerim de oluyor, konu ya da akışla ilgili olarak.” (İÜE2)*

*“Filmden sıkılırsam, oyunculuğa tahammül edemezsem, sahneyi tahmin edersem, büyük ölçekli şiddet ya da midemi bulandıracak herhangi bir şey görürsem filmi o sahne geçene kadar ileri sararım.” (İÜK1)*

Filmlerin parçalara bölünmesi, onların kare kare değerlendirilmesinde ve çözümlenmesinde de etkili olmuştur. Filmler çeşitli repliklere, görsellere ve GIF'lere<sup>11</sup> indirgenmekte; hap içerikler aracılığıyla hızlıca yorumlanmaktadır. Bunun sonucunda bazı sahneler, filmlerin bile gücünü aşarak milyonlarca kez izlenmektedir:

*“Mesela unutulmaz sahnelere sahip filmlerin bazı anlarına sürekli dönüyorum. Filmden bağımsız şekilde kurgulanmalarına, repliklere hayranım. Filmlerin tamamını seviyorum aslında biraz da vakitsizlikten dolayı belirli sahnelere bakıp hasret gideriyorum diyebilirim.” (BİE3)*

*“Şöyle ki bazen bir filmi gerçekten hissederek izliyorsunuz ve bittiğinde size bir şeyler katıyor ama diğer yandan bir film olduğunu zaten fark ediyorsunuz. Bunun gibi filmden sonra izlediğiniz şeyler de “film olma” duygusunu destekliyor. Fakat izlerken aldığımız şeylerin etkisinden bence azalma olmuyor. Eğlenceyse eğlence, dramaysa drama sonuçta.” (YTK4)*

---

<sup>11</sup> GIF: Grafik Değişirme Biçimi (İngilizce Graphics Interchange Format). Sayısal bir resim saklama formatıdır ve piksele dayalı animasyon yapılmasını sağlar (y.n.).

Sinema salonu haricinde film izleme deneyimi ile bireysel izleyicilik ön plana çıkmakta; sinemaya birileriyle giderek sosyalleşme imkanının bulunamaması halinde bu izleyicilik hali daha çok tercih edilmektedir. Bazı katılımcılar özellikle sosyal etkileşimden uzaklaşmak için bu deneyimi tercih etseler de ebeveynleriyle film izleme durumunda sosyal etkileşim kaçınılmaz hale gelmektedir:

*“Evide tek izlemeyi severim, vakit geçirmek ya da zamanı iyi değerlendirmek için. Ev ortamında nadiren sosyalleşirim, yani toplu film izleme deneyimi beni pek açmıyor.” (BÜE1)*

*“Arkadaşlarımla nadiren izliyorum, bazen ailemle Diğitürk’ten izliyoruz. Kendim çok konuşmuyorum ama ailemden biri bir şey sorar ya da söylerse cevap vermeye çalışıyorum. Çok haz ettiğim bir durum değil ama yine de diğer türlü saygısızlık yapmak istemiyorum.” (YTE4)*

Sinema deneyimi çeşitli ritüel özelliklerinden koparak rahatlık ve hız üzerinden tanımlanmaya başlamıştır. Bu yeni yaklaşımların yaygınlaşması, geleneksel deneyimin olumsuz olarak algılanmasını beraberinde getirmektedir. Sinema salonu dışında film izleme deneyimi, bazı katılımcılar için neredeyse özgürleştirici bir deneyim sunmakta; istedikleri mekanda ve zamanda içerik tüketme, çeşitli faktörlerden kaçma imkanı yaratmaktadır:

*“Daha geniş bir zaman diliminde izleme şansı vermesi, sinemaya göre daha çok yayılmanızı sağlayan bir ortam sunması evin avantajları. Ya da yolda izlemek, bir şekilde vakit geçirmeyi sağlıyor. İsteddiğin zaman istediğin yerde durumu. Bunlar, filme ulaşmanın kolaylaşması bir avantaj.” (BİE4)*

*“İçeriye çocuk almıyorum, mısır patlatmıyorum, kimseye bir şey yedirmiyorum mesela. Reklam yayınlanmıyor olması da büyük nimet bana kalırsa.” (İÜK1)*

Katılımcılar da kendi belirledikleri bazı filmleri evin rahatlığında izlemeyi tercih etmekte, sinemadan kaynaklanan bilişsel ve duygusal faktörleri bir ölçüye kadar karşılamaktadırlar. İçeriklere kolayca ulaşmak, izleme deneyimini kendi isteğine göre belirlemek, mekanı düzenlemek, ücretsiz ya da düşük bir ücretle içerik tüketmek ve bazı filmleri vizyon tarihinden önce izleyerek bu filmlerle ilgili sosyal medyada ilk yorum yapanlar arasına katılmak vb. motivasyonlardan söz edilebilir:

*“Beklediğim bir filmse direkt sinemada izlerim. Kötü eleştiri aldıysa bile giderim. Beklentim her şeyin önündedir. Genelde zaten korku ya da bilimkurguları tercih*

*ediyorum, görsellik öne çıkıyor. Dram türünü pek tercih etmem ve bu tarz filmleri internetten izlerim.” (İÜE2)*

*“...genelde ev ortamının ağır basacağını düşünüyorum. Zaten sinema da biraz buraya doğru kayıyor, hepimizde telefon ve internet var. Sinema biraz daha özel bir etkinliğe dönüşüyor, izleme işi ise hep sabit kalıyor.” (BÜK2)*

*“Netflix hesabım olmasına rağmen Roma’yı (2018, Alfonso Cuaron) sinema salonunda izlemiş fakat Organize İşler: Sazan Sarmalı’nı (2019, Yılmaz Erdoğan) evde Netflix’ten izlemeyi tercih etmişim.” (BİE1)*

Çevrimiçi siteler, forumlar, sosyal medya uygulamaları ve bloglar aracılığıyla herkes fikirlerini paylaşabilmektedir. Günümüzde görsel-işitsel medyaların yaygınlaşmasıyla birlikte bu görüşler, bireylerin kendilerini de sergiledikleri bir performans haline gelmektedir:

*“Halihazırda dikkatimi çeken ve önemli gördüğüm detaylar hakkında farklı yaklaşımlar okumak da aynı şekilde hem fikrimi pekiştirmek açısından ya da eksik kaldığım kısımları kavramak açısından önemli olabiliyor. Filmin konu edindiği ve daha önce bilgim olmadığı konular hakkında okumalar yapmak ise, filmle birlikte düşünüldüğünde ufuk açıcı bir hal alabiliyor.” (BİE2)*

*“Küçük bir blogumuz var, üç arkadaş ara sıra yazıyoruz. Bazen dosya yapıyoruz, belli bir yönetmenden bahsediyoruz. Şimdi işler biraz daha Youtube’a kaydı, orasıyla ilgili de planlarımız var.” (YTE4)*

## **Tartışma ve Sonuç**

Dijital teknolojiler aracılığıyla sinema deneyiminin çoğullaşması, birden fazla sonucu olan bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Çalışmada cevap verilmesi amaçlanan birinci araştırma sorusunda; tarihsel süreçle birlikte günümüzde de izleyicileri sinema salonunda film izlemeye iten motivasyonlar ve izleme pratikleri sorgulanmaktadır. Sinema deneyimi üzerinde etkili olan motivasyonlar arasında duygusal ve bilişsel faktörler ön plana çıkmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar göz önüne alındığında bu çalışmadaki en büyük yenilik, izleyicilerin mekana bağlı faktörlere sürekli vurgu yapmasıdır. Katılımcılar filmlerin gösterildiği mekanlara önem atfetmekte ve kurdukları bağ üzerinden kolektif bir izleme deneyimini övmektedirler. Mekan; filmin içeriği ile film izlemeye dair anıların birleştirilmesinde bir tutkal görevi görmektedir. Sinema salonunun kendine has özellikleri, yaşanan deneyimin de özel bir etkinlik olarak kodlanmasını sağla-

maktadır. Bu açıdan duygusal ve bütünleştirici ile bilişsel faktörlerden söz ederken mekana bağlı faktörler bir çatı görevi üstlenmektedir.

Sinema deneyiminin karanlıkta, sessizlik içerisinde ve perdedeki görüntüye teslim olunarak yaşandığına yönelik idealize edilmiş bir sinema dispozitifini örneğinin sıklıkla verildiği görülmektedir. Sinema salonunda film izlemek bir kolektif deneyim oluşturmada ve bu deneyime nostaljik anlam atfedilmektedir. İzleyiciler bazı durumlarda filmlerin içeriğini hatırlamakta ama salonla kurdukları duygusal bağ üzerinden bir filmi çok daha net biçimde hatırlayabilmektedir. Sinema salonu ile kurulan bağ, onun ritüel özelliklerinden ayrı tutulamaz. Sinema salonlarının yarı resmi kuralları, onu dışarıda izleme deneyiminin sunduğu sonsuz imkanlara karşı özel kılmaktadır. Diğer taraftan; 10 dakikalık ara, jenerikler ve reklam sekansları gibi unsurlar ile film deneyiminin bölünmesi normalleşmekte, davranışlar ise sosyal çevrenin tepkileri ile yapılandırılmaktadır.

Sinema salonları; dijitalleşmenin getirdiği yenilikleri cazip hale getirmek için belirli bir konforu hedefleseler de bu anlayış genellikle izleyicileri farklı kategorilerdeki sinemalara, localara, tekli ya da çiftli koltuklara yönlendirmektedir. Kişiye özel sinema anlayışı ile bir bakıma evin sunduğu rahatlık, sinema salonlarında taklit edilmekte ve rekabet bu noktada kurulmaktadır.

Sinemaya gitmekten alıkoyan faktörler arasında ulaşım ve zaman bulma sorunları, bilet fiyatlarının bile önüne geçmiş durumdadır. İzleyiciler bu sorunları aştıklarında ise karşılığında teknik yeterlilik ve konfor açısından bu çabayı taçlandırarak bir deneyim talep etmektedirler. Bu ihtiyaçların karşılanması, filme yönelik beklentiler doğrultusunda içeriksel doyumun sağlanmasıyla sonuçlanır.

Çalışmada cevap verilmesi amaçlanan araştırma sorularının ikincisinde; izleyicilerin hangi motivasyonlar doğrultusunda sinema salonlarının dışında film izlemeye yöneldikleri ve sinema içinde ve dışında hangi benzerliklerin ve farklılıkların yaşandığı sorgulanmaktadır. Sinema salonu dışında film izleme pratikleri görüşme yapılan tüm katılımcılar arasında benimsenmiştir. Katılımcılar filmleri en çok ücretsiz platformlar üzerinden tüketmekte; bu sayede yüksek bilet fiyatları ve ulaşım, zaman ve mevsimsel koşullar gibi engelleri aşma yoluna gitmektedirler. Filmlere hızlıca erişim imkanı sunması, bazı filmlerin vizyon tarihinden önce izlenebilmesi ve doğrudan internet üzerinden tüketilmesi önemli kıstaslardır. Bireylerin çeşitli imkanlar doğrultusunda ne olursa olsun tüketme düşüncesini benimsemesi ile platform

agnostik tanımı geçerlik kazanmaktadır. Abonelik isteyen platformlar genelde ortaklaşa kullanılmaktadır. Reklamsız ve güvenli bir izleme deneyimi yaşama, belirli dönemlerde yenilenen içerikleri makul bir ücret karşılığı izleme isteği ücretli platformları cazip kılmaktadır. Katılımcılar sinema salonunun dışında film izleme deneyiminde kullandıkları araç üzerindeki kontrolü vurgulamaktadırlar. Araç üzerindeki kontrol; içeriğin de değiştirilmesini sağlamakta, geciktirilmiş izleme deneyimine geçiş yapılmaktadır. Parçalanmış bir film izleme deneyimi, içeriğin yönetmen tarafından belirlenmiş devamlılığının ve anlatı yapısının önemsiz hale gelmesine yol açmaktadır. Sinema salonlarındaki seçici izleme deneyimine karşın sinema salonu dışında film izleme deneyiminde izleyiciler içeriğe yönelik beklentilerini azaltmakta; zamandan, mekandan ve ekonomik bağımsızlıktan kaynaklı olarak her türlü içeriği tüketme tercihinde bulunabilmektedirler. Medya ürünlerine fiziksel açıdan sahip olma isteği azalmakta, koleksiyonerlik raflardan dijital depolara taşınmaktadır. Böylece bir filmi sinema salonu dışında izleme deneyiminde kullanım kolaylığı, erişim ve ağlara bağlanma gücü ile süreçsel doyumun karşılandığı söylenebilir.

Önceki çalışmalara göre tespit edilen en önemli farklılık ise sinema salonu dışında sosyal izleyicilik oranının düşük kalmasıdır. Sinema sosyalleşmeye kapı aralayan bir pratik olarak görülürken sinema salonu dışında film izlemek; sosyalleşmeme ya da sosyalleşmek istememe düşüncesi ile ilişkilidir. Buna karşın filmlere sinemada vizyona girmeden ulaşma ihtimali; film izleme deneyiminin sonrasında bir tartışma, görüş belirtme ve sosyalleşme imkanı sunmaktadır. Film izlerken ikinci ekranlar ile araştırma yapılabilmesi ya da sohbet edilebilmesi, sinema salonunun dışındaki izleyiciliğin sosyal doyumunu farklı bir biçimde sağladığını işaret etmektedir. Film bittikten sonra da yeni iletişim ortamları, sinema deneyiminin devamını bir ölçüde sağlamaktadır. Filmle ilgili oluşan bireysel düşüncelerin doğrulanması ya da farklı fikirler üzerinden beyin jimnastiği yapılması mümkündür.

Sinema salonunda film izleme deneyiminin güncelliğini korumasındaki en önemli faktörler; sosyal ve kolektif bir izleyicilik deneyimi sağlamakla birlikte izleyicilerin kendi deneyimlerini aşan teknik unsurlarla çevrelenmeleridir. Bu güce karşın; sinema salonu dışında film izleme deneyimi de getirdiği kolaylıklar ve sosyal medya araçlarının sunduğu farklı sosyalliklerle entegrasyonu ile etkisini artırmaktadır. İzleyicinin perde karşısındaki gönüllü pasifliği ile medya araçlarının üzerindeki aktif hakimiyeti arasında bir

deneyim farklılığı vardır. Sinema deneyimi tek ve özgün bir deneyim olmaktan çıkmakta, hangi modelin tercih edileceği izleyici bırakılmaktadır.

Çalışmada cevap verilmesi amaçlanan üçüncü araştırma sorusunda izleyicilik deneyiminin geçirdiği değişimler sonucunda film izleme pratiklerinin geleceği sorgulanmaktadır. Sinema deneyiminin parçalanması ve çoğullaşması, izleyicilerin sinema salonunda film izleme davranışlarını da etkilemektedir. İzleyiciler çevrimiçi araçlar aracılığıyla film esnasında farklı dünyalara ulaşabilmektedirler. Bu yaklaşım, sinemanın ritüel özelliklerini ön plana çıkaran izleyicilerle aralarında bir gerilim doğurmaktadır. Bu nedenle ilerleyen zamanlarda sinema salonlarının bireysel açıdan olduğu kadar farklı kolektif deneyimler sunma açısından da parçalanacağı söylenebilir. Telefonların veya yiyecek-içeceklerin yasak olduğu salonlar ile insanların rahatlıkla hareket edebildikleri salonların ayrışması beklenebilir. Çapraz platformlar arasında kalan izleyicinin içeriğe çeşitli müdahalelerde bulunabileceği çevrimiçi uygulamalar, onun perde ile olan deneyimini de özelleştirecektir.

Türkiye özelinde sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim alanındaki tekelleşme ve yoğunlaşma gibi büyük sorunları vardır. Az sayıdaki yerli ve yabancı yapımın birçok salonu ve perdeyi işgal etmesi, çok sayıda filmin vizyona ulaşmasını ya da kendisine uzun süreli yer bulmasını engellemektedir. Bu durumda izleyicilerin bir kısmı sinema salonlarına gitmek yerine çevrimiçi platformları ve özellikle yasal olmayan izleme sitelerini tercih etmektedirler. Bu tarz sitelerin sunduğu kalitesiz ve reklamlı izleme deneyimi, film izleme deneyimine yönelik olumlu algıları da değiştirmekte ve ekonomik açıdan da olumsuz bir durum yaratmaktadır. Sinema salonlarının çeşitliliğe yer açmaması ve teknik birtakım sorunları aşamaması durumunda bu sorunun çözülmesi mümkün olamayacaktır.

18 Ocak 2019 tarihinde kabul edilen ve 30 Ocak 2019'da Resmi Gazete'de yayınlanan 7163 sayılı "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile salonların promosyonlu bilet uygulaması sona ermiştir. Yapımcılar ve multipleksler arasındaki uzlaşmanın olumsuz etkisini ise bağımsız salonlar yaşamaktadır. Örneğin; Beyoğlu Sineması'nın ayakta kalabilmek için başlattığı "Sadakat Kartı" uygulaması, bu kanun nedeniyle sona ermiştir. Bağımsız salonlar gibi alternatif ve çoğunlukla tarihi geçmiş olan film izleme mekanlarının korunamaması, kolektif izleme deneyiminin unutul-

masına ve bağımsız filmlerin gösterim şansı bulamamasına neden olmaktadır. Salonların tekelleşmesi ve gösterim imkanları açısından vasata ulaşamaması, sinema salonu dışında film izleme deneyimini “yeni normal”e dönüştürmektedir.

2020 yılının Mart ayından itibaren Türkiye’de görülen COVID-19 salgını, sinema endüstrisine ekonomik olduğu kadar kültürel ve sosyal bir darbe de vurmuştur. İzleyicinin sinema salonundan uzun süreli kopuşunun etkisi ve bu bağın nasıl yeniden kurulacağı merak konusudur. Sinemanın sosyal bir kurum olarak film izleme düşüncesini aşan ve toplumsal bir pratiğe dönüşen yapısının bu süreçten olumsuz etkilendiği açık olsa da, yeni teknolojilerin yanı sıra daha önce yaşanan savaşlara ve salgınlara rağmen varlığını koruduğu da unutulmamalıdır.

Bu sorunlar düşünüldüğünde; kültür alanında yapısal reformlar görülmediği sürece sinema salonu dışında film izleme deneyiminin asıl izleme deneyimine dönüşmesi ve sinema salonunda film izleme deneyiminin bir hatıra olarak anılması riski bulunmaktadır. Video platformların tamamen izleyici beğenileri üzerinden proje üretme çabaları; sinema sanatına yapılacak yaratıcı katkıların görmezden gelinmesine ve şablon ürünlerin ortaya çıkmasına neden olurken, dijital sinemanın yarattığı imkanlar doğrultusunda izleyicilerin oluşturduğu transmedya içerikleri sektörün demokratikleşmesi açısından bir umut doğurmaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**From Silver Screen To Digital Media: A Research on  
the Change of Film Watching Experience**

\*

Batu Anadolu  
*Cukurova University*

As an art form and industry, cinema has been changing in terms of audience participation as well as the production and distribution processes for over a century. The concept of "digital cinema", which has been used since the 1980s, creates a new language beyond technological developments. The traces of this new language can be seen through innovations in traditional exhibition methods. For example; the number of films in Turkish cinema started to increase in parallel with the number of audience and movie theaters in the 21st century. New problems arise in the cinema industry, where multiplexes have become the dominant force with the effect of digitalization and shopping malls. Along with the digitalization of the image and the diversification of exhibition practices, it is possible for the audience to consume a film whenever and wherever they want. Besides, watching pirated or bootlegged films is one of the problems faced by the industry with convergence.

Through cinema, people's cultural lives and their relationships with each other are changing dynamically. Movie theaters, where audiences come together, mark the birth of a public space where films are consumed. Movie theaters is not a designed or designated place. It is a space that is constantly built and structured by the audience. Physical and emotional participation of audience who sees a movie in a theater is an important factor.

Considering that the experience of new technological devices is constantly changing today, the ontology of cinema becomes questionable. Despite the selective watching experience in movie theaters, audiences can choose to consume all kinds of content due to time, space and economic independence outside the theaters. The possibilities created by alternative watching experiences are getting more and more acceptable to the audience.

Purpose of this study is to define the practices and motivations that cause the audience to see movies in the movie theater in the historical process



and compare them with the factors that lead to watching films outside the movie theater which is widespread on digital media today. For this purpose, a semi-structured questionnaire was prepared and in-depth interviews were conducted with forty-eight students from cinema clubs of six universities in Istanbul. In the light of the findings, the experience of watching a film in or outside the movie theater and the activities before and after this experience were questioned. It was determined that the cinema clubs were places where the film watching experience continued, film materials and digital media platforms were shared, and the participants were required to see movies regularly in movie theaters. Through the qualitative data obtained, the factors affecting the selective watching experience were tried to be defined.

In line with the findings; cognitive, emotional and contextual motivations are effective in the choices of the audience to see a film in the movie theater. Contrary to similar studies, spatial factors are also mentioned. The architectural and technological preferences of movie theater, the quality of the audience and the expectations for the ideal watching experience ensure that seeing a movie in the theater is still perceived as a special event.

Outside the movie theater, audiences prefer channels such as Free Video-On-Demand, Torrent and Subscription Video-On-Demand. Laptop is the most used tool for watching films. It is determined that the choices of watching films outside the theater is primarily an economical decision. Access to many content through new media platforms provides free and direct experience. SVOD-style platforms are preferred because they offer ad-free and high resolution content for a monthly subscription.

Participants' control over the medium they use is an important element in their experience of watching films outside the movie theater. This control is effective in breaking down the continuity of films and reveals the delayed cinema approach. Contrary to previous studies, the most important difference detected is the low rate of socialization among the audiences. An individual watching experience is preferred. However, an effort to discuss, express opinion and socialize is observed in social media and digital platforms after watching films.

It can be said that in the coming years, movie theaters will be fragmented in terms of providing individual experience as well as collective. This problem will not be solved if movie theaters do not allow for diversity and over-

come technical problems. Also, The COVID-19 outbreak causes movie theaters to close for a long time. It is seen that digital platforms are trying to fill the gap that has emerged. Unless structural reforms are undertaken in the field of culture, there is a risk that the experience of watching films outside the theater will become one and only.

## Kaynakça / References

- Abbate, J. (2017). İnternetin popülerleşmesi. D. Crowley (Der.), *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* içinde (s. 472-479). (Çev. Berkay Ersöz). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Abisel, N. (1995). *Popüler sinema ve türler*. Ankara: İmge.
- Akbulut, H. (2016). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. D. Bayraktar (Der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 12: Sinema ve Seyirci* içinde (s. 231-252). İstanbul: Bağlam.
- Akbulut, H. (2020a, Nisan 12). Online platformlar düşmanlaştırılmadan seyir pratiği çoğullandırılmalı. 18 Kasım tarihinde <http://sineblog.org/ozel-soylesi-prof-dr-hasan-akbulut-online-platformlari-dusmanlastirmadan-seyir-pratigi-cogullastirilmali/> adresinden erişildi.
- Akbulut, H. (2020b, Mayıs 22). *Sinema seyirciliği pandemiyle nasıl şekillenecek?*. 18 Kasım tarihinde <https://www.indyurk.com/node/183216/kultur/sinema-seyirciligi-pandemiyle-nasil-sekillenecek> adresinden erişildi.
- Arslan, S. (2015). Sinemasal eğlence. M. Oğuz, M. Akser ve Z. Altundağ (Der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11: Sinema ve Yeni* içinde (s. 203-209). İstanbul: Bağlam.
- Atkinson, S. (2014). *Beyond the screen: Emerging cinema and engaging audiences*. Londra: Bloomsbury.
- Austin, B. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balan, C. (2015). Münevverler harikalar sinemasında: Yirminci yüzyıl dönümü İstanbul'unda sinema deneyimleri. M. Oğuz, M. Akser ve Z. Altundağ (Der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 11: Sinema ve Yeni* içinde (s. 195-202). İstanbul: Bağlam.
- Bellour, R. (2012). The cinema spectator: A special memory. I. Christie (Der.), *Audiences Defining and Researching Screen Entertainment Reception* içinde (ss. 206-217). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Casetti, F. (2011). Sinemasal deneyim. (Çev. D. Kırmızı). *sinecine*, 2(2), 81-93.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cuaron, A. (Yönetmen). (2018). *Roma* [Film]. Meksika, ABD: Espectáculos Fílmicos El Coyúl, Pimienta Films, Participant MediA, Esperanto Filmoj.
- Culkin, N. (2008). Digital cinema: No country for old entrepreneurs?. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(2), 44-58.
- Diker, C. (2019). Az daha fazladır: Dijital seyir platformlarının tüketim kültürü açısından izleyicilerin seyir alışkanlıklarına olan etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 1-20.
- Erdoğan, Y. (Yönetmen). (2019). *Organize İşler: Sazan Sarmalı* [Film]. Türkiye: BKM Film.
- Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç Dergisi*, 27, 143-162.
- Erkılıç, H. (2020, Mayıs 1). *Dijital platformların yükselişini dillendirmek sinemaya ihanet değil*. [Blog yazısı]18 Kasım tarihinde <http://sineblog.org/ozel-soylesi-doc-dr-hakan-erkilic-dijital-platformların-yükselişini-dillendirmek-sinemaya-ihanet-degil/> adresinden erişildi.
- Göker, N. (2017).Türkiye’de sinema seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir örneğinde bir izleyici araştırması. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 64, 431-456.
- Göker, N. (2018). Sinema seyirci ilişkisini etki çerçevesinde düşünmek bir izleyici araştırmasının sonuçları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 270-292.
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan (M. Özbek, Der.), *Kamusal Alan* içinde (s. 95-102). (M. Özbek, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Hall, S. (2001). Encoding, decoding. S. During (Der.), *The Cultural Studies Reader* içinde (s. 507-517). Londra: Routledge.
- Hansen, M. (1991). *Babel & Babylon: Spectatorship in American silent film*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Hansen, M. (2004). Yirmi yılın ardından Negt ve Kluge’nin “kamusal alan ve tecrübe”si: Değişken karışımlar ve genişlemiş alanlar. (M. Özbek, Der.), *Kamusal Alan* içinde (s. 141-177). (M. Özbek, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Hansen, M. (2012). *Cinema and experience*. Los Angeles: University of California Press.
- Hilmes, M. (2009). Digital television: High definitions. (G. Creeber ve R. Martin, Der.), *Digital Cultures* içinde (s. 46-60). Berkshire: Open University Press-McGraw-Hill.
- Jarvie, I.C. (2013). *Towards a sociology of the cinema: A comparative essay on the structure and functioning of a major entertainment industry*. Londra: Routledge.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, K.B. (2005). Danimarka televizyon haberleri hakkında nitel ampirik bir çalışma. Ş. Yavuz (Der.), *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma* içinde (s. 131-159). (Ş. Yavuz, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kanzler, M. (2014). *The Turkish film industry: Key developments 2004 to 2013*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Karaduman, S. (2018). Yeni iletişim teknolojileri ve film izleme alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 163-174.
- Katıksız, A. ve Yorulmazer, D. (Yönetmen). (2020). *Aşk 101* [Dizi]. Türkiye: Ay Yapım.
- Katz, E. ve Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377-388.
- Kirel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları.
- Kim, H., S. Park ve Park, Y. (2014). Study on satisfaction of movie viewers watching movies on smartphones. *Advanced Science and Technology Letters*, 67, 78-83.
- Konukman, E. (2018). Değişen film izleme alışkanlıkları ve sinemada Hollywood gerçeği: Radyo televizyon ve sinema bölümü öğrencilerinin konuya yaklaşımı. *TRT Akademi*, 3(5), 304-321.
- Lam, C. (2011). Portable media affected spectatorship. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4), 431-443.
- Lichtenstein, A. ve Rosenfeld, L.B. (1983). Uses and misuses of gratifications research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10, 97-109.
- Liyin, Y. (2020, Temmuz 8). *Streaming services sales up 50 percent during the COVID-19 era*. 18 Kasım tarihinde <https://secondmeasure.com/datapoints/streaming-services-grow-fifty-percent-covid-19/> adresinden erişildi.
- Lowe, M. (2020, Ekim 22). *Mitch Lowe - Netflix pioneer on the entertainment industry's future and 'Pitch Up In The Sky'*. 18 Kasım tarihinde <https://www.euronews.com/2020/10/22/mitch-low-netflix-pioneer-on-the-entertainment-industry-s-future-and-pitch-up-in-the-sky> adresinden erişildi.
- Maxwell, R. ve Miller, T. (2011). Old, new and middle-aged media convergence. *Cultural Studies*, 25(4), 585-603.
- Mayne, J. (1993). *Cinema and spectatorship*. Londra: Routledge.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Londra: Sage.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri - Kitle iletişim çalışmalarında*. (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge.
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.

- Medin, B. (2018). Günümüz sinema seyir gündeminin belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 43-62.
- Mendelsohn, H. (1966). *Mass entertainment*. New Haven: New Haven College & University Press.
- Mulvey, L. (2012). *Saniyede 24 kare ölüm: Durağanlık ve hareketli görüntü*. (S. Dingiloğlu, Çev.). İstanbul: Doruk.
- Negt, O. ve Kluge, A. (2004). Kamusal alan ve tecrübe'ye giriş. (M. Özbek, Der.), *Kamusal Alan* içinde (s. 133-139). (M. Özbek, Çev). İstanbul: Hil Yayın.
- Öz, P. (2012). Pelikülden dijital sinemada seyir kültürü ve seyircinin değişen konumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 65-73.
- Özen, E. ve Çelenk, S. (2006). Sinema endüstrisinin ekonomik yöndeşme eğilimleri: Hollywood örneği. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 67-96.
- Özsoy, A. (2017). Sinema, yeni seyir deneyimleri ve çocuk izleyici. *TRT Akademi*, 2(4), 356-374.
- Öztürk, F. (2019, Ağustos 2). *Netflix: RTÜK'ün internet yönetmeliği ne getiriyor, kurul üyeleri ne diyor?*. 18 Eylül 2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49193378> adresinden erişildi.
- Palmgreen, P., Cook, P. L., Harvill, J. G. ve Helm, D. M. (1988). The motivational framework of moviegoing: Uses and avoidances of theatrical films. *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, 4, 1-23.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Los Angeles: Sage.
- Pool, I.S. (1983). *Technologies of freedom*. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University.
- Ravazzoli, E. (2016). Cinemagoing as spatially contextualised cultural and social practice. *Alphaville Journal of Film and Screen Media*, 11, 33-44.
- Stacey, J. (1994). *Star gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. Oxford: Routledge.
- Stafford, T. F., Stafford M. R. ve Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Staiger, J. (2000). *Perverse spectators: The practices of film reception*. New York: New York University Press.
- Süalp, Z.T. (2004). Kamusal Alan, Deneyim ve Kluge. (Der. M. Özbek), *Kamusal Alan* içinde (s. 653-675). İstanbul: Hil Yayın.
- Tannöver, H.U. (2011). *Türkiye'de film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Tekin, H.H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.

- Tryon, C. (2009). *Reinventing cinema: Movies in the age of media convergence*. New Jersey: Rutgers University Press.
- TÜİK. (2020, Haziran 16). Sinema ve tiyatro istatistikleri, 2019. *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*. 18 Eylül 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33622> adresinden erişildi.
- Tüzün, S. (2013). Multipleks sinema salonları ve Türkiye örneğinde sinema sektöründe değişen güç dengeleri. *sinecine*, 4(1), 85-115.
- Ulin, J. (2010). *The business of media distribution: Monetizing film, tv and video content in an online world*. Massachusetts: Focal Press.
- Ünal sansürü doğruladı: Aşk 101'deki Osman eşcinseldi. (2020, Temmuz 7). *Gazete Duvar*. 18 Eylül 2020 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/07/07/unal-sansuru-dogruladi-ask-101deki-osman-escinseldi/> adresinden erişildi.
- Yavuz, D. (2012). *Türkiye sinemasının 22 Yılı: 1990-2011 Sayısal verilerle 22 yıllık döneme bakış*. İstanbul: Antrakt Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2015). Kitle iletişim araştırmalarında anadamar/çoğulcu ve eleştirel/radikal kurum arasında yöndeşme tartışmaları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 25-39.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Anadolu, B. (2020). Beyazperdeden dijital medyaya: Film izleme deneyiminin değişimi üzerine bir araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5075-5110. DOI: 10.26466/opus.796968

## İrkçilik ve Nefret Söylemi Bağlamında George Floyd'un Ölümü Haberlerinin Analizi

DOI: 10.26466/opus.774524

\*

Çiğdem Tosun \*

\* Dr.

E-Posta: [cigdemtosun865@gmail.com](mailto:cigdemtosun865@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-9305-1453](https://orcid.org/0000-0001-9305-1453)

### Öz

ABD'de 25 Mayıs 2020 tarihinde George Floyd'un öldürülmesi sonrasındaki olaylar kitlesel tepkiye dönüşmüş ve diğer ülkelere de yayılmıştır. Bu çalışmada [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) haber sitesinde George Floyd haberleri ırkçılık ve nefret söylemi bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı Amerika'da polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden George Floyd'un ölüm haberlerinin [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) haber sitesinde nasıl yansıtıldığını ve siyahi olmasının ırkçılık ve nefret söylemi bağlamında nasıl aktarıldığını tespit etmektir. Amaçsal örneklem yöntemine göre olayın meydana geldiği 25 Mayıs tarihinden sonra ilk haberin yayınlandığı 27 Mayıs ve 2 Haziran tarihleri arasındaki bir haftalık süre çalışma kapsamına alınmıştır. Bir haftalık süreçte imzasız olarak yayınlanan on yedi haber incelenmiştir. Haberde kullanılan dikkat çekici, anlam üreten fotoğraflar da çalışma kapsamına alınmıştır. Yöntem olarak Teun A. van Dijk'm eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. İncelenen haberlerde Floyd'un ölümü sonrasındaki şiddet olaylarına dikkat çekildiği görülmüştür. Ana olay ve haber öznesi önemsizleştirilmiştir. Ana olay protestolar olarak sunulmuştur. İdeoloji ve anlam yüklü fotoğraflar kullanılmıştır. Haberlerde siyahiler suç, yoksulluk, şiddet ve yağma ile ilişkilendirilmiştir. Göstericiler ve polis karşıtlığı üzerinden öteki tanımlanmıştır. Resmi kurum ve yetkililerin açıklamaları aktif cümlelerle aktararak söylemleri yeniden üretilmiştir. Haberlerde ötekileştirici, özneyi önemsizleştirici sözcüklere yer verilmiştir. Haberlerde göstericilerin söylem ve açıklamalarına yer verilmemiştir. Yargılamanın adil olup olmadığı, toplumda siyahilerin karşılaştıkları ırkçı ve ötekileştirici yaklaşım üzerinde çok fazla durulmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İrkçilik, nefret söylemi, haber.

## Analysis of George Floyd's Death News in the Context of Racism and Hate Discourse

\*

### Abstract

*In the United States, the events that followed the murder of George Floyd on May 25, 2020 turned into a mass reaction and spread to other countries. In this study, the news of George Floyd's death on www.amerikaninseesi.com was analyzed in the context of racism and hate speech. The aim of the study is to determine how the news of the death of George Floyd, who died as a result of police violence, was reflected on www.amerikaninseesi.com and how black people were perceived in the context of racism and hate speech. As the first piece news on this incident was published on 27 May, in line with the framework of the purposeful sampling method, the one week period between 27 May and 2 June was included in the analysis conducted in this study. The seventeen pieces of news published in this one-week period were analyzed in detail. Remarkable and meaningful photographs used in the news were also included in the study. Critical discourse analysis of Teun A. van Dijk was chosen as the research method. Analysis of the news revealed that attention was drawn to the violence that occurred after the death of Floyd. The main incident and news subject were trivialized. Protests were presented as the main event. Ideological and meaningful photos were used. In the news, blacks were associated with crime, poverty, violence and looting. Otherization was defined around demonstrators and police opposition. Statements by public institutions and officials were conveyed in the forms of active sentences and their discourses were reproduced. In the news, the words otherizing and trivializing the person were used. The discourses and statements of the demonstrators were not included in the news. Whether the trial was fair or not, othering or the racist approach that Blacks face in society was not emphasized at all.*

**Keywords:** Racism, hate speech, news.



## Giriş

ABD'de 25 Mayıs 2020 tarihinde George Floyd'un öldürülmesi sonrasındaki olaylar, kitlesel tepkiye dönüşmüş ve diğer ülkelere de yayılmıştır. Polis memurunun şüphe üzerine gözaltına aldığı Floyd'un boynuna diziyle bastırması sonucu, Floyd nefessiz kalarak hayatını kaybetmiştir. Olayı cep telefonuna kaydederek sosyal medyada paylaşan bir görgü tanığı, Floyd'un ölüm anının görüntülerinin yayılmasını ve tepkilerin örgütlenmesini sağlamıştır. Tepkilerin kitleselleşmesinin nedeni polisin ABD'de siyahilere uyguladığı ırkçı, ayrımcı politikalar olarak gösterilmiştir. Floyd'un ölümüne sebep olan polis memurunun üçüncü derece cinayetten suçlanması da protestoların artmasına neden olmuştur. ABD Başkanı Donald Trump'ın eyaletlerdeki yönetimlerin şiddeti önlemede yetersiz olduğunu ve Ulusal Muhafız Birlikleri'ni görevlendireceğini açıklaması protestoların şiddetini arttırmakla kalmamış, göstericilerin ötekileştirilmesi süreci çözümsüzlüğe götürmüştür.

Bir kişinin siyahi olduğu için gördüğü şiddet sonucu yaşam hakkının elinden alınmasında, sadece polis şiddeti sorumlu tutulmamalıdır. Toplumsal sistemde siyahilerin nasıl konumlandırıldığı, yasal haklardan ne kadar faydalandıkları, medyanın söyleminde nasıl yer buldukları ve yansıtıldıkları bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Polis şiddeti toplumda siyahilere yaklaşımın bir sonucu olarak olumsuz olaylarda kendini göstermektedir. Şiddeti azaltmak ve ortadan kaldırmak, toplumsal yapıdaki ötekileştirici yaklaşımın ve dilin değiştirilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu nedenle medyanın söylemi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) sitesinde George Floyd haberleri ırkçılık ve nefret söylemi bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın amacı Amerika'da polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden George Floyd'un ölüm haberlerinin [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) haber sitesinde nasıl yansıtıldığını ve siyahi olmasının ırkçılık ve nefret söylemi bağlamında nasıl aktarıldığını tespit etmektir. İlk haberin yayınlandığı 27 Mayıs ile 2 Haziran tarihleri arasındaki bir haftalık süre amaçsal örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Haberdeki objektifliği analiz etmek için imzasız olarak yayınlanan 17 haber ve haberde kullanılan dikkat çekici, anlam yüklü fotoğraflar çalışma kapsamına alınmıştır. Yöntem olarak Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılmıştır.

## **Irkcılık ve Nefret Söylemi**

Irkcılık, bireyleri veya grupları ırklarına göre ikincileştiren herhangi bir politika, inanç, tutum, eylem ya da eylemsizlik olarak tanımlanabilmektedir. Irk sistemi, belirli düşmanlıkları ve çatışmaları kurmaktadır. (Wolf ve Le Guin, 2004, s. 2) Irkcılık, bir üstünlük ve aşağılık hiyerarşisi olarak görülmekte ve bu hiyerarşi farklı şekillerde oluşturulabilmektedir. (Grosfoguel, 2016, s. 10) Irkcılık etnik kökeni de içeren bir grup egemenliği sistemidir. Bu sistem hem yapısal hem de ideolojiktir. Eşitsizliğin siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarını, dışlama ve ötekileştirme süreçlerini ve pratiklerini ve bu yapıların ve süreçlerin gerektirdiği sosyo-bilişsel temsilleri somutlaştırmaktadır. (van Dijk, 1991, s. 27) Irkcılık sadece bir grup iktidarı biçimi değildir, temel olarak diğer iktidar biçimlerinin de bir işlevidir. Gerçekte, irkcılık bu diğer iktidar biçimlerinin desteklenmesinde veya meşrulaştırılmasında etkili olabilmektedir. (van Dijk, 1991, s. 30) Bir grubun öteki üzerindeki egemenliği, sistemin eşitsizliklerinin sürdürülmesini gerektirdiğinden, bu eşitsizliği haklılaştırıcı unsurlar ileri sürülmeye çalışılmaktadır. Irkcılık da grup egemenliğini kurmak adına siyasi, ekonomik, toplumsal alanda kurulan iktidar biçimlerinin temellendirilmesinde kullanılmaktadır.

Irkcılık biz-öteki karşıtlığını yaratmanın en eski gerekçelerinden biri olmuştur. Bir toplum ya da grubun kendi içinde bütünlüğünü sağlaması, ötekinin varlığına ve tanımlanmasına bağlı görülmüştür. Ötekinin kim olduğu konusunda da ırk, etnik köken, cinsiyet, inanç gibi gerekçeler ileri sürülmüştür. Biz-öteki karşıtlığı, tanımlamanın ötesinde, güçlü-zayıf karşıtlığının da kodlanmasını gerektirmiştir. Güç dengesindeki eşitsizliğin sürdürülmesi sağlanarak, 'biz'i yüceltmek hedeflenmiştir.

Modern hukuk, insanların kendilerine benzer olmayan diğerinin moral bakımından değersizleştirilmesine engel olamamıştır. İnsanların sadece soyut olarak haklara sahip olmaları, eşitlenmeleri için yeterli olmamış, aynı zamanda bu hakları gerçekleştirebilecek güce sahip olmaları gerekliliği, ikinci kuşak insan hakları tarafından tanımlanmıştır. İnsan gruplarının güç bakımından eşit olmamaları, 'ben' ile 'diğeri' arasındaki ilişkiyi hiyerarşik hale getirmiş, tahakküm ilişkisine dönüştürmüş ve ayrımcılığa yol açmıştır. İkinci kuşak insan hakları, insanları güç bakımından denkleştirme anlayışına dayalı olduğundan, herkesin aynı tür özelliklere sahip olduğu tezine dayanmıştır. Ancak dünyada özellikleri bakımından birbirinden farklı olan,

toplumsal konumları bakımından eşit olmayan insanlar bulunmaktadır. (Göregenli, 2013c, s. 25) Kendine benzer olmayanın değersizleştirilmesi, 'diğeri' olarak tanımlananlara haklarını gerçekleştirecek gücün yasal anlamda sağlanmamasından ve bu hakkın korunmamasından kaynaklanmaktadır. Haklarını koruma ve kullanma yetkisinin pratikte karşılık bulmaması, yasanın dışında topluma da bağlı olmaktadır. Toplumsal sistem içinde azınlık olanların ya da ötekileştirilenlerin haklarının pratikte korunmaması, sistemin işleyişi açısından karşı çıkılması gereken bir sorun olarak algılanmadıkça, çözüm getirilmesi güçleşmektedir. Her ötekileştirilme pratiği yasa da karşılık bulamayabilmektedir. Karşılık bulmayan bu tür durumlarda da toplumsal kanaatin somutlaştığı davranış önem kazanmaktadır.

Yasalar ve ayrımcılığı yasaklayan normlara rağmen, azınlıklar genellikle göç ve yerleşim hakları, yeterli istihdam, barınma, eğitim, sağlık, güvenlik, refah, yasal savunma, saygı, statü ve diğer koşullar gibi tam bir eşitlik tanımlayan maddi veya sembolik kaynaklara daha az erişime sahiptir. (van Dijk, 1991, s. 28) Bu maddi ve sembolik kaynaklara erişim konusunda düzenlemelerin olmaması, hak kavramının soyut kalmasına neden olmaktadır. Eşitsiz yapıların sürdürülmesi, farklılıkların artmasına ve azınlıkların erişim olanaklarının daha da azalmasına yol açmaktadır. Azınlık kavramı da her zaman niceliksel bir tanımlama olmamakta, bazen de niceliksel olarak çoğunluk olanlar temsil olanağı bulamadıklarından azınlık olarak adlandırılmaktadırlar. Herkese eşit temsil hakkının sağlanması konusunda, gücü elinde bulunduranların bu eşitsiz yapının karşısında olmaları çözüme katkı sunmaktadır.

Kendini olumlu sunmanın genel stratejisi, diğerini olumsuz sunmanın genel stratejisini söylemsel olarak mümkün kılmakta ve meşrulaştırmaktadır. Bu nedenle özellikle elitler arasında, toplumdaki ahlaki liderler olarak bir benlik imajını da ifade etmektedir. Buna ek olarak, ötekileştirilen diğer beyaz seçkinlerin de, azınlık gruplarıyla birlikte ayrımcılık, önyargı ve ırkçılığa karşı direnişte önemli bir rol oynadıkları vurgulanmalıdır. (van Dijk, 1993, s. 283) Kendini olumlu sunmak, diğerini örtülü bir şekilde olumsuz sunmaya neden olurken, ötekileştirilme pratiğinin karşısında durmak ve biz-öteki tanımlamalarını geçersiz kılmak için 'beyaz seçkin' nitelendirmelerini belirli bakış açılarıyla ilişkilendirmeden direniş göstermek gerekmektedir. İrkçılık, ayrımcılık ve önyargılara karşı olmak sadece azınlık olanlara atfedilecek bir davranış biçimi olarak da sunulmamalıdır. Haksızlığa karşı

durmak da bir duruşu ve kimi zaman da bir bedel ödemeyi gerektirmektedir.

Uyum sağlamak kolay, ayrıcalığa ve prestije çıkan en kestirme yol olarak görülmektedir. Karşı çıkmak ise ölüm mangaları, psikiyatri hapishaneleri ya da toplama kampları gibi denetim araçları bulunmayan bir toplumda bile ağır olabilecek bedeller ödemeyi gerektirebilmektedir. (Chomsky, 2012, s. 15) Bu bedeller en basit düzeyde azınlıkların karşılaştığı ötekileştirme pratiklerine maruz kalmakla başlamaktadır. Bu zorlu süreç ırkçılık ve ayrımcılığa karşı durmanın önünde bir engel teşkil etmektedir. Susturulan azınlığa, gönüllü olarak susanların eklenmesiyle sorun kamusal alanda görünmez olmakta ama yine başka bir olayda gün yüzüne çıkmak için tetikte beklemektedir.

“Şiddete dayalı kadın düşmanlığıyla, yabancı kültür korkusuyla, yabancı ideoloji ve ‘içerideki düşman’ korkusuyla ırkçılıkta kendini gösteren şey şudur: Bilinen sınırlar olmadığı takdirde her şey, mikrop dolu kargaşalı bir ortam içinde yok olup gidecek, kimlikleri eriyip yok olacak ve ‘Ben’, boğulacak ya da ezilip mahvolacaktır.” (Donald, 1988, s. 44’den Akt.: Morley ve Robins, 2011, s. 75)

‘Biz’i tanımlayan her özellik olumlu sunulduğundan ve ‘biz’i tanımlamakta ‘öteki’ referans alındığından, sınırların aşılması ‘biz’in varlığını tehlikeye atacak bir durum olarak yansıtılmaktadır. ‘Biz’i, ‘öteki’ üzerinden tanımlamak, aslında ‘biz’ kavramının içinin doldurulamamasından kaynaklanmaktadır. Irkçılık da ‘biz’ kavramına gerekçe sunarak, korunmak istenen kimliği oluşturan bir unsur olarak var edilmeye ve korunmaya çalışılmaktadır. Bu da ırkçılık gibi ötekileştirme pratiklerinin söylemde sürdürülmesine neden olmaktadır.

Nefret söylemi ırkçılıktan beslenmektedir. Farklı etnik grupları toplumda korku ve kaygı kaynağı olarak göstermekte ve düşman olarak tanımlamaktadır. (Çomu ve Binark, 2013, s. 209) Demokrasiyi yerleştirme ya da koruma isteği duyulduğunda demokrasi düşmanları gibi bir ifadeye ihtiyaç duyulmaktadır. (Chomsky, 2012, s. 167) Nefret söylemi, öteki olanı tanımlamak için kullanılan olumsuz niteliklerin bir bütünü olmaktadır. Ayrımcı, önyargılı bir dilin hakim olduğu nefret söylemi, ötekileştirilen kitleyi toplumdaki sorunların kaynağı olarak göstermekte, düzen bozucu unsurlar olarak sistemin dışında konumlandırmaktadır. Nefret söylemi, yasalardaki eşitliğin toplumsal yapıda karşılık bulmamasının bir göstergesi olmaktadır.

Nefret söylemi her zaman Barthes'in ifade ettiği düz anlam düzeyinde de karşımıza çıkmamaktadır, yan anlamlar üzerinden işleyen ve fark edilmeyen ötekileştirici söylem, eşitsiz yapının dil üzerinden sürdürülmesine neden olmaktadır.

Nefret söyleminin tümü aynı değildir ve sonuçları bir ortamdan diğerine farklılık gösterebilmektedir. Üstelik, nefret söylemi hemen fark edilmeyen zararlar ürettiğinde, bu zararlar belirsiz ve ölçülmesi zor olabilmektedir. Ayrıca, nefret söyleminin etkisi, iletişim ortamına önemli ölçüde bağlı görünmektedir. (Rosenfeld, 2001, s. 50) Nefret söylemi kurmak ya da kullanmak, yabancı düşmanlığı yapmak, kültürel üstünlük ya da aşağılamalarda bulunmak da dolaylı ve kültürel şiddet olmaktadır. (Arşan, 2005, s. 128) Dolaylı ve kültürel şiddetin söylem düzeyinde belirsiz bir şekilde işlemesi ölçülmesini zorlaştırırken, nefret söyleminin zihinleri yönlendirmesi daha kolay olmaktadır. Açık bir şekilde ifade edilmeyen nefret söylemi herhangi bir dirençle de karşılaşmamaktadır.

Başkan Donald Trump'ın popülerleştirdiği 'siyasi yanlışlık', gizli ya da açık ırkçı fikirlerin, siyasal söylemin ve sosyal medyanın kamusal alanında, normalleştirilmesine izin veren bir gösterge haline gelmiştir. Trump'ın 'politik olarak yanlış' ideoloji ve dil tarzının sürekli normalleştirilmesi, ırksal şiddetin artmasına ve ırksal olarak farklı etkilerle neoliberal politikanın oluşturulmasına yol açabilmektedir. (Gantt Shafer, 2017, s. 1) Söylemi siyasal yanlışlık olarak tanımlamak, nefret söyleminin etkisini ortadan kaldırılmaktadır. Söylemin taraftarlarınca tekrar edilerek yeniden üretilen nefret söylemi pekişmektedir. Söylemin medyada haber metinlerinde yeniden inşa edilerek üretilmesi de nefret söyleminin yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

### **Haber Söyleminin Ötekileştirme Pratiklerine Etkisi**

Teun A. van Dijk, toplumsal boyutta ideolojilerin medya aracılığıyla kamusal söylemi biçimlendirmesinin, bireysel boyutta sosyal bilişin biçimlendirilmesiyle mümkün olduğunu belirtmektedir. Medya söylemiyle topluma aktarılan ideolojiler bireylerin belirli bir gruba yönelik tutum ve inançlarını oluşturan sosyal temsilleri etkilemektedir. Sosyal temsiller, bireylerin kamusal alandaki etkileşimleriyle yeniden anlamlandırılmakta ve hakim ideolojilerin yeniden tanımlanmasını sağlamaktadır. Medya söylemler aracılığıyla ideolojileri aktarmakta ve yeniden inşa etmektedir. Hakim ideolojilerin taşı-

yıcısı olan sembolik elitler ve kurumlar, bu aktarım sırasında medyaya eşlik etmektedir. (Göregenli, 2013b, s. 59) Medya egemen söylemin yeniden üretiminin aracı olarak, sembolik seçkinlerin söylemlerini aktarmakta ve kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kamusal alandaki etkileşim de egemen söylemi pekiştirmekte ve güçlendirmektedir.

Medyanın yapısı yerleşik yapıya uyum sağlamayı özendirecek biçimde düzenlenmektedir. (Chomsky, 2012, s. 15) Medyanın işlevi insanlara ne düşüncelerini değil, dikkatlerini neye yöneltmelerini ifade etmeye dayanmaktadır. (Bourse ve Yücel, 2017, s. 212) Medyanın kamusal alanda egemen söylemi hakim kılması için uyum sağlamayı özendirmesi, karşı çıkmayı da ötekileştirmesi gerekmektedir. Bu amaçla medya kamusal alanda gündeme getirilecek ve getirilmeyecek konuları belirlemektedir. Gündemde tutulması gerekenler egemen söylemi yeniden üretirken, egemen söyleme karşı olanların gündeme getirilmemesi gerekmektedir. Karşı söylemlerin ve medyanın gündeme getirmek istemediği konuların yok sayılması ya da manipüle edilmesi ile kamusal alan şekillendirilmektedir.

Medyanın gizlediği konular hakkında genel bir tartışma olmaktadır ve bu tartışma eleştirel olup bazı noktalarda da zekice sürdürülmektedir, ancak nedensiz bir şekilde dağılık kalmaktadır. (Debord, 2017, s. 220) Tepki görmeyen yalan, ilk olarak sesini duyurma yeteneğini kaybeden ve sonrasında tamamen ortadan kalkan kamuoyunu yok etmeyi başarmaktadır. (Debord, 2017, s. 172) Tartışmaların nedensiz bir şekilde dağılık kalması, sembolik seçkinlerin ve kurumların medyada daha fazla yer bulmasından, medyanın bu söylemleri egemen bakış açısıyla yeniden sunmasından ve karşı söylemleri görmezden gelmesinden kaynaklanmaktadır. Medyanın kamuoyu oluşumuna katkısı, sakınca görülmeyen konulardaki tartışmaların bir düzen içerisinde tekrarlanarak sürmesine olanak tanırken, karşı söylemlerin alternatif medya kanallarını ve yeni medyayı kullanarak bir tepkiyi örgütleyebilmesi her zaman ve durumda başarılı olamamaktadır.

Medya adeta bir yanılısıma bombardımanına tutarak bilinçleri sindirmekte, hayal dünyalarını yağmalamaktadır. Güncellik adına her zaman yeni ama sansasyonel ve anlamsız olaylar üretmektedir. Alt düzeye indirgenmiş düşünce yapısını egemen hale getirmektedir. Artık izleyicilerin ruhlarını meşgul eden kapsam kendi ürünleri değil, medya ürünü olmaktadır. (Göka, 2011, s. 22) Medya ilginç olayları haberleştirerek dikkatleri asıl konudan uzaklaştırmakta ve sansasyonel, magazinsel içeriklerle zihinleri oya-

lamaktadır. Sorgulamayan bir kitle yaratmaya çalışarak karşı söylemlerin ortaya çıkmasını da engellemektedir.

Haberleri hazırlayıp sunanlar, yorumlayanlar, her şeyden önce birer satış elemanıdır. Haberlerin yanına ilgiyi çekebilmek için ne tür ilaveler yapabileceklerini bulmak için kafa yormaktadırlar. Kent hayatında görülen çürüme, cinayetler, ırkçı eylemler, çevre kirlenmesi ve savaş milyonlarca insanın günlük hayatının birer parçası olmaktadır. (Schiller, 2005, s. 239) Çatışma haber değeri taşıdığından bu tür haberlerle gündem kısa süreli olarak değiştirilmektedir. Çatışmalı ve sansasyonel olaylara odaklanan zihinler, arkasındaki asıl konuları sorgulamamaktadır. İrkçi olaylardaki şiddeti seyrederken, arka plandaki eşitsiz egemen söylemi görmezden gelmektedir. Şiddetin asıl olarak söylemdeki eşitsizlikle başladığını fark edememektedir.

Toplumsal görünürlükleri çeşitli baskılar, tarih ve deneyim yüzünden azalmış olan azınlık gruplarına dair kanılar, çoğu zaman medyada bu gruplarla ilgili haberlerin taşıdığı imalar, ifadeler, tanımlamalar ve sınırlandırmalarla yaratılmaktadır. Bu kalıp yargıların ve önyargıların ortaya çıkmasında haber dışındaki medya içeriği etkili olmasına rağmen, haberde yer verilmesi, bu yargıların teyit edilmesi anlamı taşımaktadır. (Çınar, 2013, s. 142) Medyanın hiçbir yorum katmadan söylemi aktarması bile yaygınlaşarak kabul edilebilir hale gelmesine sebep olabilmektedir. Medya iyi ve kötü tanımlamalarını kendisi yaparak yoruma kapatmaktadır. Azınlıklar haberde temsil olanağı bulduklarında olumsuz sıfatlar ve adlandırmalar kullanılarak yansıtılmaktadır. Haber söyleminde azınlıklar ya olumsuz olayın öznesi ya da kurbanı olarak gösterilmektedir. Kurban olarak yansıtıldıklarında da, haberde olay ön plana çıkarılarak özne önemsizleştirilmektedir.

Kurbanı değersizleştirmek ya da kurbanın acı çektiğini yadsımak eğilimi, adil dünya inancını sürdürmek ve korumak için izlenen stratejiler olmaktadır. (Göregenli, 2013a, s. 44) Haberde kurban olarak gösterilen özneyi ön plana çıkarmak, eşitsiz yapının ortaya çıkmasına neden olmakta ve böylece adalet, hukuk, demokrasi söylemlerini sürekli tekrar eden seçkinlerin iktidarını sarsmaktadır. Yayılma hızı söylem ya da olayın daha kabul edilebilir olmasına neden olabilmektedir.

Yeni medya ortamı, nefret söyleminin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağladığından doğallaştırılmasına yol açmaktadır. Sanallık özelliği kullanıcının ortama gönüllü ve her türlü statünün kısıtlamasından uzak bir şekilde katılım olanağını da vermektedir. (Binark, 2010, s. 27) Gönüllü ve statü kısıt-

lamalarından arınmış bir katılımın, ticari ve egemen medyanın hegemonyasına bir karşı duruşu sergilemesi sürece katkı sağlamaktadır.

Enformasyon üretiminin egemen biçimlerine ve ticari medyanın hegemonyasına bir meydan okumayı içeren, katılımcılık yanında yaygınlığı da hedefleyen bir iletişim ortamı tasarlamak önemli olmaktadır. Sosyal medyanın siyasal katılımı ile ilgili enformasyona hızlı ve aracısız erişim sağladığı ifade edilebilmektedir. (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 240) Enformasyona hızlı ve aracısız erişimin katılım ile etkileşim boyutuna geçmesi, zihinlerin yönetilmesini engellemektedir. Schiller (2005, s. 283-284) katılım konusunda aktif olma gerekliliğini şöyle açıklamaktadır:

“Eğer bir toplumun bireyleri küçük bir azınlık tarafından beyinlerinin yönetilmesini istemiyorsa, enformasyon olgusunda olabildiğince aktif olmayı kendine namus borcu bilmek mecburiyetindedir.”

Enformasyon olgusunda aktif olmak bireylerin göreviyken, medyanın görevi de çatışmalara, şiddete, ayrımcılığa, önyargılara haber söyleminde yer vermemek olmaktadır.

Haber yaparken hak ihlali yapmamak, haberin tanımından kaynakların seçimine, fotoğraf kullanımına, yazımına kadar, gazeteciliğin hak ihlali yapılmasına izin veren standartlarına büyük bir dikkatle yaklaşılması, bunların yeniden tarif edilmesi anlamına gelmektedir. (Alankuş, 2013, s. 245) Haber öznesi olan her bireyin ya da azınlığın haberde sunulmasında, kullanılan dilin, haber başlığının, haber fotoğrafının, olayın bağlamının ve arka planının etkisi olmaktadır. Bu nedenle haber söyleminde bu unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ötekileştirici söylemler toplumda şiddetin artmasına neden olarak eşitsiz yapının sürmesine yol açmaktadır.

## Yöntem

Bu çalışmada [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) haber sitesinde George Floyd haberleri ırkçılık ve nefret söylemi bağlamında incelenmiştir. [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com), Voice of America (VOA) medya kuruluşunun haberlerini Türkçe yayınlayan haber sitesidir. 1942 yılında kurulan VOA, her hafta 45'i aşkın dilde yayınlar yapmaktadır. Türkçe yayınlar 12 Şubat 1942'de başlamış, 1945'te bir süre kesilmiş, 1949'da yeniden başlamıştır. ABD Küresel Medya Ajansı'na bağlı olan VOA, tamamen Amerikalılar'ın vergileriyle finanse edilmektedir. (VOA, t.y.)



Çalışmanın amacı Amerika'da polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden George Floyd'un ölüm haberlerinin [www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com) haber sitesinde nasıl yansıtıldığını, ırkçılık ve nefret söylemi bağlamında nasıl aktarıldığını tespit etmektir. Çalışmanın önemi Amerika'da meydana gelen bu olayla ilgili olarak Amerika kaynaklı bir haber sitesinin verdiği haberlerle diğer ülkelerde nasıl bir imaj çizdiğini, olayları nasıl gösterdiğini, objektif olup olmadığını haber söylemi üzerinden analiz etmektir. Amaçsal örneklem yöntemine göre olayın meydana geldiği 25 Mayıs 2020 tarihinden sonra ilk haberin yayınlandığı 27 Mayıs ve 2 Haziran tarihleri arasındaki bir haftalık süre çalışma kapsamına alınmıştır. Bir haftalık süreçte haberdeki objektifliği analiz etmek için imzasız olarak yayınlanan 17 haber incelenmiştir. Haberde kullanılan dikkat çekici, anlam üreten fotoğraflar da çalışma kapsamına alınmıştır. Yöntem olarak Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem analizi kullanılmıştır.

van Dijk'in modeli makro ve mikro yapıdan oluşmaktadır. Makro yapı da tematik ve şematik yapıya ayrılmaktadır. Tematik yapıda başlık, haber girişi ve fotoğraf incelenmektedir. Şematik yapıda ana olayın sunumu, sonuçlar, art alan bilgisi, bağlam bilgisi, haber kaynakları ve olayın tarafları üzerinde durulmaktadır. Mikro yapıda ise cümle yapıları, cümleler arasındaki ilişki, sözcük seçimleri ve haber retorikliği incelenmektedir. (Özer, 2015, s. 247-248)

Tematik yapı, metnin temalarının ve konularının hiyerarşik organizasyonunu anlamamızı sağlamakta ve bir metnin en önemli bilgisinin ne olduğunu tanımlamaktadır. İlgili konuları ve bu konuların karşılıklı ilişkilerini içermektedir. Tematik analizin temel amacı, her bir haber söylemindeki temaları belirlemek ve bunların metin içindeki koşullu ve hiyerarşik ilişkilerini ve anlamsal özelliklerini kurmaktır. Bu şekilde haberlerdeki farklılıklar görülebilmektedir. (van Dijk, 1988b, s. 72-73) Haberlerin hiyerarşik tematik yapısında dengelilik, tarafsızlık gibi profesyonel normlar silinmektedir. Siyasal ve kültürel yapı içinde egemenliğini kuran söylemler, alıntılar aracılığıyla haberin hiyerarşik tematik yapısında, inanılırlıklarını yeniden kurmaktadır. (İnal, 1997, s. 156) Haber metninde temalardan birinin ya da bazılarının ön plana çıkarılması bilinçli bir seçim olmakta ve okuyucu ya da izleyici gündeme getirilmesi ve gündemde tutulması istenilen konular hakkında bilgilendirilebilmektedir. Haber öznelere olumlu ya da olumsuz konular bağlamında yansıtılarak kitle manipüle edilmeye çalışılabilmektedir.

Haberlerde kullanılan başlıklar da, haber metninin tümü okunmadığında, okuyucunun zihninde bir izlenim oluşmasına neden olabilmektedir. Dikkat çekmek için haber metniyle uyumsuz başlıklar ve fotoğraflar kullanılabilir. maktadır.

Fotoğrafların analizi, durumun ve katılımcılarının temsil edilme biçimlerinden daha fazla çıkarımlar yapmamıza olanak vermektedir. Fotoğraflarda bir olayın ve hala devam eden bir eylemin sadece bir bölümü görülmektedir. (van Dijk, 1988b, s. 282) Haberde kullanılacak fotoğrafın seçimi bile ideolojik olmaktadır. Pek çok haber fotoğrafından sadece bir karenin yayınlanması kimi zaman haberi açıklamakta yetersiz kalsa da, bazen tek bir kare haber metninden daha fazla etki yaratabilmektedir.

Bir haber şemasının varsayımsal yapısında haber raporu özet ve hikayeden oluşmaktadır. Özeti başlık ve haber girişi oluşturmaktadır. Hikayeyi ise durum ve yorumlar oluşturmaktadır. Durum bölümü ve art alan bilgisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bölümü ana olaylar ve sonuçlar oluşturmaktadır. Art alan bilgisini ise bağlam ve tarih oluşturmaktadır. Bağlam koşullar ve önceki olaylar olarak ikiye ayrılmaktadır. Yorumlar da sözel tepkiler ve son kanaatler olarak ikiye ayrılmaktadır. Son kanaatleri de beklentiler ve değerlendirmeler oluşturmaktadır. Haber şemasının, bu varsayımsal yapısında tüm kategorilerden bahsedilmesinin teorik olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Çoğu haber metni bu kategorilerden sadece bazalarına sahiptir. Asgari düzeyde iyi biçimlendirilmiş bir haber söyleminde yalnızca başlık ve ana olaylar zorunlu olmaktadır. Art alan bilgisi, sözel tepkiler ve yorumlar gibi kategoriler isteğe bağlı olmaktadır. Bazı kategoriler ise birkaç kez tekrarlanabilmektedir. (van Dijk, 1988a, s. 55-56) Art alan bilgisi ve olayın bağlamına ilişkin bilgiler çoğu haber metninde bulunmamaktadır. Bu durum, haber olan olayın bağlamından koparılarak tipleştirilmesi ve benzer olayların daha önceden sunumu sırasında kurulan çerçevelerin yeniden kullanılması ile sonuçlanmaktadır. (İnal, 1995, s. 118-119) Her haber teklifinde değerlendirilmediğinden, bağlam ve art alan bilgisine yer verilmemektedir. Eylemin ya da söylemin meydana geliş koşulları göz ardı edilmekte, yargılar ve yorumlar farklılaşmamaktadır. Bu da doğru bir değerlendirilme yapılmasına imkan vermemektedir.

Makro yapıyı tematik ve şematik yapılar oluştururken, mikro yapıyı cümle yapıları ve ardışık cümleler oluşturmaktadır. Cümle yapılarında biçimbilimi, sözdizimi, anlambilimi ve sözcükler incelenirken, ardışık cümle-

ler arasında uyum ve tutarlılık analizine bakılmaktadır. (van Dijk, 1988b, s. 17) Haber söyleminde yerel uyum, cümlelerde ifade edilen önermeler arasında genelleme, karşıtlık, açıklama gibi işlevsel ilişkilerin veya neden-sonuç gibi zamansal ve koşullu ilişkilerin olması şeklinde açıklanmaktadır. (van Dijk, 1988b, s. 104) Cümle yapıları da, haberlerde altta yatan ideolojik konumları ortaya çıkarabilmektedir. Seçkin veya güçlü grupların olumsuz eylemlerini örtbas etmek için cümlelerde pasif yapılar kullanılabilen ve tipik özne konumlarından haber öznesi silinebilmektedir. (van Dijk, 1988a, s. 177) Olumsuz olaylarda seçkin özneyi daha silik göstermek için edilgen cümle yapıları kullanılırken, olumlu olaylarda seçkin özneyi yüceltmek için etken cümle yapıları kullanılmaktadır. Egemen söylemin dışında kalanlar söz konusu olduğunda ise, olumsuz olaylarda etken cümle yapıları kullanılarak haber öznesi ön plana çıkarılırken, olumlu olaylarda edilgen cümle yapıları kullanılarak haber öznesi önemsizleştirilmektedir.

Haberlerde belirli kelimelerin seçimi tutumlara ve ideolojilere işaret edebilmektedir. Gazetenin aynı kişiyi belirtmek için teröristi mi yoksa özgürlük savaşçısını mı seçeceği, ima edilen dolaylı bir ifade olarak sadece anlambilimsel bir sorun değildir. Haber medyasında ideolojik temelli sözcük çeşitliliğinin bu standart örneğinin yanı sıra, çoğu daha incelikli olmasına rağmen bu tür fikir kontrollü sözcük seçimleri bol bulunmaktadır. (van Dijk, 1988a, s. 81) Sözcük seçimleri, ideoloji ve tutumlara işaret etmekle birlikte, sözcüklerin kullanıldıkları cümle yapıları, bağlam ve retorik de önemli olmaktadır.

Söylemin retorik şeylerin nasıl söylendiğiyle ilgilenmektedir. Bilişsel-anlamsal düzeyde, insanların bir olay ya da durum hakkında söylenenleri anlaması beklenmektedir. Ancak dinleyici veya okuyucunun ne demek istediğimizi çok iyi anlaması bile, iletişimin amacının yarısını karşılamaktadır. Dinleyici veya okuyucuların söylenenleri kabul etmesi, iddia edilenlere inanması, istenilen eylemleri gerçekleştirmesi beklenmektedir. (van Dijk, 1988a, s. 82) Söylemin eylem halini alması ideolojiye güç kattığından, kitleleri harekete geçirmede retorik önemli bir işlev yüklenmektedir.

Bu çalışmada da haberlerde başlıklar, haber girişleri ve fotoğraflar incelenerek uyumlu olup olmadıklarına bakılmıştır. Ana olayın nasıl sunulduğu, art alan ve bağlam bilgisinin olup olmadığı, haber kaynaklarının kim olduğu, olayın tarafları arasında nasıl karşıtlık kurulduğu analiz edilmiştir. Cümlelerde etken fiil mi edilgen fiil mi kullanıldığı, hangi anlam yüklü sözcük ve fotoğrafların seçildiği ve haber retorik incelenmiştir.

### *Haberlerin Analizi*

Olay 25 Mayıs 2020 tarihinde meydana gelmiş, ilk haber 27 Mayıs tarihinde yayınlanmıştır. Haberin başlığı “ABD’de Siyah Floyd’un Ölümü Tepkiyle Karşılandı” olarak verilmiştir. Başlıkta ‘siyah’ sıfatına yer verilmeden de başlık atılabilecekken, Floyd’u kastetmek için kullanılan ‘siyah’ sıfatıyla ötekileştirme yapılmıştır. Siyahileri kastetmek için ‘siyah’ sözcüğünün kullanılması da anlamı önemsizleştirmektedir. Ölümün tepkiyle karşılanması ve siyahi olmasının vurgulanmasıyla, siyahi olmak ve tepki göstermek arasında nedensellik ilişkisi kurulmuştur. “Minneapolis’te bir siyahın polis şiddeti sonucu öldürüldüğü yerde protesto eylemi düzenlendi” alt başlığıyla “bir siyahın” ifadesiyle ötekileştirme tekrarlanmıştır. Haberin girişinde Floyd için “dolandırıcılık suçuyla yakalanan siyah şüpheli” ifadesi kullanılarak, siyah olması ve suçlu olması arasında nedensellik kurulmuş ve genelleme yapılmıştır. “beyaz bir polis “sahtecilik” şikayeti üzerine eşkal benzerliği nedeniyle George Floyd’u gözaltına almak için yere yatırdı.” cümlesinde “beyaz bir polis” ifadesiyle karşıtlık kurulmuştur. Haber kaynağı olarak görgü tanıklarının telefon görüntüleri kullanılmıştır. “kelepçeli olan siyah şüphelinin yerde defalarca “Lütfen, nefes alamıyorum, lütfen” diye yalvardığı, bir süre sonra da hareketsiz kaldığı, ancak polisin dizini çekmediği görülüyor.” cümlesi de telefon görüntülerine dayanılarak edilgen fiille yazılmıştır. Şüphelinin kelepçeli olduğu vurgusu, polis şiddetinin orantısız olduğunu aktarmaktadır. Federal Bureau of Investigation (FBI)’ın polislerin görevden uzaklaştırıldıklarını belirttiği açıklama ile yetkililerin duruma müdahalesi hakkında da bilgi verilmiştir. “Ancak gözaltına alınma şekli, siyahlara yönelik şiddet tartışmalarının dinmediği ülkede, büyük öfke yarattı.” cümlesiyle bağlam bilgisi verilmiştir. Siyahilere yönelik şiddetin daha önce de olduğu ve çözümlenemeyen bir konu olduğu bildirilmiştir. Minneapolis Belediye Başkanı Jacob Frey’in Afrika kökenli Amerikalılar’dan özür dilediği belirtilerek, “Amerika’da siyah olmak, ölüm cezası olmamalı” söyleneceği belirtilmiştir. Olaya resmi yetkilinin tepki gösterdiğinin aktarılması, ırkçı bakış açısının onaylanmadığını desteklemek için kullanılmıştır. “Görüntüyü izleyen uzmanlar, polisin ya iyi eğitilmediğini, ya da eğitimini hiçe saydığını, dizini çok uzun tuttuğunu söylüyor.” cümlesi ile polisin orantısız şiddeti uzman görüşüne dayandırılarak aktarılmıştır. Haberin devamında Amerika’da siyahilerin karşılaştıkları şiddet olaylarına örnekler verilerek, art alan

bilgisi verilmiştir. Siyahilerin şiddetin mağduru olduğu örnekler ırkçı saldırıların sıradanlaştığı izlenimi vermektedir. Fotoğraf 1'de olayı protesto eden siyahi ve sol elini yumruk yaparak havaya kaldırmış bir gencin fotoğrafına yer verilerek, olaya gösterilen tepki aktarılmıştır. Fotoğraf 2'de ise elinde "NO JUSTICE" yazısı tutan beyaz bir kadının fotoğrafına yer verilerek, olayı sadece siyahilerin protesto etmediğinin altı çizilmiştir. Fotoğraflar başlık ve haber metniyle uyumludur.



Fotoğraf 1. 27 Mayıs 2020 tarihli haber



Fotoğraf 2. 27 Mayıs 2020 tarihli haber

28 Mayıs tarihli birinci haberin başlığı "ABD'de Polis Karşısı Gösteriler İkinci Gün de Devam Etti" olarak verilmiştir. Başlıkta tepkinin polis karşıtı olduğu aktarılmasına rağmen, tepki polislerin karıştığı son olayın özelinde ırkçı bakış açısına ve ötekileştirilmeye karşı olmasına rağmen, sadece polis karşıtı olduğu söylemiyle eksik bilgi verilmiştir. Haberin girişinde "Amerika'nın Minneapolis şehrinde polis karşıtı gösteriler, ikinci gün ve gecede devam etti. Olaylar, polisin siyah bir şüpheliyi gözaltına alırken boğarak ölümüne neden olması üzerine başlamıştı." cümlesi kullanılarak art alan bilgisi verilmiştir. Ana olay polis şiddeti sonucu bir kişinin ölümüyken, gösteriler ana olay olarak sunulmuştur. "Protestoların ikinci gecesinde göstericilerin bazı yerlerde yangınlar çıkardığı ve işyerlerini yağmaladığı, canlı yayın yapan televizyon kameralarına yansıdı." ifadesiyle göstericilerin ötekileştirilmesi televizyon kameralarına dayandırılarak yapılmıştır. Cümlede pasif bir anlam aktarımı söz konusudur. "Olaylar sırasında en az bir polis aracının da zarar gördüğü belirtiliyor." cümlesinde de bilginin kaynağı belirtilmeyerek, edilgen bir fiil kullanılmıştır. Minneapolis Belediye Başkanı'nın "George Floyd'u öldüren adam neden hapiste değil? Bunu ben ya da siz yapmış olsaydınız, şu an demir parmaklıkların arkasında olurduk" söylemine yer verilerek, şiddet olayına resmi yetkilinin tepki göstermesi yenilenmiş ve "ben ya da siz yapmış olsaydınız" ifadesiyle ayrıcalık tanınanların

olduğu resmi yetkilinin açıklamasına dayandırılmıştır. Haberde FBI'nin soruşturma başlattığı, FBI ve Hennepin İlçe Savcılığı tarafından soruşturmanın yürütüleceği belirtilerek, kaynağa dayandırılan söylemler aktif bir anlamla sunulmuştur. Siyahilerin daha önce karşılaştığı şiddet olayları aktararak art alan bilgisi verilmiştir. Trump'ın soruşturmanın hızlandırılmasını istediği ve Floyd'un ailesine taziyede bulunduğu tweet haberde aktararak siyasi aktörün olaya tavrına değinilmiş ve tepkinin şiddetinin artmaması için, tweet ikna edici bir retorik olarak kullanılmıştır. Haberde göstericilerin ve polislerin karşı kaşıya olduğu fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraf 3, göstericilerin olduğu tarafta çekilmiş ve fotoğrafta göstericiler flu, polis ise net gösterilerek polis ötekileştirilmiştir. Polisin silah, jop ve kasklı olması, göstericilerin ise yalnızca ellerini yumruk yaparak havaya kaldırmaları ile polis ve göstericiler arasında güçlü- zayıf karşıtlığı kurularak, polisin orantısız güç kullanımına eleştirel bir bakış da kurgulanmıştır.



*Fotoğraf 3. 28 Mayıs 2020 tarihli 1. haber*

28 Mayıs tarihli ikinci haberin başlığı "George Floyd'un Ölümüne Tepkiler Büyüyor Protestolar Yayılıyor" olarak verilmiştir. Başlıkta kişi ögesi ön plana çıkarılarak ana olay üzerinde durulmuştur. Haberin girişinde George Floyd yerine "siyah bir Amerikalı" ifadesi kullanılarak özne önemsizleştirilmiştir. Floyd'un hayatını kaybetmesi sonrasında gösterilerin devam ettiği bilgisi verilerek nedensellik ilişkisi kurulmuştur. "Göstericiler kendilerine plastik mermi ve biber gazıyla müdahale eden polisle çatıştı." cümlesinde göstericiler için etken fiil kullanılmış ve olumsuz anlam taşıyan fiil ile göstericiler çatışmadan sorumluymuş gibi yansıtılmıştır. Haberde "yüzlerini kapatan göstericiler" ifadesi kullanılmış, fakat fotoğraflarda salgın nedeniyle maske takan göstericilerin olduğu fotoğrafa yer verilmiştir. Haberde gös-

tericilerin mağaza yağmaladığı bilgisinin ardından polisin göstericilere müdahale etmediği belirtilmiştir. Gösterici-polis karşıtlığı kurularak göstericiler suç işlemesine rağmen polis masum olarak gösterilmiştir. Haberde göstericilerin rafları boşaltmasının mağazanın güvenlik kameralarına yansıdığı belirtilerek, haber görüntü kayıtlarına dayandırılmış ve pasif bir anlatım kullanılmıştır. Gösterilerin diğer eyaletlere sıçradığı bildirilerek bağlam bilgisi verilmiştir. Gösterilerin kitlesel bir tepki halini alması vurgulanmıştır. Trump'ın soruşturmanın hızlandırılmasını istediği ve Floyd'un ailesine taziyede bulunduğu 27 Mayıs tarihli tweet haberde tekrar verilerek, siyasi aktörün gösterilerin şiddetinin azalması yönündeki mesajı ikna edici bir retorik olarak kullanılmıştır. Vali Tim Walz'in sükunet çağrısında bulunduğu tweete haberde yer verilerek resmi yetkilinin açıklamalarıyla da kitleyi yönlendirici retorik kullanılmıştır. Minneapolis Belediye Başkanı'nun ilçe savcısından tutuklamayı yapan memur hakkında suçlama yapılmasını istediği bilgisi verilerek de, resmi yetkilinin söylemi haber kaynağı olarak kullanılmış ve gerekli hukuki süreçlerin işletildiği mesajı verilmek istenmiştir. Yetkililerin olaya karışan dört polis memurunun isimlerini açıkladığı bilgisine ve polis sendikasının "Tıbbi inceleme raporunu beklemeliyiz" açıklamasına yer verilerek, soruşturmanın şeffaf bir şekilde ilerlediği algısı yaratılmaya çalışılmıştır. 2014 yılında siyahi Amerikalı Eric Garner'ın gözaltına alındığı sırada hayatını kaybetmesi haberde verilerek, art alan bilgisi aktarılmıştır. Olaya tepki gösteren sporculara değinilerek, ırkçılık ve polis şiddetinin sadece göstericiler tarafından protesto edilmediği mesajı verilmiştir. Haberin son cümlelerinde olayın gelişimi aktararak art alan ve bağlam bilgisi verilmiştir. Fotoğraf 4 ve 5'te polis müdahalesinden etkilenen göstericilere, Fotoğraf 6'da ise kasklı, maskeli ve silahlı polislere yer verilmiştir. Gösterici-polis karşıtlığı fotoğraflarda da yansıtılmıştır. Başlık ve metinle uyumlu fotoğraflar kullanılmıştır.



Fotoğraf 4. 28 Mayıs 2020 tarihli 2. haber



Fotoğraf 5. 28 Mayıs 2020 tarihli 2. haber



*Fotoğraf 6. 28 Mayıs 2020 tarihli 2. haber*

28 Mayıs tarihli üçüncü haberde “ABD Adalet Bakanlığı: “Floyd Soruşturması Öncelikli”” başlığı kullanılmıştır. Başlıkta resmi kurumun açıklaması alıntıyla verilerek soruşturmanın gidişatı konusunda gerekli çalışmaların yapıldığı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Haberin girişinde soruşturma için “bir numaralı öncelik” ifadesi kullanılarak da, resmi makamların olayın çözümüne dair uzlaşmacı tavrına vurgulama yapılmıştır. Olayın meydana gelişi aktarılarak art alan bilgisi verilmiştir. Floyd için “siyah Amerikalı” nitelendirmesi kullanılarak, gösterilen tepkiler ve siyahi olması arasında kurulan nedensellik ilişkisi yinelenmiştir. Deneyimli savcıların görevlendirildiği ve soruşturmanın kapsamlı olduğu bilgisi Bakanlık açıklamasına dayandırılarak resmi makamların uzlaşmacı tavrı pekiştirilmiştir. Resmi makamların açıklamaları haberde öne çıkarılmıştır. Floyd’un kardeşi Philonise Floyd’un göstericilere şiddete başvurmamaları çağrısına, tepkinin şiddetini azaltmak için ikna edici bir retorik olarak haberde yer verilmiştir. Beyaz Saray Sözcüsü McEnany’nin şiddet ve yağmayı durdurma çağrısı, Floyd’un kardeşinin söyleminin ardından verilmiş ve cümleler arasında referansal ilişki kurularak çağrı desteklenmiştir. Bu aynı zamanda hedef kitleyi yönlendirici retorik olarak da işlemektedir. Olaya karışan dört polisten Floyd’un ölümüne sebep olduğu iddia edilen polislin daha önce de polis teşkilatının video kayıt politikasını ihlal ettiği bilgisi verilerek, suç işleyebileceği iddiası desteklenmiştir. Floyd için “Corona virüsü salgını sırasında işini kaybeden milyonlarca Amerikalı’dan biriydi.”, “lakabı “Kibar Dev” idi.” ifadeleriyle öznelendirme yapılarak, masum olduğu algısı yansıtılmaya ve polis şiddetinin orantısız olduğu kanaati oluşturulmaya çalışılmıştır. Floyd’un boğazına diziyile bastıran polis, haberde “beyaz bir polis memuru” olarak aktarılarak ırk üzerinden kurulan karşıtlık sürdürülmüştür. Önceki



haberlerde polis ve göstericilerin olduğu fotoğraflar verilirken, haberde Floyd'u anan insanların olduğu, ana olayla ilgili Fotoğraf 7'ye yer verilmiştir.



Fotoğraf 7. 28 Mayıs 2020 tarihli 3. haber

29 Mayıs tarihli haber “Floyd’un Ölümünde Polis Memuru Üçüncü Derece Cinayetle Suçlanıyor” başlığıyla verilmiştir. Haberin girişinde “siyah ABD vatandaşı” nitelemesiyle siyahi olmak polis şiddetine maruz kalmakla ilişkilendirilmiştir. Polis için “beyaz polis memuru” ifadesiyle siyah-beyaz karşıtlığı yinelenmiştir. Siyah yan anlam düzeyinde ötekileştirileni, mağdur olanı ifade ederken, beyaz egemen olanı, güç kullananı belirtmektedir. Haber cinayet suçunu savcının açıkladığını bildirerek, haber kaynağını yetkililer olarak aktarmış ve habere kesinlik kazandırmıştır. Haberde polis memurunun suçlanmasının protestoların şiddetlendiği olayların ardından geldiğine işaret edilerek, gösterilerin soruşturmanın hızlandırılmasında ve resmi makamların harekete geçirilmesinde etkisi olduğu ima edilmiştir. Olumsuz olarak kodlanan gösterilerin adaletin sağlanmasındaki etkisi olumlu bir değerlendirmeyi ifade etmiştir. Olayların şiddetini azaltmak için Adalet Bakanı'nın olay görüntülerini “son derece rahatsız edici ve yürek parçalayıcı” olarak nitelendirdiği sözlerine haberde yer verilerek, resmi makamların siyahilere ayrımcı bir politika uygulamadıkları belirtilmek istenmiştir. Minneapolis Belediye Başkanı'nı, “Yağma başladığında ateş açma da başlar” tweetiyle eleştiren Trump'ın “Bunların yaşanmasını istemiyorum” açıklamasına yer verilerek, Trump'ın yağma karşısındaki otoriter tavrı yansıtılırken, çatışmanın yaşanmaması konusundaki açıklamasıyla devlet şefkati gösterilmiştir. Valinin görevlendirdiği Ulusal Muhafız Birlikleri için “dünü gözlerden uzak geçirdi” söylemi, zırhlı polis için de “dün geceyse eylemlerin merkez üssü haline gelen Üçüncü Bölge karakolu civarından uzak dur-

du” ifadesi kullanılarak, göstericilere müdahale edilmediği ve göstericiler ile Ulusal Muhafız Birlikleri ve zırhlı polis arasında bir karşıtlık olmadığı yansıtılmaya çalışılmıştır. Trump’ın “Zorluk çıkarsa kontrolü ele alacağız, ama yağma başlarsa silahlar da konuşmaya başlar” tweeti, “Trump’tan şiddet imalı tweet” ara başlığıyla verilmiştir. Trump’ın tweetinde şiddet açıkça ifade edilmesine rağmen, ima sözcüğü kullanılarak söylem hafifletilmeye çalışılmıştır. Haberin devamında “Ulusal Muhafız Birlikleri ve itfaiyecileri olaya müdahale etmedi.” cümlesiyle şiddetin tek taraflı olarak göstericiler tarafından uygulandığı da yinelenmiştir. Haberde olayın başlangıcı ve gelişimi bildirilerek yine art alan bilgi verilmiştir. “dört polis memuru görevden alınmasına rağmen kentte sosyal çalkantı dinmedi.” cümlesiyle polis memurlarının görevden alınması olayın çözümü gibi sunularak, gösterilerin devam etmesi sebepsiz bir durum olarak yansıtılmıştır. Gösterilerin tek bir olayın özelinde siyahilerin karşılaştığı ötekileştirilmeye karşı olduğu verilmeyerek eksik bilgi aktarımı yapılmıştır. Protesto gösterileri için “şiddet eylemleri” ifadesi kullanılarak gösterilerin barışçıl olmaktan uzaklaştığı ve ikna yoluyla engellenemediği ifade edilmek istenmiştir. Haberin devamında “göz yaşartıcı gaz ve plastik mermi nedeniyle kısa süreliğine geri çekilen protestocular daha sonra yeniden bir araya gelerek karakola saldırdı ve polis geri çekilirken binayı ateşe verdi.” cümlesiyle göstericilerin karakol binasını ateşe vermesi aktarılarak, polis müdahalesinin de göstericileri durdurmakta yetersiz kaldığı belirtilmeye çalışılmıştır. Minneapolis Belediye Başkanı’nın Trump’ın eleştirilerine karşılık “Biz çok güçlüyüz” söylemi ara başlıkla verilerek karşıtlık ön plana çıkarılmıştır. “Aralarında alkollü içki satan bir dükkan ve indirimli satış yapan bir mağazanın da bulunduğu birkaç iş yeri yağmalandı.” cümlesinde birkaç iş yerinden alkollü içki satan dükkanın ön plana çıkarılmasıyla, göstericilerle bağımlılık, suç arasında nedensellik bağlantısı kurulmuştur. Haber metni ve haber fotoğrafları uyumlu olmasına rağmen, başlık haber metnini ve fotoğraflarını yansıtmamıştır. Haberde Fotoğraf 8, 9 ve 10 kullanılarak, protesto gösterilerinden kesitlere yer verilmiştir.



Fotoğraf 8. 29 Mayıs 2020 tarihli haber



Fotoğraf 9. 29 Mayıs 2020 tarihli haber



Fotoğraf 10. 29 Mayıs 2020 tarihli haber

30 Mayıs tarihli birinci haber "Trump: "Görüntüler Polis Teşkilatı İçin Hakaret" başlığıyla verilmiştir. Trump, Floyd'un öldürülmesini polis teşkilatı için olumsuz bir durum olarak değerlendirmiştir. Haberin girişinde art alan bilgisi verilmiş ve başlıktaki ifade tekrar edilmiştir. Trump'ın "Barışçıl gösteri hakkını destekliyoruz ama anarşiye izin veremeyiz" söylemi ara başlık olarak verilmiştir. Resmi yetkilinin açıklamasına dayandırılan haberde retorik kitle üzerindeki etkisi kullanılmıştır. "Floyd'un ailesiyle görüştüğünü söyleyen Trump, adaletin yerini bulması konusunda kararlı olduklarını belirtti." cümlesinde Trump'ın uzlaşmacı tavrına değinilirken adalet vurgusu da ön plana çıkarılmıştır. Trump'a yöneltilen "ABD'de polis şiddeti sorunu mu var?" sorusu ara başlık olarak verilmiştir. Sorunun ara başlık olarak verilmesi yetkilinin söylemi olduğu izlenimi yaratmıştır. Soru aynı zamanda şiddet sorununun olmadığı ama var gibi gösterildiği yan anlama gönderme olarak da algılanabilmektedir. Haberin devamında "ABD ve Çin arasında soğuk savaş mı yaşanıyor?" ara başlığı kullanılarak, ABD ve Çin arasındaki virüs salgını gerilimine değinilmiştir. Ara başlık haberin ana başlığıyla, kullanılan fotoğrafla uyumlu değildir. Floyd'un ölümü ana olay olarak sunulup, fotoğrafla desteklenirken, Çin'le ilişkilerin haberde verilmesiyle bağlam dışına çıkmıştır. Bağlam dışına çıkılması gündemi değiştirme

amacı da taşımaktadır. Floyd'un anıldığını yansıtan Fotoğraf 11 ile haber içeriği desteklenmiştir.



*Fotoğraf 11. 30 Mayıs 2020 tarihli 1. haber*

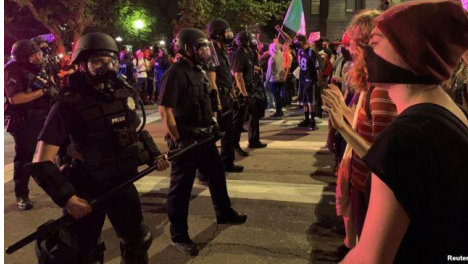
30 Mayıs tarihli ikinci haberde “ABD’nin Dört Bir Yanında Protestolara Şiddet Karıştı” başlığı kullanılmıştır. Haberin giriş cümlesinde de Floyd’un ölümü sonrası gösteriler düzenlenmesi aktarılmıştır. Haberde sokağa çıkma yasağı, yağma, şiddet olayları ve polisin biber gazı kullanması verilerek ana olay bağlamında gerçekleşen olaylar zinciri aktarılmıştır. Haberde göstericiler için “CNN World’ün merkezine saldıran”, “CNN logosuna spreyle boya ile zarar veren”, “Dev logoya tırmanan” ifadeleri kullanılarak, göstericilerden ve ana olaydan çok CNN ön plana çıkarılmıştır. Bazı göstericilerin araçlara zarar verdiği, ABD bayrağı yaktığı ve çevredeki binaların duvarlarına Trump karşıtı mesajlar yazdığı etken fiil kullanılarak verilmiş ve olayın öznesi olan göstericiler ön plana çıkarılmıştır. Göstericiler olumsuz olaylar bağlamında yansıtılmıştır. Göstericiler ve Trump arasında karşıtlık kurulmuştur. “Kalabalığı kıskırtmak için tüfekle ateş açmaya çalışan bir kadınsa gözaltına alındı.” cümlesinde bilgi resmi makam ya da yetkiliye dayandırılmamış ve ateş açmak ile kalabalığı kıskırtmak arasında nedensellik kurulmaya çalışılmıştır. Diğer eyaletlerde de gösterilerin yapılması, protestocuların şiddet eylemleriyle aktarılmıştır. Haberde kullanılan fotoğraflar haber metni ve başlığıyla uyumludur. Gösterileri yansıtan Fotoğraf 12 ve 13, haber metnini destekleyecek şekilde verilmiştir. Protestocuların polisle karşı karşıya olduğu Fotoğraf 14 kurulan karşıtlığı ve güç gösterisini yansıtmaktadır.



Fotoğraf 12. 30 Mayıs 2020 tarihli 2. haber



Fotoğraf 13. 30 Mayıs 2020 tarihli 2. haber



Fotoğraf 14. 30 Mayıs 2020 tarihli 2. haber

30 Mayıs tarihli üçüncü haberin başlığı "ABD'de Protestolar ve Polisle Çatışmalar Yayılıyor" olarak verilmiştir. Önceki günlerde gösteriler ve protestolar ifadesi kullanılırken, polisle çatışma ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Haberin girişinde olayın ortaya çıkışı bildirilerek art alan bilgisi verilmiştir. "19 yaşındaki protestocunun kalabalığın üzerine aracını süren ve ateş açan bir kişi tarafından vurulduğu öne sürüldü." cümlesinde protestocunun vurulması "öne sürüldü" edilgen fiili kullanılarak bir iddia olarak sunulmuştur. "Bazı göstericiler de Amerika bayrağı yaktı." cümlesi kullanılarak, gösterilerle vatandaşlık ve ülke aidiyeti arasında karşıtlık kurulmuştur. "Polis memuru Chauvin için 500 bin dolar kefalet bedeli belirlendi" ara başlığı kullanılmış, haberin devamında soruşturmanın seyri ve yargılamanın nasıl yapılması gerektiği konusunda gerekli bilgiler sorgulayıcı bir ifadeyle aktarılmamıştır. "Washington Post gazetesi Chauvin'in karısının da tutuklu polis memuru hakkında boşanma davası açtığını yazdı." cümlesi kullanılarak öznelendirme yapılmıştır. Boşanma davası açılması ve polis memurunun cinayetle suçlanması arasında bağlantı kurulmaya ve polis memuru hakkındaki olumsuz imaj pekiştirilmeye çalışılmıştır. Haberde ülkedeki sivil haklar gruplarından biri olan NAACP'in başkanı Derrick Johnson'ın Amerika'nın Sesi'ne verdiği demeçteki "Biz ırkçılık konusyla değil, Minneapolis'teki Afrika kökenli Amerikalıların hayatlarının, değerleri

konusuyla mücadele ediyoruz” söylemi aktarılmış, ancak haberde ırkçılık konusu üzerinde fazla durulmamıştır. Trump’ın Twitter hesabında göstericileri haydutlar olarak nitelenmesi verilmiştir. Resmi yetkililerin söylemlerinin kitleler üzerindeki etkisi nedeniyle medyanın seçerek aktardığı sözcükler de önemli olmaktadır. Trump’ın yağma olursa polisin de silah kullanmaya başlayacağını belirtmesi üzerine Twitter Şirketi’nin Trump’ın paylaşımına “şiddet unsurlarını övdüğü” için uyarı mesajı koyduğu bilgisi verilirken, bu tweet için haberde “Trump’tan şiddet imalı tweet” ara başlığı kullanılmıştır. Minneapolis Belediye Başkanı Frey ve Portland Belediye Başkanı Ted Wheeler’in barışçıl eylem çağrıları da kitleyi ikna amaçlı retorik olarak haberde verilmiştir. Minnesota Valisi Tim Walz’ın da Trump’ın açıklamalarına tepki gösterdiği bildirilerek, Trump’ın tavrı ve diğer yetkililerin yaklaşımı arasında bir karşılaştırma da aktarılmıştır. ABD’nin ilk siyahi başkanı Obama’nın ırkçılık için “Bu 2020 yılının Amerika’sında normal olmamalı. Bu normal olamaz” söylemi aktarılarak haberde ırkçılık konusuna değinilmiştir. Haberin devamında polis memuru Chauvin’in görev süresince benzer suçlamaların olduğu bildirilmiş ve olumsuz olaylar bir araya getirilerek bir imaj çizilmeye çalışılırken öznelleştirme yapılmıştır. Bu öznelleştirme asıl konudan uzaklaşılmasına neden olmakta ve olay polisin siyahilere uyguladığı şiddet ve ırkçı bakış açısı olarak değil de, bir polisin mesleğe uymayan davranış biçimi olarak yansıtılmaktadır. “ünlü Louis Vuitton mağazasının yağmalandığı ve dükkandaki binlerce dolarlık çantaların çalındığı belirtildi” cümlesinde yine bir marka üzerinden haberi kurgulama ve göstericileri yoksullukla ilişkilendirerek markayı ön plana çıkarma söz konusudur. Önceki haberde 19 yaşındaki protestocunun ölümü için “öne sürüldü” fiili kullanılırken, mağaza için daha kesin bir ifade olan “belirtildi” fiili kullanılmıştır. “Polis müdahaleden önce Twitter hesabından bir uyarı mesajı da yayınladı” cümlesi polisin şiddet yanlısı olmadığı, göstericilerle çatışmadığı, ırkçı olmadığı algısını yaratmak amacıyla kullanılmıştır. Başlık ve haber metniyle uyumlu fotoğraflar yayınlanmıştır. Önceki tarihlerdeki haberlerde polis göstericilerle karşılıklı olarak gösterilirken, polisin protestoculara müdahale ettiği fotoğrafa yer verilmiştir. Fotoğraf 15’te Trump’ın şiddet iması desteklenmiştir. Gösterilerde siyah ve beyaz elin havaya kaldırıldığı Fotoğraf 16’da, siyah el daha net, beyaz el ise daha flu gösterilmiştir. Gösterilere sadece siyahiler katılmamasına rağmen, siyah el daha net verilerek vurgulanmıştır. Polis memurunun diziyile Floyd’un boğazına bastırıldığı görüntü-

yü andıran Fotoğraf 17 kullanılmıştır. Protestocuların arkaları dönük, ellerini kaldırarak diz çöktüğü, polis ise karşılarında ayakta ve silahlı olduğu Fotoğraf 18, gücün önünde diz çökmeyi, geri çekilmeyi ve teslim olmayı çağırıştırılmaktadır.



Fotoğraf 15. 30 Mayıs 2020 tarihli 3. haber



Fotoğraf 16. 30 Mayıs 2020 tarihli 3. haber



Fotoğraf 17. 30 Mayıs 2020 tarihli 3. haber



Fotoğraf 18. 30 Mayıs 2020 tarihli 3. haber

31 Mayıs tarihli haberde “Çetelerin Şiddet Saçmasına İzin Vermeyeceğiz” başlığı kullanılmıştır. Başlıkta Trump'ın söylemi doğrudan alıntı olarak tırnak içinde verilmiştir. Haberin devamında Trump'ın hukukun üstünlüğünü vurguladığı bildirilerek, “Görevimiz nefret değil iyileştirme, kaos değil adalet olmalı” söylemi aktarılmıştır. Trump, hukuk ve adalet yanlısı olarak yansıtılmıştır. Sonrasındaki cümlede ise Trump'ın güvenlik birimlerinin daha sert taktiklere başvurulmasını destekleyen mesajları Twitter üzerinden paylaştığı bildirilmiş ve gösterilerin önlenmesi konusunda yapılabilecekler hakkında bir uyarı olarak yansıtılmıştır. Haberin başlığı, haber metni ve fotoğraf uyumludur. Fotoğraf 19'da Trump'ın konuşma yaptığı bir kare kullanılarak haber metni desteklenmiştir.



*Fotoğraf 19. 31 Mayıs 2020 tarihli haber*

1 Haziran tarihli birinci haberin başlığı “ABD’deki Polis Karşısı Gösteriler Brezilya’ya da Sıçradı” olarak verilmiştir. Fakat başlıkta eksik bilgi verilmiş ve Brezilya’da polis karşıtı eylemlerin nedeni hakkında bilgi aktarılmamıştır. Haberin girişinde art alan bilgisi verilerek, Floyd’un ölümü üzerine gösteriler düzenlendiği bildirilmiş ve başlıktaki ifade yinelenmiştir. Haberin devamında Brezilya’daki gösterilerin polisin ülkede “favela” olarak bilinen yoksul mahallelerde yaşayan siyahilere yönelik tavrını protesto etmek için yapıldığı bilgisi aktarılmıştır. Polis ile yoksul mahallede yaşayan siyahiler karşıtlığı üzerinden genelleştirme yapılarak, siyahi olmak ve yoksul olmak ilişkilendirilmiştir. Brezilya’da 14 yaşında bir çocuğun Favela’da düzenlenen operasyon sonucu öldürülmesine değinilerek art alan bilgisi verilmiştir. “Rio polisi geçen yıl 1546 sivil düzenlediği operasyonlar sırasında öldürdü.” cümlesinde sayısal verilerle polis şiddetinin boyutu hakkında bilgi verilirken, “öldürdü” etken fiili kullanılmıştır. Floyd’un ölümü ile ilgili haberlerde ise ABD’de siyahilere yönelik olaylarda polis şiddetine maruz kalanlarla ilgili sayısal bir bilgiye yer verilmemiştir. Haberin genelinde siyahi, yoksul, şiddet yanlısı, suça eğilimli temaları bağlamında bir ilişkilendirme söz konusudur. Haberde kullanılan iki fotoğraftan Fotoğraf 20 gösterileri ve çatışmayı, Fotoğraf 21 ise yoksulluğu simgelemektedir. Fotoğraflar haber metnini desteklemektedir. Sadece Fotoğraf 20 başlığı yansıtmaktadır.





Fotoğraf 20. 1 Haziran 2020 tarihli 1. haber Fotoğraf 21. 1 Haziran 2020 tarihli 1. haber

1 Haziran tarihli ikinci haberde “Trump Adalet Bakanı’yla Protestoları Değerlendirecek” başlığı kullanılmıştır. Başlıktaki ifade Trump’ın tek karar verici olmadığına, yasalara göre hareket ettiğine, adaleti uygulamaya çalıştığına gönderme yapmaktadır. Haberin girişinde başlıktaki ifade yinelenmiştir. Haberde protestoların şiddetini anlatmak için “Martin Luther King suikastından bu yana en kapsamlı sokağa çıkma yasakları” ara başlığı kullanılmıştır. Araçların ateşe verildiği ve mağazaların yağmalandığı tekrar edilerek art alan bilgisi de verilmiştir. Haberde “George Floyd’un polis nezaretinde yaşamını yitirmesi, siyahların son yıllarda maruz kaldığı benzer olayların sonuncusu.” cümlesi yorum içermektedir. Floyd’un ölümüne polislerin neden olması “nezaretinde” sözcüğü kullanılarak, polisin olaya dahil olmadığı algısı yaratılmaya çalışmıştır. “benzer olaylar” ifadesiyle genelleme yapılmış, “maruz kaldığı” söylemiyle de çaresizlik çağrısı yapılmıştır. “Olaylar seçim öncesi kutuplaşma yaşayan ülkede öfkeyi körükledi” ara başlığı kullanılmış, öfkenin sebebi polis şiddeti ve ırkçılık olduğu halde, ırkçılık karşıtı protestolar sebep olarak gösterilmiştir. Polis şiddeti sonucu bir kişinin yaşamını yitirmesi ana olay iken, ara başlıkta seçim ön plana çıkarılarak, gösterilerin seçim sonuçları üzerindeki etkisi tartışmaya açılmıştır. Sonrasındaki ara başlıkta ise “Muhalifleri Trump’ı ırksal gerginlikleri körüklemekle suçluyor” ifadesi kullanılmış ve gerginlikleri körükleyen kişinin Trump olduğu ifadesi muhaliflerin söylemine dayandırılarak aktarılmıştır. “Protestolar salgın sonrası normalleşme sürecinde kaygı yaratıyor” ara başlığı ile protestoların sonlandırılması için salgın gerekçe olarak sunulmuştur. Ara başlığın devamında salgınla ilgili çok az bilgiye yer verilirken, bazı eyaletlerde barışçıl protestoların yapıldığı ve polisin üçüncü derece cinayet suçlamasıyla tutuklanmasının protestoları yatıştırmadığı bildirilmiştir. Haberin başlığı haber metninin tümünü yansıtmamaktadır. Haber

metninde yaklaşan seçim, salgın, muhalifler konu edilerek bağlam dışına çıkmıştır. Protestoyu yansıtan Fotoğraf 22 başlıkla uyumlu olmasına rağmen, haber metninin tümünü temsil etmemektedir.



*Fotoğraf 22. 1 Haziran 2020 tarihli 2. haber*

2 Haziran tarihli ilk haberde “Trump Valilere “Zayıfsınız” Dedi Daha Fazla Gözaltı Çağrısı Yaptı” başlığı kullanılmıştır. Önceki gün yayınlanan haberde kutuplaşmanın öfkeyi körüklediği aktarılırken, 2 Haziran’da Trump’ın daha fazla gözaltı çağrısı başlıkta bildirilmiştir. “Zayıf” sözcüğü başlığa çekilerek valilerin olaylara müdahale etmekte yetersiz ve çaresiz oldukları çağrısı yapılmıştır. Haberin girişinde Trump’ın eylemcilere daha fazla baskı uygulanması isteği ve daha fazla kişinin gözaltına alınması çağrısı verilmiştir. Haberin devamında dükkanların yağmalanması, anıtlara zarar verilmesi, polis arabaları dahil bazı araçların yakılması ve eylemcilerin polisle çatışmaya girdiği bilgisi verilerek, Trump’ın çağrısı gerekçelendirilmiştir. “gösterilerden biri ABD Başkanı’nın konutu olan Beyaz Saray’ın tam karşısındaki caddede yapıldı.” cümlesiyle de Trump’ın çağrısına gerekçe gösterilmiştir. Protestolar için Vietnam savaşı karşıtlarının ardından en geniş kapsamlı gösteriler yorumu aktarılarak benzetme kullanılmıştır. Haberde ilk defa polis memuru Chauvin’in kasıtsız adam öldürmeyle suçlandığı bilgisi verilmiştir. “Polis barikatlar kurarak göstericileri uzaklaştırmaya çalıştı, göz yaşartıcı gaz kullandı.” cümlesiyle polis saldırı değil, savunma konumunda gösterilmiş ve etken fiil kullanılmıştır. “Bazı kentlerden olayları görüntüleyen gazetecilerin polis tarafından yaralandığına dair haberler geldi.” cümlesinde ise polisin saldırı konumunda olduğu edilgen fiille aktarılmıştır. Beyaz Saray’ın karşısındaki kalabalık için şok bombası kullanıldığı bilgisi de verilmiştir. Haberlerde genellikle resmi yetkililerin ya da makam-

ların açıklamalarına yer verilmekte, göstericilerin görüşleri yansıtılmamaktadır. “Göstericiler polisin sert uygulamalarının özellikle siyah kadın ve erkekleri hedef aldığını ayrıca ABD’de sistematik şekilde ırkçılık yapıldığını savunuyor.” cümlesiyle haberde göstericilerin görüşüne yer verilmiş ve ırkçılık göstericilerin iddiası olarak sunulmuştur. Başlıkta Trump’ın valilere eleştirisi aktarılırken, haber metninin bir kısmında başlık konusuna yer verilmiştir. Fotoğraf 23 başlığı tam olarak yansıtmamış, polislerin tetikte beklediği kare sunulmuştur.



*Fotoğraf 23. 2 Haziran 2020 tarihli 1. haber*

2 Haziran tarihli ikinci haberin başlığı “Floyd’un Ölümünde İki Otopsi Farklı Bulgular” olarak kullanılmıştır. Haberin girişi “ABD genelinde şiddetli protestolara neden olan ölümle ilgili bağımsız otopsi tamamlandı.” cümlesiyle başlamış, kişi ve ana olay yerine, protestolar ön plana çıkarılmıştır. Floyd için “siyah Amerikalı” nitelemesi kullanılarak, siyahi olması yine ön plana çıkarılmıştır. Bağımsız otopsi yapan doktorun, bulgularının çözüm yolundaki engellerle uyumlu olduğunu söylediği açıklama verilerek, uzman görüşü ile habere kesinlik kazandırılmıştır. Otopside Floyd’un ailesi adına bulunan diğer doktorun, diğer iki polisin Floyd’un sırtına baskı yapması nedeniyle oksijenin akciğerlerine gitmemesinin de ölüme etkili olduğunu belirtmesiyle haberde uzman görüşü verilmiştir. Bağımsız otopsinin sonuçlarının, Hennepin ilçesi Adli Tıp uzmanının bulgularıyla ters düşmesinin haberde belirtilmesiyle açıklanan resmi raporun doğruluğu konusundaki şüpheye de göndermede bulunulmuştur. Floyd’un anıldığı fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraf 24 otopsi sonuçları arasındaki çelişkiye dair olmadığından haber metni ve başlıkla uyumsuzdur.



*Fotoğraf 24. 2 Haziran 2020 tarihli 2. haber*

2 Haziran tarihli üçüncü haber başlığı “Eyaletler Önlem Almazsa Ordu Devreye Girecek” olarak verilmiştir. Haber girişinde polisin harekete geçtiği bilgisi verilmiştir. Trump’ın gerektiği takdirde askeri müdahalede bulunması yönünde talimat vereceği uyarısı bildirilerek başlıktaki bilgi yinelenmiştir. Trump’ın diğer eyaletlerin sokakları denetim altına alamaması durumunda orduyu göndereceği açıklaması verilerek, Trump’ın ve diğer eyaletlerin protestolara yaklaşımı konusundaki farklılık üzerinden karşıtlık kurulmuştur. Trump’ın “Eğer şehirler buna uymazsa ABD ordusunu göndererek onlar için sorunu hızla çözeceğim” açıklamasıyla eyalet valilerinin gerekli tedbirleri almadıkları algısı da yansıtılmıştır. Trump’ın protestocuların polise saldırısını iç terör eylemi olarak nitelenmesine yer verilerek, protestocular bir tehdit olarak gösterilmiştir. Protestocuların eylem yaptığı Lafayette Park’ını polisin boşaltması sonrası Trump’ın parktan yürüyerek geçmesi haberde verilerek, egemen güç olduğu algısı yaratılmıştır. Protesto olayları sırasında bodrum katında yangın çıkan Saint John’s Kilisesi önünde Trump’ın elinde İncil tutarak fotoğraf çektiği bilgisi verilerek, egemen güç olması Tanrı’ya olan inancı ile ilişkilendirilmiştir. Haber metnindeki açıklamaları destekleyen fotoğraflar kullanılmıştır. Fotoğraf 25’te elinde İncil tutan devlet başkanının siyasal gücü tanrısal güçle ilişkilendirilerek, hem kitle üzerinde siyasal bir egemenliğin olduğu hem de Tanrı’ya olan inancı ile adaleti korumak için harekete geçtiği yansıtılmaya çalışılmıştır. Fotoğraf 26’da, Trump’ın göstericilerin eylem yaptığı parkı yürüyerek geçmesi ve yanında askerlerin olması, protestoların bastırılmasında sahip olduğu güce ve son karar verici oluşuna vurgu yapmaktadır.



Fotoğraf 25. 2 Haziran 2020 tarihli 3. haber Fotoğraf 26. 2 Haziran 2020 tarihli 3. haber

2 Haziran tarihli dördüncü haberde “ABD’deki Gösterilerde 5 Polis Memuru Vurulmuş ve Yaralanmış” başlığı kullanılmıştır. Haberin girişinde “Amerika’da George Floyd adlı siyahın polis tarafından gözaltına alındığı sırada nefessiz kalarak ölmesi sonucu başlayan gösteriler ülke genelinde sürüyor.” cümlesinde “George Floyd adlı siyahın” ifadesi haber öznesini önemsizleştirmiştir. Ülke geneline ve diğer ülkelere yayılan gösterilerin sebebi George Floyd’un ölümü olmasına rağmen, giriş cümlesinde ötekileştirme, ana olayı gösteriler olarak sunma söz konusudur. Gösterilerde vurulan ve yaralanan polislerin olduğu bilgisi verilirken, yaralanan göstericiler olup olmadığı konusunda bilgi verilmemiştir. St. Louis Polis Teşkilatı’nın Twitter hesabından polisler şehrin merkezinde ateş edildiğini bildirdiği açıklamaya yer verilirken, polisin siyahilere ve eylemcilere müdahalesi hakkında bilgi aktarılmamıştır. Haber 23 eyalet ve başkentte Ulusal Muhafızlar’ın görevlendirildiği bilgisiyle sona erdirilerek, müdahalelerin devam edeceği algısı sürdürülmüştür. Haber başlığı haber metniyle uyumludur. Fotoğraf 27’de ise polis müdahalesi yansıtılarak, haber başlığı ve metniyle uyumsuz fotoğraf kullanılmıştır.



Fotoğraf 27. 2 Haziran 2020 tarihli 4. haber

2 Haziran tarihli beşinci haberin başlığı “Floyd’un Ölümünün Dünyada Neden Olduğu Tepki Büyüyor” olarak verilmiştir. Başlık ana olay olan Floyd’un ölümünü ve sonrasında yaygınlaşan tepkileri bildirmiştir. Haber girişi “Siyah Amerikalı George Floyd’un gözaltına alınırken yaşamını yitirmesi Paris’ten Sydney’e dünyanın dört bir yanında protesto edildi.” cümlesiyle verilmiştir. Giriş cümlesinde “gözaltına alınırken yaşamını yitirmesi” ifadesinde olay ön plana çıkarılmış, polis memurlarının etkisi hakkında bilgi verilmemiştir. Avrupa Birliği üst düzey yetkililerinden Josep Borrell’in “Şok olduk ve dehşete düştük” ifadesi ile Floyd’un ölümünün kabul edilemez ve korkutucu olduğu yansıtılmıştır. Sydney’de göstericilerin polis eşliğinde iki saat süren barışçı bir yürüyüş gerçekleştirdikleri bilgisi verilerek, barışçı yürüyüşlere polisin müdahale etmediği mesajı verilmiştir. Avustralya’daki gösterilerde protestocuların yerli nüfusun ayrımcılık ve polis şiddetine maruz kaldığına dikkat çekmesi aktarılmış ve Guardian gazetesi kaynak gösterilerek Avustralya’da 1991 yılından itibaren 432 Avustralya yerlisinin gözaltındayken hayatını kaybettiği bilgisi verilmiştir. Haberde ABD’de siyahilerle ilgili böyle bir sayısal bilgi aktarımı yapılmamıştır. Haberin devamında diğer ülkelerde yapılan gösteri çağrıları ve Floyd’un ölümüyle ilgili tepki mesajları olduğu belirtilerek bağlam bilgisi verilmiştir. Borrell’in Floyd’un öldürülmesinin “gücün istismarı” olduğu açıklaması verilerek polisin orantısız şiddetine dikkat çekilmiştir. Borrell’in “gerginliklerin giderilmesi için çağrıda bulunuyoruz” söylemi kitleyi ikna edici bir retorik olarak haberde verilmiştir. Almanya Dışişleri Bakanı Heiko Mass’ın “Bu protestoların ABD’de bir etkisi olmasını umduğumuzu da üstüne basarak belirtmek isterim” söylemi, Gana lideri Nana Akufo-Addo’nun “21’inci yüzyılda, demokrasinin büyük kalesi ABD’nin hala sistematik ırkçılık sorunuyla boğuşmaya devam etmesi doğru olmaz” ifadesi ve Kenya’nın eski Başbakanı Raila Odinga’nın “Amerika’yı vatan olarak benimseyen tüm insanlar için adalet ve özgürlük diliyoruz” söylemi ile ABD’nin ırkçılıkla yeterince mücadele etmediği mesajı verilirken, ABD’yi eleştiren söylemlere yer verilmesiyle de taraf dengesi sağlanmıştır. Başlık haber metniyle ve fotoğrafla uyumludur. Fotoğraf 28’de kalabalık ve şiddet içermeyen gösteriden bir kesit yansıtılmıştır.



*Fotoğraf 28. 2 Haziran 2020 tarihli 5. haber*

2 Haziran tarihli altıncı haberde “Trump’ın Kilise Ziyaretine Din Adamlarından Tepki” başlığı kullanılmıştır. Giriş cümlesinde Trump’ın St. John’s Kilisesi önünde İncil’le poz vermesine siyaset çevreleri ve din adamlarından gelen tepki bildirilmiştir. Washington Bölgesi Piskoposu Mariann Budde’nin Trump’ın kilisede sadece poz verip dua etmemesi eleştirisi haberde aktarılırken, Trump’ın davranışının göstermelik olduğuna göndermede bulunulmuştur. Haberde olaylar kronolojik olarak aktarılırken art alan bilgisi verilmiştir. Budde’nin ülkenin daha derin yaralarına odaklanması çağrısı da kitleyi yönlendirmek için haberde verilmiştir. Budde’nin “Kiliseyi yeniden inşa ederiz. Çocuk bakım evinin döşemesini değiştirebiliriz. Ama bir insan hayatını geri getiremeyiz” açıklamasıyla ve piskoposluğun ilk siyahi başkanı Michael Curry’nin “Ülkemiz derin acı içindeyken böyle bir davranış sergilenmesi yaraların sarılmasına yardımcı olmuyor” söylemiyle kitleyi ikna edici retorik desteklenmiştir. “Başkan Trump’ın barışçı protestoculara müdahalenin ardından yaptığı kilise ziyaretine siyasi çevrelerden de tepki geldi.” cümlesinde barışçı protestolara müdahale yapıldığı bilgisi verilirken, önceki haberlerde şiddet nedeniyle müdahalenin yapıldığı, barışçı protestolara müdahale edilmediği belirtilmiştir. Sonraki cümlede Trump’ın rakibi Joe Biden’ın barışçı protestocuların Beyaz Saray’ın önünde göz yaşartıcı gaz ve flaş bombası ile dağıtıldığını ifade ettiği açıklama ile de müdahalenin barışçı protestoculara yapıldığı yinelenmiştir. Haberde Trump-Biden karşıtlığı protestolara müdahale üzerinden kurulmuştur. Biden’ın polis reformu çağrısı ifade edilerek, Trump’la olan karşıtlığı da sürdürülmüştür. Trump müdahalenin şiddet içerikli protestolara yapıldığını, Biden ise barışçı protestolara yapıldığını savunmaktadır. Temsilciler Meclisi’nin Demokrat partili Başkanı Nancy Pelosi’nin “Başkan’ın görevlerinden biri ayrışmanın yaralarını sarmaktır” söylemi ile Senato’nun azınlıktaki Demokrat Parti

lideri Chuck Schumer'ın "Başkan'ın zayıf bir adamı güçlü biri gibi gösterme ihtiyacı" ifadesi Trump'ın kendi iktidarını düşünen bir lider olduğu algısını yaratmaktadır. Fotoğraf 29, Trump'ın Beyaz Saray'dan çıkış anını gösterdiğinden haber metni ve başlıkla uyumlu değildir.



*Fotoğraf 29. 2 Haziran 2020 tarihli 6. haber*

## **Bulgular**

Haber başlıklarında genel olarak Floyd'un ölümü sonrasındaki şiddet olaylarına dikkat çekilmiştir. Ana olay Floyd'un ölümü olmasına rağmen ana olayın sonrasındaki tepkiler ön plana çıkarılarak, ana olay ve haber öznesi önemsizleştirilmiştir. Ana olay siyahilerin karşılaştıkları ırkçı yaklaşım ve şiddet olaylarından, siyahilerin gösterdikleri şiddete dönüşmüştür. Haber girişlerinde de başlıktaki temalar biraz daha ayrıntılı olarak aktarılmıştır. Başlıklar ve fotoğraflar çoğunlukla haber metniyle uyumlu olarak verilmiştir. Fotoğraflarda genellikle gösterilerden kesitler aktarılmıştır. İdeoloji ve anlam yüklü fotoğraflar kullanılmıştır. Haber metninde kurulan karşıtlıkları simgeleyen fotoğraflar haber metnini desteklemiştir.

Ana olay olan Floyd'un öldürülmesi, sonrasındaki tepkilerle, polislerin yargılanma süreciyle ve resmi yetkililerin açıklamalarıyla birlikte sunulmuştur. Art alan bilgisi olarak daha önce de yaşanan benzer olaylar aktarılmıştır. Siyahilerin karşılaştıkları ırkçı saldırılara haber metinlerinde birkaç örnek verilmiştir. Bağlam bilgisi açısından değerlendirildiğinde, siyahilerin suç, yoksulluk, şiddet, yağma ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Haber metninde egemen söylem bağlam bilgisiyle yeniden üretilmiştir. Haber kaynakları olarak resmi yetkililer ve kurumlar gösterilmiş ve habere kesinlik katılmıştır. FBI, Minneapolis Belediye Başkanı Jacob Frey, Vali Tim Walz, ABD Başkanı Donald Trump, Polis sendikası, Adalet Bakanlığı, Savunma Bakanlığı, Beyaz Saray, Avrupa Birliği üst düzey yetkilileri haberde kaynak olarak



gösterilmiştir. Olayın tarafları siyahiler, göstericiler, polis ve resmi kurumlar olarak aktarılmıştır. Protesto haberleri aktarılırken göstericiler ve polis karşıtlığı üzerinden olayın tarafları tanımlanmıştır.

Cümle yapılarına bakıldığında ise resmi kurum ve yetkililerin açıklamaları etken fiil yapısıyla aktarılırken, protestolarla ilgili cümlelerde "canlı yayın yapan televizyon kameralarına yansıdı", "görülüyor", "belirtiyor" ifadeleriyle edilgen fiil yapıları kullanılmıştır. Cümleler arasında neden-sonuç ilişkisi kurularak, gerekçeler hakkında bilgilendirme yapılmıştır. "Siyah" gibi ötekileştirici, "Floyd adlı siyahın" gibi özneyi önemsizleştirici sözcükler kullanılarak haber söylemi inşa edilmiştir. Haber retoriği açısından kullanılan fotoğrafların haber metnini tamamladığı, yetkililerin açıklamalarıyla habere kesinlik kazandırılarak hedef kitlenin ikna edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

## Sonuç

Bir grubun öteki üzerindeki egemenliğinin gerekçelerinden biri olarak sunulan ırkçılık, siyasi, ekonomik, toplumsal alanda kurulan eşitsiz iktidar biçimlerinin temellendirilmesinde kullanılmaktadır. 'Öteki'nin varlığına ihtiyaç duyan 'biz' tanımlaması, ırkçılık kavramına başvurmaktadır. Yasalardaki soyut eşitlik, toplumsal sistem içinde karşılık bulmadığından ötekileştirme pratikleri bir yaptırımla karşılaşmamaktadır. Kendini olumlu sunmak bile diğerini örtülü bir şekilde olumsuz sunmaya neden olmaktadır. Susturulan azınlık kamusal alanın dışında konumlandırılmaktadır. Eşitsiz yapı azınlıkları yok sayarak varlığını sürdürmektedir. Nefret söylemi, öteki olanı tanımlamak için olumsuz nitelikleri ön plana çıkarmakta ve ötekileştirilen kitleyi toplumdaki sorunların kaynağı olarak göstermektedir. Nefret söylemi çoğu zaman yan anlam düzeyinde belirsiz bir şekilde işlemekte ve ötekileştirme pratiği dil üzerinden sürdürülmektedir. Açık bir şekilde ifade edilmeyen nefret söylemi zihinleri yönlendirmekte ve dirençle karşılaşmamaktadır.

Medya egemen söylemi yeniden üretmekte ve kamuoyunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Medyanın gündem üzerindeki belirleyiciliği, karşı söylemlerin yok sayılmasına ya da manipüle edilmesine neden olmaktadır. Medya kamusal alanı şekillendirmekte, dikkatleri asıl konudan uzaklaştırarak zihinleri oyalamaktadır. Medya ırkçı olaylardaki şiddeti gösterirken,

arka plandaki eşitsiz yapıyı görmezden gelmektedir. Azınlıklar haberde genellikle temsil olanağı bulmamakta, bulduklarında ise olumsuz sıfatlar ve adlandırmalarla yansıtılmaktadır. Azınlıkların haberde ön plana çıkarılması eşitsiz yapının ortaya çıkmasına neden olmakta, adalet, hukuk, demokrasi kavramlarının içini boşaltmakta ve egemenlerin iktidarını sarsmaktadır. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için medyada barış yanlısı gazetecilik ve hak odaklı habercilik esas alınmalıdır.

Bu çalışmada incelen haberlerde de Floyd'un ölümü sonrasındaki şiddet olaylarına dikkat çekilmiştir. Ana olay ve haber öznesi önemsizleştirilmiştir. Ana olay protestolar olarak sunulmuştur. İdeoloji ve anlam yüklü fotoğraflar kullanılmıştır. Haberde siyahiler suç, yoksulluk, şiddet ve yağma ile ilişkilendirilmiştir. Göstericiler ve polis karşıtlığı üzerinden öteki tanımlanmıştır. Resmi kurum ve yetkililerin açıklamaları aktif cümlelerle, protestolar pasif cümle yapılarıyla aktarılmıştır. Haberde ötekileştirici, özneyi önemsizleştirici sözcüklere yer verilmiştir. Hedef kitleyi ikna edici bir retorik kullanılmıştır.

Haberlerde göstericilerin söylem ve açıklamalarına yer verilmemiştir. Floyd'un ölümü sonrası yargılama sürecinin işleyişine dair bir sorgulama yapılmamıştır. Olayların şiddet boyutu ön plana çıkarılmış, konuyla ilgili polis şiddeti, yargılamanın adil olup olmadığı, toplumda siyahilerin karşılaştıkları ırkçı yaklaşım üzerinde çok fazla durulmamıştır. Polisin müdahale etmediği söylemi bile göstericilerin olumsuz olarak sunulmasına neden olmuştur. Olayın tarafı olarak resmi yetkili ve kurumların açıklamaları aktarılırken söylemleri yeniden üretilmiştir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Analysis of George Floyd's Death News in the  
Context of Racism and Hate Discourse**

\*

Çiğdem Tosun

Racism, presented as one of the reasons for the domination of one group over the other, is used to justify the unequal forms of power established in the political, economic and social spheres. The definition of 'we', which needs the presence of the 'other', refers to the concept of race. No sanction is imposed on practices of marginalization in the social system. Even presenting oneself positively causes the other to be presented negatively in disguise. The silenced minority is positioned outside the public sphere. Hate speech highlights the negative qualities used to define the other, and shows the marginalized mass as the cause of the problems in society. Hate speech often operates ambiguously at the connotative level. Practices of marginalization are maintained through discourse. Hate speech that is not clearly expressed directs the minds and does not encounter resistance.

Media reproduce the dominant discourse and contribute to the formation of public opinion. Since the media determines the agenda, it causes counter-discourses to be ignored or manipulated. The media shapes public opinion and distracts the minds by steering attention from the main topic to other topics. While the media shows the violence in the racist acts of violence, it ignores the unequal social structure behind it. Minorities generally do not have the opportunity to be represented in the news, and when they find the opportunity to be represented, they are reflected in negative words and are associated with negative events. The prominence of minorities in the news causes the emergence of an unequal structure, making the concepts of justice, law and democracy meaningless while undermining the power of the rulers. In order to eliminate these negativities, human rights oriented journalism should be taken as a basis.

In the United States, the events that followed the murder of George Floyd on May 25, 2020 turned into a mass reaction and spread to other countries. In this study, the news of George Floyd's death on

www.amerikaninsesi.com was analyzed in the context of racism and hate speech. The aim of the study is to determine how the news of the death of George Floyd, who died as a result of police violence, was reflected on www.amerikaninsesi.com and how black people were viewed in the context of racism and hate speech. As the first news was published on 27 May, in line with the framework of the purposeful sampling method, the one week period between 27 May and 2 June was included in the analysis in this study. The seventeen pieces of news published in this one-week period were analyzed for the purposes of this study. Remarkable and meaningful photographs used in the news were also included in the analysis. Critical discourse analysis of Teun A. van Dijk was used as the research method.

In this study, the pieces of news were analyzed according to the thematic and schematic structure that van Dijk uses in discourse analysis. The headlines, news text and photographs were examined in detail to see whether they were compatible and how the main event was presented with background and context information, who the news sources were, which news sources were included more frequently, how the balance of sides and the opposition between the parties of the event was established. Finally, there was the analysis of the news pieces to track the use of active and passive verbs in the sentences, the meaningful words and photos selected, and news rhetoric.

Careful analysis of the news indicated that the incidents of violence that occurred after Floyd's death were overemphasized. The main event and news subject were trivialized in that the former was presented as mere protests. Ideological and meaningful photos were used in the news. In the report, blacks were associated with crime, poverty, violence and looting. The marginalized were defined through the opposition between demonstrators and police. While official statements were conveyed by means active sentences, for the presentation of the protests, passive sentences were used. The words used were generally those that marginalize and trivialize the subject. A special form of rhetoric was used to convince the target audience.

Analysis of the news further indicated that the discourses and statements of the demonstrators were not included. After Floyd's death, there was no questioning of the functioning of the effectiveness of the trialing process. The aspect of violence was overemphasized. There was not much emphasis on police violence, the fairness of the trial or the racist approach

faced by the blacks in society. Even the claim that the police did not intervene caused the negative presentation of the demonstrators. In the presentation of the statements by official institutions, the discourses were mostly reproduced.

### Kaynakça / References

- ABD Adalet Bakanlığı: "Floyd Soruşturması Öncelikli". (2020, Mayıs 28) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/adalet-bakanligi-floyd-sorusturmasi-yukse-ocelikli-5439687.html> adresinden erişilmiştir.
- ABD'de Polis Karşısı Gösteriler İkinci Gün de Devam Etti. (2020, Mayıs 28) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-de-polis-karsiti-gosteriler-ikinci-gunde-de-devam-etti/5439022.html> adresinden erişilmiştir.
- ABD'de Protestolar ve Polisle Çatışmalar Yayılıyor. (2020, Mayıs 30) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/protestolar-ve-polis-le-catismalar-abd-nin-dort-bir-yan%C4%B1na-yayildi/5442064.html> adresinden erişilmiştir.
- ABD'de Siyah Floyd'un Ölümü Tepkiyle Karşılandı. (2020, Mayıs 27) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/abdde-siyah-bir-supheli-polis-siddetine-kurban-gitti/5437357.html> adresinden erişilmiştir.
- ABD'deki Gösterilerde 5 Polis Memuru Vurularak Yaralandı. (2020, Haziran 2) *Amerikanın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-deki-gosterilerde-4-polis-memuru-silahla-vurularak-yaralandi/5445609.html> adresinden erişilmiştir.
- ABD'deki Polis Karşısı Gösteriler Brezilya'ya da Sıçradı. (2020, Haziran 1) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-deki-polis-karsiti-gosteriler-brezilya-ya-da-sicradi/5443924.html> adresinden erişilmiştir.
- ABD'nin Dört Bir Yanında Protestolara Şiddet Karıştı. (2020, Mayıs 30) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-nin-dort-bir-yaninda-floyd-icin-protestolara-siddet-karisti/5441946.html> adresinden erişilmiştir.
- Alankuş, S. (2013). 'Başka' bir habercilik ihtiyacı ve hak odaklı habercilik. M. Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi*. İçinde (s. 219-250). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.

- Arsan, E. (2005). Çatışma ve savaş dönemlerinde gazetecilik. S. Alankuş (Der.) *Gazetecilik ve habercilik*. İçinde (s. 125-136). (2.Basım). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Ed.) *Alternatif medya alternatif gazetecilik*. İçinde (s. 213-246). Konya: Literatürk Yayınları.
- Binark, M. (2010). Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi. T. Çomu (Haz.) *Yeni medyada nefret söylemi*. İçinde (s. 11-53). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. (Çev.: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. (4. Basım). (Çev.: A. Yılmaz ve O. Akınhay). İstanbul: Everest Yayınları.
- "Çetelerin Şiddet Saçmasına İzin Vermeyeceğiz". (2020, Mayıs 31) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/cetelerin-siddetine-izin-vermeyecegiz/5442812.html> adresinden erişilmiştir.
- Çınar, M. (2013). Habercilik ve nefret söylemi. M. Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi*. İçinde (s. 137-152). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Çomu, T. ve Binark, M. (2013). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi. M. Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi*. İçinde (s. 199-216). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu*. (7. Basım). (Çev.: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- "Eyaletler Önlem Almazsa Ordu Devreye Girecek". (2020, Haziran 2) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/trump-eyaletler-onlem-almazsa-orduyu-devre-sokacagim-/5445462.html> adresinden erişilmiştir.
- Floyd'un Ölümünde İki Otopsi Farklı Bulgular. (2020, Haziran 2) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/floyd-un-olumunde-iki-otopsi-farkli-bulgular/5445034.html> adresinden erişilmiştir.
- Floyd'un Ölümünde Polis Memuru Üçüncü Derece Cinayetle Suçlanıyor. (2020, Mayıs 29) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/minneapolis-te-irksal-gerginlik-ve-%C5%9Fiddet-%C3%BC%C3%A7%C3%BCnc%C3%BC-gece-de-%C3%BCrd%C3%BC-/5440905.html> adresinden erişilmiştir.

- Floyd'un Ölümünün Dünyada Neden Olduğu Tepki Büyüyor. (2020, Haziran 2) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/floydun-olumunun-dunya-capinda-yarattigi-infial-buyuyor-george-amerika/5446368.html> adresinden erişilmiştir.
- Gantt Shafer, J. (2017). *Donald Trump's "Political incorrectness: Neoliberalism as frontstage racism on social media"*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117733226> adresinden erişilmiştir. 1-10.
- George Floyd'un Ölümüne Tepkiler Büyüyor Protestolar Yayılıyor. (2020, Mayıs 28) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/siyah-amerikalinin-olumune-tepkiler-buyuyor-protestolar-yayiliyor/5439352.html> adresinden erişilmiştir.
- Göka, Ş. (2011). *Siyaset, medya ve zülmüne yansımalar*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Göregenli, M. (2013a). Ayrımcılığın meşrulaştırılması. M. Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi*. İçinde (s. 39-54). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Göregenli, M. (2013b). Nefret söylemi ve nefret suçları. M. Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi*. İçinde (s. 57-73). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Göregenli, M. (2013c). Temel kavramlar: Önyargılar, özcü inançlar ve ayrımcılık". M. Çınar (Ed.) *Medya ve nefret söylemi*. İçinde (s. 23-37). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Grosfoguel, R. (2016). *What is racism?*. 9 Eylül 2020 tarihinde <http://jwsr.pitt.edu/ojs/jwsr/article/view/609/743> adresinden erişilmiştir. 9-15.
- İnal, A. (1995). Yazılı basın haberlerinde "yapısal" yanlılık sorunu. *Toplum ve Bilim*. Sayı: 67. İçinde (s. 111-134). İstanbul: Birikim Yayınları.
- İnal, A. (1997). Haber metinlerine eleştirel bir bakış: Temel sorunlar ve örnek çalışmalar. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık*. İçinde (s. 135-163). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekanları*. (2. Basım). (Çev.: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. B. Yıldırım (Ed.) *İletişim araştırmalarında yöntemler*. İçinde (s. 197-286). Konya: Literatürk Yayınları.
- Rosenfeld, M. (2001). *Hate speech in constitutional jurisprudence: A comparative analysis*. 12 Temmuz 2020 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=265939](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=265939) adresinden erişilmiştir. 1-63.

- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler*. (2. Basım). (Çev.: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Trump Adalet Bakanı'yla Protestoları Değerlendirecek. (2020, Haziran 1) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/trump-ve-adalet-bakani-barr-protestolari-degerlendirecek%CC%87%CC%87/5444317.html> adresinden erişilmiştir.
- Trump Valilere "Zayıfsınız" Dedi Daha Fazla Gözaltı Çağrısı Yaptı. (2020, Haziran 2) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/trump-valilere-zayifsiniz-dedi-daha-fazla-gozalt%C4%B1-cagrisi-yapti/5444934.html> adresinden erişilmiştir.
- Trump: "Görüntüler Polis Teşkilatı İçin Hakaret". (2020, Mayıs 30) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/trump-goruntuler-polis-teskilati-icin-hakaret/5441603.html> adresinden erişilmiştir.
- Trump'ın Kilise Ziyaretine Din Adamlarından Tepki. (2020, Haziran 2) *Amerika'nın Sesi*. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/a/trumpin-kilise-ziyaretine-din-adamlarindan-tepki/5446396.html> adresinden erişilmiştir.
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London and New York: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1993). *Elite discourse and racism*. Newbury Park, CA: Sage.
- VOA. (t.y.). *Biz Kimiz?* 8 Eylül 2020 tarihinde <https://www.amerikaninsesi.com/p/3781.html> adresinden erişilmiştir.
- Wolf, R. ve Le Guin C. (2004). *Race and racism illumination project curriculum materials*. 9 Eylül 2020 tarihinde <https://www.pcc.edu/illumination/wp-content/uploads/sites/54/2018/05/race-and-racism-curriculum.pdf> adresinden erişilmiştir. 1-9.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Tosun, Ç. (2020). Irkçılık ve nefret söylemi bağlamında George Floyd'un ölümü haberlerinin analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5111-5152. DOI: 10.26466/opus.774524



## Actors In World Politics: A Taxonomy and The Legal Personality of NGOs

DOI: 10.26466/opus.821835

\*

Yunus Turhan\*

\* Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, Osmaniye/Türkiye

E-Mail: [yunusturhan68@gmail.com](mailto:yunusturhan68@gmail.com)

ORCID: [0000-0001-7641-9885](https://orcid.org/0000-0001-7641-9885)

### Abstract

*As the role of non-state actors continues to rise on the agenda of global politics, the engagement of non-governmental organisations (NGOs) in various issue areas is taking on new relevance. The presence of a sizeable voluntary sector that interacts transnationally has brought forward new questions about the bewildering complexity of world politics, which consists of interactions among similar units known as nation-states. Within this complexity, the exceptional position of the state has largely dominated at the expense of other entities such as NGOs, transnational corporations, and intergovernmental organisations, which have been attributed secondary status. This two-tiered approach, however, has been gradually changed by the effect of global developments, unprecedented growth in technology, and dramatic changes in the scope of international connectivity. These developments have fundamentally influenced the traditional world system paradigm established on the basis of the sole authority of the nation-state, with due credit now being given to NGOs. This paper primarily focuses on these latter actors, following an interpretive and descriptive qualitative social research methodology. In particular, it takes NGOs for the core analysis, uncovering their legal personality within the broad generalisation of non-state actor taxonomy. This paper claims that although NGOs are not deemed to enjoy international legal personality, their relative power has been exercised considerably in various policy areas.*

**Keywords:** Non-governmental Organisations, Nation-state, World politics, Legal Personality

## Dünya Siyasetinde Aktörler: Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) Yasal Kişiliği ve Sınıflandırması

\*

### Öz

Devlet-dışı aktörlerin küresel siyasetteki rolü artmaya devam ederken, sivil toplum kuruluşları (STK) gibi aktörlerin çeşitli politika alanlarına katılımdaki ağırlıkları önem kazanmaya başlamıştır. Öte yandan, devlet sınırları aşarak küresel etkileşime girebilen bu yapıların varlığı, ulus devlet merkezli karmaşık dünya yapısını tartışmaya açmıştır. Bu karmaşık yapı içerisinde, devletlerin istisnai konumu, çok-uluslu şirketler, hükümetler arası kuruluşlar ve STK'lar gibi kendilerine ikincil statü atfedilen aktörler tarafından sınırlandırılmaya başlanmıştır. Küresel gelişmelerin ve teknolojiadaki eşi görülmemiş büyümenin karşı konulmaz etkisiyle bu dönüşüm akademik çevrelerce de sıkça ele alınmıştır. Ortaya çıkan yeni durum, devlet merkezci geleneksel dünya sistemi paradigmasını temelden etkilemekle kalmamış, devlet dışı aktörlerin bizatihi sistemi dönüştürücü ve değiştirici potansiyelinin hak ettiği ilgiliyi görmesine imkân tanımıştır. Mevcut arka plan çerçevesinde, bu çalışma yorumlayıcı ve tanımlayıcı niteliksel bir sosyal araştırma metodolojisini izleyerek devlet-dışı aktörlerin ontolojik yapısına odaklanmaktadır. Özellikle, devlet dışı aktörler üzerine bir sınıflandırma yaparak, STK'ların tüzel kişiliklerini ortaya çıkarmayı temel almaktadır. Çalışmanın temel argümanı ise, STK'ların uluslararası tüzel kişiliğe sahip olmadıkları gerçeğini kabul ederek, devlet-dışı aktörlerin çeşitli politika alanlarında önemli ölçüde etkilerinin arttığını savunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sivil Toplum Kuruluşları, Ulus devlet, Dünya siyaseti, Yasal Kimlik

## Introduction

The concept of non-state actors in general and non-governmental organisations (NGOs) in particular is undergoing remarkable expansion. In the field of global politics, NGOs are seen as the forerunners of an emerging global civil society in recognition of their potential to overcome some of the basic political and theoretical stalemates. This significant surge in the importance and numbers of NGOs has opened avenues in turn for other non-state actors at the expense of the idea of the state as the universally acknowledged actor<sup>1</sup> that is a political unit with full sovereignty over a territory and the population in it. As a result, state boundaries have become more permeable and students of international relations can no longer understand world politics simply by studying the inter-relations among states (Little, 1996, p. 66). Considering the common quests of both states and NGOs to address global concerns like environmental degradation and human rights, NGOs act as “gap fillers” in responding to the deficiencies of global governance left by states (Benedek, 2008, p. 170).

The importance of NGOs, transnational interplay in international affairs, and their accelerating impacts on politics were largely ignored in policy-oriented studies up to the 1960s (Nye and Keohane, 1971, p. 330). This lack of attention to the power of non-state actors does not lie wholly within the aura of the “international environment” where states’ relations have only been analysed by positivist paradigms. It was an expected reality, since, in the anarchic world system throughout World War I, World War II, and the Cold War, the transnational interplay of nation-states was framed based on a security-oriented perspective. The balance of power, fear, threats, alliances, interests, foes, and security were major concepts in defining international relations during these periods, so realist-oriented foreign policy was not optional; rather, it arose from external circumstances. Since non-state actors do not have military capability, known as hard power, the state’s exceptional role was not questioned.

The other factor that led the role of NGOs to be overlooked was the lack of academic studies focusing on the potential influence of non-state actors. Accordingly, the failure to advance alternative theories in world politics has

---

<sup>1</sup> Hereinafter, “actor” means a “transnational actor” which operates across national boundaries.

prevented the acceptance of both non-state entities as international actors and their influence on the contemporary world system. In addition to these factors, insufficient development in global technology hindered the potential power and influence of non-state actors in world politics. In other words, the subsequent rapid development in technology and communications allowed for direct intersections between actors and sectors, increasing the economic power of non-state actors parallel to the increasing levels of political, cultural, and economic transactions between individuals, societies, and states; this has weakened the state-centric approach of international relations.

The post-Cold War era—or the end of history for some—was a turning point as international relations acquired a more pluralist dimension than was the case 30 years before (Dunne et al., 2010, p. 10). This evolution has led to renewed interest in the study of actors in world politics, including NGOs (Carlsnaes et al., 2002, p. 251; Munck, 2006, p. 325). From that time onward, there has been an accompanying proliferation of new theoretical studies presenting alternatives to the conventional positivist approaches. As a result, the absolutes of the Westphalian system, which structured “territorially fixed states where everything of value lies within some state’s borders; a single, secular authority governing each territory and representing it outside its borders; and no authority above states”, all started to dissolve (Mathews, 1997, p. 50). In other words, although states still remain the main actors and main units, cross-national interactions, the globalisation of civil society, economic interdependence, internationalisation of domestic politics, and privatisation of governance have become predominant external arrangements among non-state entities that have obtained the power of setting principles, rules, norms, and decision-making procedures in world affairs.

In addition, a realistic but also far more complex model has been proposed, because the inter-state model was inadequate to grasp world affairs for two reasons (Skjelsbaek, 1971, p. 87). First, some non-state actors such as NGOs have gained considerable autonomy and power in several political arenas compared to nation-states. Second, states cannot be compared to ships with unified structures that can pursue only one course of action at a time. Since states are not unified, various entities within a state may involve

in global courses and organisations to thwart the actions of other groups.<sup>2</sup> Therefore, an alternative model of the world system has gradually come to include other actors such as intergovernmental organisations, NGOs, and multinational business enterprises.

Among these actors, some envisage multinational corporations as the main agents to engender fundamental changes in world politics and its ascending entities,<sup>3</sup> while others put forth the global structure of world politics on the basis of state-to-state relations. Somewhat more implicitly, a group of scholars have underlined greater power for new actors of international governance (Rosenau et al., 1992), while some others emphasise preliminary global social movements resembling “global civil society” or bringing into existence a “world polity” (Klotz, 2001). Others see such actors in world politics as “transnational activist networks”, representing the interests of resource-poor actors or combinations of intersecting governmental, non-governmental, and international actors. Since the challenging complexity of world politics cannot be reduced to state-to-state interactions, the currency of international relations has turned into transnational relations, rather than a solely inter-national context. Huntington’s familiar phrase of half a century ago has come to be reality as he stressed the significant relationship between state and non-state actors, predicting that “a central focus of world politics will be on the coexistence of and interaction between transnational organizations and the nation-state” (Huntington, 1973, p. 368).

Based on this background, this paper comprehensively aims to draw the line distinguishing the border of state and non-state more clearly. Preserving the analytical strength of both terms without rejecting the “states as unitary actors” parsimony in the international realm, this paper includes other actors within power-sharing and policy-making processes. Non-state actors, in the end, have emerged because of the acceptance of their utility by nation-states.

---

<sup>2</sup> *The crucial argument is whether these organisations are dependent on governments or independent of government control. Skjelsbaek uses the term “extranationalism”, assigning a different meaning than that of transnationalism. According to him, all activities run by non-governmental actors across state borders are defined as extranationalism. In contrast, non-governmental actors’ influence on high politics (e.g., security, foreign policy) is mostly indirect but not, a priori, negligible (Skjelsbaek, 1971, p. 86).*

<sup>3</sup> *Critical scholars such as Frank (1967), Emmanuel (1972), Amin (1977), and Cardoso and Faletto (1969) pointed out the importance of transnational economic relations in limiting the state’s unilateral actions.*

This paper has two basic aims. The first is to identify which actors are present in world politics. A definitional discussion is conducted without thorough contextualisation. Among these actors, state and non-state actors are discussed separately, together with mixed actors that are rather different from the “state” and “non-state” types that have lately inspired fresh debate in the literature. The second aim is to clarify the types, ranges, and numbers of non-state actors and NGOs. In these clarifications, intergovernmental organisations, multinational corporations, and NGOs are addressed separately. Their historical traces, characteristics, and places in international law are identified in this part. A taxonomic approach to non-state actors and to NGOs is then developed within the framework of the information presented here. In this taxonomy, a scheme for cataloguing is proposed, which is in line with recent developments underlying several more complex structures, including organisations that are neither private nor governmental in nature. Overall, this paper identifies the legal personality of NGOs by examining their ontological position at the expense of the state and other non-state actors. In that sense, this study contributes to international relations in terms of offering a better understanding of the rise of NGOs, which has become an important paradigm in global politics.

### **The Range Of Actors In World Politics**

Identifying transnational actors in global politics is a major theoretical and practical challenge. Putting into a single category of the range of the actors in world politics is perplexing that each actor “have very different structures, different resources and different ways of influencing politics” (Willetts, 2013). It also confusing what the actors are, since answers change in accordance with the place of actors on a regulatory continuum between purely public and private forms of regulation or among actor constellations that can be distinguished along two dimensions (Peters et al., 2009, p. 14). The first dimension considers their internal structure and the second pertains to the motivations of various types of transnational actors. There are actors motivated by economic and material gains, and there are actors promoting principled ideas as well as knowledge. The former category includes multinational corporations, while the latter organisations range from

NGOs to peace movements, arms control experts, and trans-governmental networks among state officials.

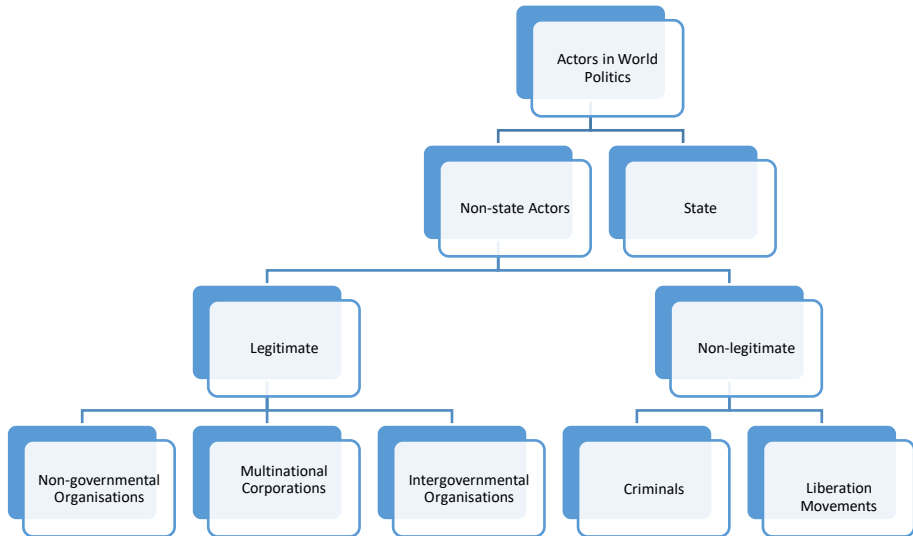
In the broadest sense, there are three fundamental types of transnational actors in world politics. These are defined in accordance with their identifiable role in international relations performed on the international stage as “state”, “non-state”, and “mixed” (or, in Archer’s terminology, “hybrid”) actors, the third of which is based on the coexistence of state and non-state actors. Each of these has peculiar features in terms of membership, scope, objectives, activities, and roles. Apart from state and non-state actors, one can easily theorise other actors, as well.<sup>4</sup> In this regard, in the most inspiring effort to re-conceptualise world politics and break away from what he refers to as “the conceptual jails” (Rosenau, 1990, p. 6) of the state-centric paradigm, James Rosenau played a leading role with his seminal book *Turbulence in World Politics*. Stepping outside of the state-system paradigm, he further develops “two worlds of world politics”, offering a global system where non-state and state actors coexist. In the self-governing multi-centric world, sovereignty-free actors can pursue cooperation, co-optation, conflict, and/or competition with each other, leading to the bifurcation of global politics. Although Rosenau sets forth the significance of sovereignty-free actors in the multi-centric world, he does not differentiate among dissimilar groupings of non-state actors, so there is no clear elaboration of the typology of international actors (Geeraerts & Mellentin, 1994, p. 14). However, he elaborates an integrated paradigm for defining a global system in which both non-state and state actors are unswerving participants.

Political scientist Arnold Wolfers offers three types of actors: the state, corporate actors, and the individual. In particular, he signifies the position of the individual in international politics as an actor. He claims that a reaction that arose against the traditional state-as-actor approach after World War II has taken on two forms: the first is the “individual as actor approach”, or “minds-of-men approach”, while the second emphasises the existence of other corporate actors and especially international organisations, side by side with the state (Wolfers, 1962, p. 4). The consideration of individual human beings as actors, a role previously reserved for the nation-

---

<sup>4</sup> For instance, Dieter Neubert maps out “marginal actors” to consider entities that promote criminality (Peters et al., 2009, p. 36).

state which objects to “replace the abstract notion of the state with the living realities of human minds”. According to Wolfers, state interests are indeed human interests; moreover, decisions or actions taken on behalf of the state need to be analysed together with the people from which they emanate. For this reason, it would be mistaken to ignore the impact of individuals on the behaviour of the state, and the state-as-actor approach truly neglects individuals as actors according to Wolfers (ibid., 11). Finally, Willetts provides a taxonomic approach to all actors in global politics from a country on three bases: first, government departments; second, non-legitimate transnational actors, which are divided into two sub-categories as criminal and guerilla/liberation movements; and third, legitimate transnational actors, which are categorised within three sub-categories as transnational companies, political parties, and single-country NGOs (Willetts, 2013). In light of the information provided so far, the basic classification of actors in world politics can be illustrated as follows:



*Figure 1. Typology of Actors in World Politics*

Based on various mainstream studies, a taxonomy on actors in world politics excludes individuals and mixed actors. As this paper questions the single-actor model of state-centric point of view, millennium era world politics retreat state which is by no means a fundamental unit in global arena.



Given the fact that actors are entities that engage in or promote international relations, state, non-state and mixed actors needs to be taken into consideration, since they become way more involved in the process of international politics. Due to this, pluralist theories have advocated a mixed actor model of world politics which gained currency during the late 1980s (Geeraerts & Mellentin, 1994). Even before this date, Oran Young underlined the role of mixed actors' dynamism and complexity of global politics in 1970s, stating that: "Given the diversity of the component units, the qualitatively different types of political relationships, and the prospects for extensive interpenetrations among actors in systems of mixed actors, it is to be expected that such systems will be highly dynamic ones...In this sense, also, the mixed-actor world view tends to involve greater complexity than the state-centric view"(Young, 1972, p. 136).

According to mixed-actor model, as similar to Oran's perspective, international politics is being shaped by a much broader range of groups, power-hub, and interest rather than only state-based actors, which, however, not ignoring the role of nation-state's authority. In other words, it urges to wander away from the assumption of homogeneity with respect to types of actors, viewing the world politics where "several quantitatively different types of actor interact in the absence of any settled pattern of dominance-submission or hierarchical relationships"(Geeraerts & Mellentin, 1994). That's to say, an exclusion of mixed actors in world politics would be less plausible in contemporary international relations where individuals and other actors have gained leverage to influence world politics, but this is still under discussion. Theoretically more elaborate attempts are needed to synthesise those entities' relative inclusion in world politics as actors. The present article only focuses on legitimate non-state actors and the debate on their relative actorness in world politics.

### **Intergovernmental Organisations (IGOs)**

The first category of non-state actors is that of IGOs, which perform such a key role in global politics. Their influence in world affairs can be traced within various phases of the international policy cycle. In terms of academic and theoretical studies on IGOs, the end of the Cold War can be taken as a

particular milestone, which however, did not immediately result in comparable efforts to launch a “third generation” of world organisations, but a number of qualitative changes constituted a reasonable equivalent (ibid., p. 7). As a result, in the first quarter of the 21st century, the number of IGOs had reached 262, plus more than 2,500 regular autonomous conferences and treaty review bodies (Willetts et al., 2013, p. 231).

The definition of an IGO is simply an association of more than two member states, established by an agreement among its members (Koch, 2016, p. 200), , regardless of the characters of their membership. A similar definition is offered by Jacobson, who remarks that an IGO “is an institutional structure created by agreement among two or more sovereign states for the conduct of regular political interactions” (Jacobson, 1979, p. 8). According to Aall et al., IGOs are “international entities which are created by state and have offices, personnel, budgets, equipment that possess international legal personality in international law; eligibility to enter into agreement, conventions, treaties; can sue or can be sued, can possess prosperity and their staff holds diplomatic status” (Aall et al., 2000, p. 5). However, most of these definitions of IGOs primarily focus on the formal relations between states and pay less attention to organisational character, which leads to the idea that IGOs are only the accumulation of member states’ interests.<sup>5</sup>

The technical dimension of IGOs is much less complex than the conceptual account. The basic members of IGOs are unquestionably nation-states and their representatives are governmental agents. IGOs have permanent secretariats, maintain specific decision-making procedures, and have regularly scheduled meetings. They are also viewed as permanent networks linking states due to the fact that “they are usually dependent on the voluntary actions of the members for the implementation of their decisions” (Jacobson, 1979, p. 8). By and large, decisions are made through negotiations, which take place within the governmental representatives given to them. Therefore, members of IGOs tend to make decisions by consensus rather than by majority or plurality votes. Nonetheless, some decisions are made despite reservations, abstentions, or the negative votes of members. Besides, not all decisions are binding; hence, members can and do selectively ignore

---

<sup>5</sup> *In this regard, Koch points out how global governance theory overcomes this state-centric perspective by underlining the different roles of IGOs within the policy cycle and beyond it (Koch, 2016, p. 200).*

those that are not. However, some IGOs have sanctioning powers, such as the European Union (EU),<sup>6</sup> which imposes sanctions when states disobey EU treaties or fail to implement certain requirements. In a general sense, IGOs have a legitimising function for member states. The best-known examples of IGOs are the UN<sup>7</sup> and the North Atlantic Treaty Organization (NATO).

The roles and functions of IGOs are quite variable, encompassing both regional and global scales. Among these roles and functions, IGOs facilitate international cooperation by offering venues, provide reliable data and information, and act as advisers or consultants, norm entrepreneurs, law-makers, and norm-diffusion agencies. They also play key roles in policy-formation processes and policy implementations, distribute norms, and even act as teachers of norms (Finnemore, 1993, p. 565) ; they act as brokers or mediators in international cooperation and generate patterns for shared expectations about behaviours in world politics (Koch, 2016, p. 201). Regarding the influence of IGOs on world politics, Barnett and Finnemore conceptualise IGOs as bureaucracies in a Weberian sense and put forth four different forms of IGO authority: rational-legal authority (e.g., the UN Secretariat), delegated authority (e.g., the UNHCR), moral authority, and expert authority (e.g., the IMF) (Barnett & Finnemore, 2004, p. 16). Despite these roles, functions, and influences of IGOs, they often face accountability questions from various stakeholders. Additionally, IGOs are inadequately resourced, lack coordination and competence, which “are not vested with the requisite authority, and display incoherence in their policies and philosophies” (Weiss, 2013, p. 17). Broadly speaking, however, the role of IGOs in the international policy cycle is definitely undeniable and they establish a political framework for other non-state actors such as international NGOs.

---

<sup>6</sup> *The classification of the EU as an IGO is contested; debates revolve around whether it is sui generis or perhaps a complex of IGOs and international NGOs. According to Archer, three reasons are given for not considering the EU as an IGO. First, its structure is contested in debates on whether it is an IGO, a confederation, or a federation. Second, it does not pursue the common interest of its members but rather the common interests of the Union. Third, it is not a structure but a rather a matrix of structure that provides a new form of governance for the area it covers. For more details, see the explanations of Archer (1992, p. 42).*

<sup>7</sup> *However, the UN itself is not easily characterised. For instance, “depending on the issue and angle, the UN is both a state and a non-state actor” (Weiss, 2013, p. 5).*

### **Multinational Corporations (MNCs)<sup>8</sup>**

Like IGOs, MNCs are another component of non-state actors in world politics. The problem of defining MNCs remains a knotty one; the UN Secretariat lists many proposed definitions for them. For the sake of minimising ambiguity, however, it is possible to categorise MNCs among non-state actors as distinct and autonomous actors alongside IGOs and NGOs. Despite this, several studies have aimed to resolve the position of MNCs within NGO taxonomies as a sub-range of them and exclude them in the analysis of non-state actors. That is to say, the position of MNCs as *sui generis* non-state actors or a sub-range of NGOs is still contested; for example, Krasner envisages MNCs as one of the significant components of international NGOs (Krasner, 1995, p. 263). However, their membership, structure, and organisational aims are rather different from those of other organisations. Transnational private groups such as MNCs are therefore assumed as legitimate actors in global society due to their leverage and transformative power in the world economy, which has turned MNCs into autonomous political actors (Josselin & Wallace, 2001, p. 8; Willetts, 2013; Peters et al., 2009, p. 10).

The source of these contestations about MNCs' position arises from four grounds. First, classifications of non-state actors are based on membership and whether states (or governments) are part of an organisation or not. In other words, on the one hand, there are organisations where states are members or actively participating entities, and on the other hand, there are organisations based on civil society comprising members that are not state or government representatives but are rather drawn from associations, groups, or individuals from within the state. Following this line, two fundamental actors emerge: IGOs and NGOs (Brown, 1995). However, if we consider this in the broader sense, MNCs have very different memberships, structures, scopes, and strength of power,<sup>9</sup> which leads them to be considered as separate actors. Secondly, multinational enterprises have been excluded from both ECOSOC Resolution 288 (X) of 1950 and the Yearbook of International Organizations as international organisations due to their

---

<sup>8</sup> Hereinafter I will employ the term MNC in conformity with the texts of the ILO and OECD, while the UN uses "transnational corporations" (TNCs).

<sup>9</sup> The major powers of TNCs come from their economic leverage, financial size, and flexibility in moving goods, money, and people across national borders.

profit-making nature, as well as for the following reason: “MNCs cannot really be described as formal, continuous structures established by agreement between members from two or more states” (Archer, 1992, p. 41). Thirdly, there is still a wide margin of disagreement as to which corporations should be included or excluded, as some argue that wholly state-owned enterprises be excluded from the scope of MNCs while others contend that such enterprises reflect pure characteristics and motivations that make these enterprises identical (Sahgren, 1976, p. 577).

The final complexity derives from the distinction between MNCs and transnational organisations. Controversy continues regarding which term is more appropriate for the designated entities. For instance, the ECOSOC has focused on “transnational” as opposed to “multinational” corporations for the reason that “transnational” is more descriptive for corporations that operate from their home bases beyond national borders. “Multinational” corporations, in contrast, operate in accordance with prescribed conditions in various parts of the world without a home base, established by the agreement of a number of countries (Archer, 1992, p. 40). However, when characterising transnational organisations as “transnational interactions institutionalized” (Skjelsbaek, 1971, p. 70) or “any movement of tangible or intangible items across state boundaries when at least one actor is not the agent of a government” (Nye & Keohane, 1971, p. 12), then NGOs, MNCs, and other groupings can be included under the definition of transnational organisations due to the fact that they are entities that are non-governmental in character. Briefly, while Huntington and Jacobson underscored transnational organisations on the bases of organisational structure and the scope of the operations, Nye and Keohane focused on membership characteristics such as whether they are private or public in character. In sum, while “TNC” and “MNC” are used interchangeably in some articles, strictly speaking they are rather distinctive. MNCs can become TNCs when they import or export goods or services, but trade involvement is by no means a criterion for being classified as a TNC. If they lobby foreign governments for economic reasons, then they become transnational political actors. However, even in this circumstance, these organisations only gain status as TNCs if they have branches or subsidiaries outside of the home country (Baylis et al., 2013, p. 323).

It is beyond the scope of this research to elaborate all of the complex features of TNCs and MNCs; however, MNCs are considered as a particular type of non-state actor, independently of international NGOs, for the following reason: they are sorts of transnational organisations, as a fourth category (Archer, 1992, p. 40), and while they have much in common with NGOs, especially organisationally, their main objective is to promote the profit-making bulks of their members. To do so, MNCs function from their home bases to the international arena without any form of state control, enjoying direct roles in domestic and international markets through their economic power. From this angle, MNCs are tightly defined as corporations founded among various states and run their activities in accordance with prescribed agreements (Judge, 1978, p. 354). They basically engage in profit-making business transactions and operations beyond the state's border by means of branches and subsidiaries that operate globally and exist in various forms as important actors in the global economy. They do not have direct access to consultative status with the UN, but they can obtain indirect access via international NGOs. They also have a considerable impact on global politics through their influence on the foreign policies of their respective countries. Thanks to this, while MNCs are not defined as international organisations, they are nevertheless significant international actors (Nye & Keohane, 1971, p. 113). It should be noted that MNCs are not generally deemed to enjoy international legal personality,<sup>10</sup> which means that they cannot create internationally binding laws by themselves, but they can function as consultants and lobbyists. By themselves, meanwhile, they can create their own types of norms, which is known as soft law including guidelines or codes of conduct.

### **Non-governmental Organisations (NGOs)**

The term "international non-governmental organisation" (INGO or NGO)<sup>11</sup> entered the political lexicon after World War II, being first used in the UN

---

<sup>10</sup> This is a different matter from their legal status under domestic law, which may be formalised. In other words, an MNC may be incorporated, or registered as an association, or may not.

<sup>11</sup> The abbreviation "INGO" is generally used by the academic community, whereas NGO is favoured in the UN literature. While "NGO" is often used to refer to national organisations, this term is used interchangeably here.

Charter in 1946. Despite the late entry into the academic literature, traditions of voluntary organisations devoted to helping others can be seen throughout the 19th century, if not from medieval Europe to ancient Rome. In the most general sense, the historical development of NGOs can be framed in two periods (Ahmed & Potter, 2006, p. 21). The first encompasses the 19th and 20th centuries; the second is the post-Cold War period. This classification is based on NGOs' evolution along the historical timeline and their concomitant diversification in scope and functions. One of the first NGOs to appear was the International Committee of the Red Cross,<sup>12</sup> founded in 1863, followed by the Young Men's Christian Association (YMCA), established in Britain in 1884 (Aall et al., 2000, p. 90). These private relief or charitable organisations established in the 19th century have recently taken on the mantle of NGOs as their activities and self-definitions have evolved (Ahmed & Potter, 2006, p. 21). In the post-Cold War period, the need for humanitarian relief has grown sharply and global political transformations have affected the size and scope of the NGO literature favourably. Measuring the growth of NGOs over the last 150 years is not an easy task and the exact number will depend on which definition of NGOs one prefers, but roughly 8,400 NGOs operate on a global level (Willets, 2013, p. 321). While many NGOs were primarily founded by religious groups at the beginning, NGOs' functions and scopes are now much more extensive as an outcome of international responses to humanitarian emergencies, human rights abuses, relief needs, and other major upheavals.

There is ample evidence that the importance of NGOs in the international arena has fully-fledged meaningfully over the last thirty years and that they have gained a striking position in world politics. In this regard, Lester Salamon put forward three reasons for this rapid increase of NGOs globally (Salamon, 1994, p. 109). The first is the development in global communications revolutions, which eased international travel and communications among voluntary organisations. The second is the retreat of the state worldwide, entailing responsibilities being surrendered by the state and turned over to other actors in society. At this juncture, NGOs stand out for their presumed abilities and incorporate private action and public service.

---

<sup>12</sup> *This is an international organisation, but it functions like an NGO. The Red Cross has a special position in international law as an entity sui generis (Charnovitz, 1987).*

The third reason is economic growth worldwide, which has led to the formation of a new attitude of citizens towards global issues such as the environment and human rights. In relation to this third point, the impacts of NGOs depend on a country's political, economic, and social history, which affect the growth of the civic sector. It is clearly seen that there is direct parallelism between economic development and NGO involvement in state politics, and it can be assumed that the number of NGOs will continue to increase in near future, since the development of NGOs worldwide is a result of economic and technological development (Skjelsbaek, 1971, p. 84).

Reaching a precise definition of NGOs means taking a political position, be it explicitly or implicitly (Willetts, 2013, p. 6). Following this line of reasoning, one can assume that the category of NGOs does not include all organised groups that are independent of the government and that a common ground of all NGOs is the "desire to make the world a better place" (Aall et al., 2000, p. 89). Instead of using the term "NGO", some scholars prefer "civil association" (Götz, 2008), "international pressure group" (Meynaud, 1961; Willetts, 1982), or "private voluntary organisation" (White, 1993). In the United States, the term "non-profit organisation" is used nearly synonymously with "NGO". Much of the research on the definition of "NGO" has drawn from Article 71 of the UN Charter. The UN formulised NGOs under the provision of intergovernmental organisations and private organisations, to have formal relations with the ECOSOC. In Article 71, a clear distinction is drawn between NGOs and government observers or specialised agencies. However, the first definition of international NGO (INGO) is found in ECOSOC Resolution 288 (X) of 27 February 1950, defining it as "any international organization that is not founded by an international treaty" (Charnovitz, 2006).

Despite descriptive variations in the meaning of "NGO", there are commonly accepted principles among the definitions. A United Nations document of 1994 describes an NGO as follows, quoted by Simmons: "a non-profit entity whose members are citizens or associations of citizens of one or more countries and whose activities are determined by the collective will of its members in response to the needs of the members of one or more communities with which the NGO cooperates" (Simmons, 1998, p. 83). This definition excludes terrorist groups, private profit-making organisations, and



political parties. However, in his analysis of so-called marginal actors, Dieter Neubert maps such actors as potential non-state actors with significant standard-setting authority (Neubert, 2009, p. 35). Peter Willetts asserts that NGOs are “any non-violent, non-profit, organized group of people who are not seeking governmental office” (Willetts, 1996, p. 5). Finally, extensive coverage of its definition is provided by Norbert Götz, who enriches the scope of NGO definitions by seeking an appropriate praxis-based definition. His definitions are politics-oriented and relational rather than typological and polity-oriented (Götz, 2008, p. 250). After an all-embracing discussion on the background of NGOs, he concludes with the following definition: an NGO is “a private body in its capacity of being excluded, marginalized, graded, contained, or used by a government, an intergovernmental organization, or an observer” (Götz, 2008, p. 250). Based on various definitions, an NGO is simply an organised group of people, whom basic objective are neither political such as not seeking governmental office, nor economic, and their founding principles are non-profit, apolitical, and non-violent.

Before preceding NGO and international law context, it is worth mentioning NGO and Civil Society concepts, which are applied primarily in an interchangeable fashion in the analysis of non-state actors despite of their contextual differences. Several common characteristics shared by these two terms have made them largely interchangeable in the literature. Recent studies reveal that the gap between the two could hardly be greater, however. NGOs, like civil society organisations, are important components of civil society, and global civil society does not consist merely of NGOs. Both are generally used to imply “a force for good”, and they primarily refer to the sphere of voluntary and non-profit organisations known as the third sector, following the state and the market (Götz, 2013, p. 185). However, both terms are ambiguous, with variations in definitions and profound differences in the scopes covered. Reducing civil society to the sum of all the activities of NGOs is not possible, since civil society itself consists of NGOs. It would appear self-evident that NGOs are only a part of civil society, as civil society additionally includes civil society organisations. As such, NGOs are interpreted to be a significant component of civil society, with positive connotations embedded within these two concepts. NGOs, like civil society organisations, are important components of civil society, and

civil society does not consist merely of NGOs. For the UN, “NGO” usually means an organisation that has consultative status, while a “civil society organisation” does not have permanent consultative status (Willetts, 2010, p. 30). In line with the descriptions offered by Willetts, we may also framed global civil society to the sum of all the activities of all NGOs in condition that these NGO should have some form of transnational relations.

### *NGOs and the International Law Context*

The debates on the legal positions of NGOs in international law can be traced back as early as the 1910s. Since that time, NGOs have been assumed to not have independent legal personality under traditional international law compared to states and IGOs. For this reason, many textbooks on international law describe the formal and legal forms of NGOs as limited (Harris, 2004, p. 12; Shaw, 2008, p. 261; Brownlie, 2003, p. 56; Amma-Karin, 2013, p. 147).

In the international legal system, very few entities are recognised that may bear rights and duties under international law. The question of “who is the subject?” in international law is directly attributed to the state-centric system, in which states freely enjoy the monopoly of law-making, law adjudication, and law enforcement processes. NGOs, therefore, are not deemed to enjoy international legal personality because of several factors. First, NGOs do not have the power to create internationally binding law themselves; in other words, they do not have the power of law-making, law adjudication, and law enforcement. However, NGOs may participate in the process of law-making, a right obtained through two treaties: the Rome Statute of the International Criminal Court and the Ottawa Convention on the banning of landmines. In other words, these formal international law-making mechanisms have favoured the participation of NGOs in the policy-making process (Bianchi, 2017, p. 21), but the process nevertheless remains within the state’s system of power. Involving NGOs in the law-making process for normative outcomes does not make them formal law-makers. Another aspect in the participation of NGOs in law adjudication processes is their submission of *amicus curiae* briefs before international courts. The increasing practice of submitting *amicus curiae* briefs has led to a momentum

that has attracted scholarly attention (Shelton, 1994, p. 611). Despite providing legal expertise and/or factual information, as well as acting on the basis of public interest considerations as trustees of sorts for preserving interests, overall NGOs' juridical nature and the status of *amicus curiae* remains uncertain, because they are not the same as witnesses or experts (Bianchi, 2017, p. 22). The other relevant aspect here is the enforcement role of NGOs in international law. By and large, NGOs effectively participate in environmental and human rights agreements through monitoring activities and providing a trigger mechanism for compliance (ibid., 21). Once again, NGOs' potential capacity to gather information, mobilise public opinion, and provide expertise make them powerful non-state actors in the maintenance of international law. In addition, NGOs have functions as lobbyists and consultants, allowing them to generate other types of norms such as guidelines or codes of conduct, known as soft law (Peters et al., 2009, p. 17). These non-state norms inevitably interact with inter-state law by offering interpretations and inspirations.

Another factor is the state-centric point of view in international law. Doctrinally, international law, which has long been interpreted to be a product of state positivism, is based on the principle of state sovereignty and its "golden arches" characteristics. This traditional state-centric understanding considers only those entities that have fixed-territory areas in which the jurisdiction is also under their control. This understanding describes international law as a system for regulating the rights and responsibilities of states only, which is a simplification (Lindblom, 2016, p. 147). Since World War II, developments in political processes such as globalisation and the internationalisation of decision making has weakened state positions in the international legal system; hence, NGOs have respectively gained more power in various issue areas including woman rights, child-labor's right, humanitarian law, environmental law, and international human rights law. The other factor is authority. While both states and NGOs are composed of individuals, NGOs enjoy a relationship with individuals that is voluntary, which is not the case for states. This means that "individuals [will] be part of and even support an NGO out of commitment to its purpose and that purpose plus organization gives NGOs whatever 'authority' they have, and it will be moral authority rather than legal authority" (Charnovitz, 2017, p. 147).

To summarise, the status of NGOs is rather changeable in regard to their places within different states, because they are obliged to comply with national legislations. In other words, NGOs have to accept the respective jurisdictions of the countries in which their branches are located (Martens, 2002, p. 274). Thus, their national legal situations are very much related to the national law context. In terms of the international sphere, the codifications of the personality of NGOs in international law has achieved limited progress in the last three decades. In that regard, The European Convention on the Recognition of the Legal Personality of International Non-governmental Organisations has favoured a universal acknowledgement of the legal personality of NGOs.

### **Conclusion**

A review of the literature has disclosed an abundance of articles on the power of NGOs, most of which highlight the normative aspects of NGOs and their influencing mechanisms employed in policy-making processes. The contemporary rapport between state and civil society actors seems to have opened the way for new types of relationships between various actors. Despite this, there is little systematic evidence to support claims that the bifurcations of non-state actors and the world of society have somehow overtaken the world of the state (Carlsnaes et al., 2002, p. 251). In other words, though non-state actors have facilitated the rise of transnational relations, which hold influence relative to the declining authority and power of the nation-state in the global system, it is hard to proclaim that the state-centred international system has been changed, or that the position of the state within world politics has been infringed upon. Scholars of international relations did not alter the patterns of the *modus operandi* dramatically, since power, coercion, and threats thereof, as well as high politics (security, peace, military) are still at the centre of state-to-state interplay. The struggle to obtain power in world politics, either as an end or a necessary means, is still a distinguishing mark of politics among states. Accepting the merit of this commonly-held principles, nonetheless global politics cannot be limited within the framework of a single actor, as other actors now share the stage and inevitably contribute different types of politics. Therefore, instead of analysing actors in world politics in zero-sum terms, current students of

international relations need to study all actors' interactions and inter-penetration within a broader frame.

In short, NGOs are still not deemed to enjoy international legal personality; their legal status is very much related to the specific countries in which they operate. They do not have power to create binding law themselves; the extent of their powers in the international legal context includes catalysing the formation of hard law, collaborating in civil regulations, lobbying, consulting, undertaking monitoring and compliance activities, and providing legal expertise or factual information.

## References

- Aall, P. R., Miltenberger, D., and Weiss, T. G., (2000). *Guide to IGOs, NGOs, and the military in peace and relief Operations*. United States Institute of Peace Press.
- Ahmed, S., and Potter, D. (2006). *NGOs in international politics*. Kumarian Press.
- Archer, C. (1992). *International organizations*. Routledge.
- Barnett, M., and Finnemore, M. (2004). *Rules for the world: International organizations in global politics*. Cornell University Press.
- Baylis, J., Smith, S., and Willems, P. (2013). Transnational actors and international organizations in global politics. In *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations* (6th ed.). Oxford University Press.
- Benedek, W. (2008). The emerging global civil society: Achievements and prospects. In V. Rittberger, M. Nettesheim, & C. Huckel (Eds.), *Authority in the Global Political Economy* (p. 170–185). Palgrave Macmillan UK.
- Bianchi, A. (2017). *Non-State Actors and International Law*. Routledge.
- Brown, S. (1995). *New Forces, Old Forces, and the Future of World Politics*. HarperCollins College Publishers.
- Carlsnaes, W., Risse, T., and Simmons, B. (2002). Transnational actors and world politics. In *Handbook of International Relations*.
- Chamovitz, S. (2006). Nongovernmental organizations and international law. *The American Journal of International Law*, 100(2), 348–372.
- Dunne, T., Kurki, M., and Smith, S. (2010). International relations theories: Discipline and diversity. In *International Relations Theories*. Oxford University Press.
- Finnemore, M. (1993). International organizations as teachers of norms: The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization and science policy. *International Organization*, 47(4), 565–597.
- Geeraerts, G., and Mellentin, A. (1994). *Analyzing non-state actors in World Politics: A conceptual approach* (Vol. 1). Brussel: Vrije Universiteit.

- Götz, N. (2008). Reframing NGOs: The Identity of an International Relations Non-Starter. *European Journal of International Relations*, 14(2), 231–258.
- Götz, N. (2013). Civil society and NGO: Far from unproblematic concepts. In B. Reinalda (Ed.), *The Ashgate Research Companion to Non-State Actors*. Routledge Press.
- Huntington, S. P. (1973). Transnational organizations in world politics. *World Politics*, 25(3), 333–368.
- Jacobson, H. K. (1979). *Networks of interdependence: International organizations and the global political system*. Knopf.
- Josselin, D., and Wallace, W. (2001). *Non-state actors in world politics*. Palgrave Macmillan UK.
- Judge, A. J. N. (1978). *International institutions: Diversity, borderline case, functional substitutes and possible alternatives*.
- Klotz, A. (2001). Constructing world culture: International nongovernment organizations since 1875. John Boli, George M. Thomas. *The Journal of Politics*, 63(1), 358–360.
- Koch, M. (2016, March 23). *Non-state and state actors in global governance*. The Ashgate Research Companion to Non-State Actors; Routledge.
- Krasner, S. d. (1995). Power politics, institutions, and transnational relations. In T. Risse-Kappen (Ed.), *Bringing Transnational Relations Back In: Non-State Actors, Domestic Structures and International Institutions*. Cambridge University Press.
- Lindblom, A.-K. (2016). Non-governmental organizations and non-state actors in international law. In B. Reinalda (Ed.), *The Ashgate Research Companion to Non-State Actors* (p. 159–172). Routledge.
- Little, R. (1996). The growing relevance of pluralism? In K. Booth, M. Zalewski, & S. Smith (Eds.), *International Theory: Positivism and Beyond* (p. 66–86). Cambridge University Press.
- Martens, K. (2002). Mission Impossible? defining nongovernmental organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), 271–285.
- Mathews, J. T. (1997). Power shift. *Foreign Affairs*, 76(1), 50–66.
- Munck, R. (2006). Global civil society: Royal road or slippery path? *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(4), 324–331.
- Nye, J. S., and Keohane, R. O. (1971). transnational Relations and World Politics: An introduction. *International Organization*, 25(3), 329–349.
- Peters, A., Koechlin, L., Förster, T., and Fenner Zinkernagel, G. (Eds.). (2009). *Non-state actors as standard setters*. Cambridge University Press.

- Rosenau, J. N. (1990). *Turbulence in World Politics: A Theory of Change and Continuity*. Princeton University Press.
- Rosenau, J. N., Czempiel, E.-O., and Smith, S. (1992). *Governance without government: Order and change in world politics*. Cambridge University Press.
- Salamon, L. M. (1994). The rise of the nonprofit sector. *Foreign Affairs*, 73(4), 109–122.
- Shelton, D. (1994). The participation of nongovernmental organizations in international judicial proceedings. *The American Journal of International Law*, 88(4), 611–642.
- Simmons, P. J. (1998). Learning to Live with NGOs. *Foreign Policy*, 112, 82–96.
- Skjelsbaek, K. (1971). The growth of international nongovernmental organization in the twentieth century. *International Organization*, 25(3), 420–442.
- Weiss, T. (2013). *The rise of non-state actors in global governance: Opportunities and limitations*. <https://oefresearch.org/publications/rise-non-state-actors-global-governance-opportunities-and-limitations> accessed on.
- Willetts, P. (1996). *The conscience of the World: The influence of non-governmental organisations in the UN system*. Brookings Institution.
- Willetts, P. (2010). *Non-governmental organizations in world politics: The construction of global governance*. Routledge.
- Wolfers, A. (1962). *Discord and collaboration: Essays on international politics*. Johns Hopkins Press.
- Young, O. (1972). The actors in world politics. In J. N. Rosenau, V. Davis, & M. A. East (Eds.), *The Analysis of international politics: Essays in honor of Harold and Margaret Sprout* (p. 125–144). Free Press.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Turhan, Y. (2020). Actors in world politics: A taxonomy and the legal personality of NGOs. *OPUS–International Journal of Society Researches*, 16(32), 5153-5175. DOI: 10.26466/opus.821835

## Soğuk Savaşın Simgesi Berlin Duvarı ve Sinemadaki Yansımaları

DOI: 10.26466/opus.797448

\*

Cem Yıldırım\*

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,  
İstanbul/ Türkiye

E-Posta: [cemyildirim@ayvansaray.edu.tr](mailto:cemyildirim@ayvansaray.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-7767-8715](https://orcid.org/0000-0001-7767-8715)

### Öz

*İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından, dünya üzerinde ideolojik bir hakimiyet kurmayı hedefleyen iki süper güç olarak ortaya çıkan Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaşın en somut şekilde yaşandığı yer Almanya olmuştur. Berlin şehri, Doğu Almanya sınırları içerisinde kalmasına rağmen Batı bloğu ülkeleri ve Sovyetler arasında yapılan bir anlaşma gereği ikiye bölündü. Doğu Alman yönetimi, vatandaşlarının daha özgür ve refah bir yaşamın olduğu Batı Almanya'ya kaçışlarını önlemek amacıyla 13 Ağustos 1961'de Doğu Berlin'in etrafına Batı kısmına tüm geçişleri kapatan bir duvar örmeye başladı. 9 Kasım 1989'da yıkılana kadar, Berlin duvarını aşarak Batı Berlin'e kaçmaya çalışan yüzlerce insan yaşamını yitirmiştir. Toplumsal ve politik bir olgu olarak Berlin Duvarı ve bu duvarın temsil etmiş olduğu Almanya'nın bölünmüşlüğü, sinema anlatılarına da yansımıştır. Berlin Duvarı'nı öykülerinin merkezine alan çok sayıda sinema filmi çekilmiştir. Bu çalışmanın amacı, politik bir olgu olarak Berlin Duvarı'nın ve 1961 ve 1989 tarihleri arasındaki Soğuk Savaş döneminde Doğu ve Batı Berlin'de yaşananların bu filmlerde ne şekilde yansıtıldıklarını çerçeve çözümlemesi yöntemi kullanılarak ortaya koymaktır. Bu çalışma, 1961 ve 1989 yılları arasında Berlin Duvarı ve Almanya'nın bölünmüşlüğünü öykülerinin merkezine alan ve çekimleri Berlin'de gerçekleştirilmiş olan dört uzun metrajlı kurmaca sinema filmiyle sınırlandırılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Berlin Duvarı, Soğuk Savaş, Stasi, Doğu Almanya, Politik Film



## Berlin Wall: The Symbol of the Cold War and Its Reflections in Cinema

\*

### Abstract

*After the end of the Second World War, Germany was the most concrete place in the cold war between the United States and the Soviet Union, which emerged as two superpowers aimed at establishing an ideological domination on the earth. Although the city of Berlin remained within the borders of East Germany, it was divided into two by an agreement between the Western bloc countries and the Soviets. On August 13, 1961, the East Berlin administration began building a wall around East Berlin that closed all the passages of the West section where its citizens had a more free and prosperous life on August 13, 1961. Until it was demolished on November 9, 1989, hundreds of people lost their lives trying to escape to the West Berlin by crossing the Berlin wall. The Berlin Wall as a social and political phenomenon and the division of Germany represented by this wall are also reflected in film narratives. A large number of motion pictures were made, which put the Berlin Wall at the center of their stories. The aim of this study is to reveal how the Berlin Wall as a political phenomenon and what happened in East and West Berlin during the cold war period between 1961 and 1989 were reflected in these films by using frame analysis method. This work is limited to four feature-length feature films that took the Berlin Wall and the division of Germany between 1961 and 1989 at the center of their stories and were shot in Berlin.*

**Keywords:** *Berlin Wall, Cold War, Stasi, East Germany, Political Film.*

## Giriş

Savaşlar, katliamlar, göçler, direnişler ve isyanlar gibi tarih boyunca gerçekleşen pek çok politik ve toplumsal olay sinema anlatılarına yansımıştır. Hem gerçek olaylar hem de bu olaylara gönderme yapan hikayeler beyaz perdeye aktarılmıştır. Sinema, içinde var olduğu toplumu yansıtabilen etkili bir kitle iletişim aracıdır (Akmeşe ve Arda, 2020, s.2110). 13 Ağustos 1961 günü, Berlin Şehrinin ortasında inşa edilmeye başlanan duvar, şehrin batı kısmını tamamen çevreleyerek şehri Doğu Almanya'dan soyutlamıştır. Yıkıldığı 1989 yılına kadar pek çok dramın yaşanmasına neden olan Berlin Duvarı, ayrıca dünya tarihinde Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler birliği arasında sürekliliği bir gerginliğin ve sınırlı çatışmanın yaşandığı Soğuk Savaşın önemli bir simgesi olmuştur. Berlin Duvarı, Soğuk Savaşın ilk yıllarında Doğu Almanya vatandaşlarının Batı Almanya'ya geçişlerini engellemek amacıyla, Alman Demokratik Cumhuriyeti (Doğu Almanya) tarafından 1961 yılında inşa edilmiştir. Duvar, Batı Berlin'i tamamen Doğu Berlin ve Doğu Almanya'nın dışında bırakıyordu. Bu bariyere, geniş beton duvarlara yerleştirilmiş olan nöbetçi kulübeleri de dahil edilmişti. Çok geniş bir alanı (daha sonraları "ölüm şeridi" olarak adlandırılan) çember içine alan Berlin Duvarı, ayrıca araçların geçemeyeceği çukurları, çivili yol tuzaklarını ve diğer engelleri de içeriyordu. Doğu Bloku, bu duvarın Doğu Almanya'da sosyalist bir devlet kurmak isteyen halkın iradesini kırmak amacıyla olan faşist unsurlara karşı bir koruma olarak inşa edildiğini iddia ediyordu. Ancak Berlin Duvarı, aslen İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde Doğu Almanya'da yaşayan insanların Batı Almanya'ya yoğun bir şekilde göç ve iltica etmesini önlemeye hizmet ediyordu. Berlin Duvarı, Alman Demokratik Cumhuriyeti tarafından resmi olarak "Anti Faşist Koruma Siperi" (Antifaschistischer Schutzwall) olarak adlandırılıyordu. (Mering ve Wyman, 2013, s.1) Bu adlandırma, duvar dışında kalan Batı Almanya'nın "Nazi unsurları" ihtiva ettiğini ima ediyordu. Batı Berlin Valiliği, Berlin Duvarı'nı "utanç duvarı" olarak tanımlıyordu. Bu tanımlama, duvarın hareket özgürlüğünü kısıtlamasını kınayan Batı Berlin valisi Willy Brandt tarafından yapılmıştı. (Delacroix, 2016, s.73) Doğu ve Batı Almanya'yı bölen bu sınır, aynı zamanda Batı Avrupa ve Doğu Bloğunu da ayıran bir "demir perde" olarak sembolize edilmişti.

Sinemada anlatılan öyküler hem biçimde hem de içerikte yapılan bilinçli tercihler aracılığıyla belirli bir ideolojik bakış açısından seyirciye yansıtılabılır. Dünya tarihinde yaşanan pek çok toplumsal ve politik olay gibi, "Soğuk Savaş" dönemi ve bu dönemde Berlin şehrinde yaşananlar üzerine de pek çok sinema filmi yapılmıştır. Bu çalışma, Berlin Duvarının örülmesiyle ortaya çıkan toplumsal ve ideolojik atmosferin etkili bir kitle iletişim aracı olan sinema anlatılarında ne şekilde yansıtılmış olduğu sorusuna yanıtlar bulmayı amaçlamaktadır. Çalışma, bu bağlamda Berlin Duvarı'nı ve onun o zamanki hayatın bir parçası olduğu 1961 ve 1989 yılları arasındaki Doğu ve Batı Berlin'i hikayelerine yansıtan ve çekimleri Berlin'de yapılmış dört uzun metrajlı kurmaca sinema filmi ile sınırlandırılmıştır. Bu filmler, yönetmenliğini Roland Suso Richter'in yaptığı 2001 yılı yapımı *Tünel (Der Tunnel)*, yönetmenliğini Wim Wenders'in yaptığı 1987 yılı yapımı *Berlin Üzerinde Gökyüzü (Der Himmel Über Berlin)*, yönetmenliğini Florian Henckel Donnersmarck'ın yaptığı 2006 yılı yapımı *Başkalarının Hayatı (Das Leben der Anderen)* ve yönetmenliğini Guy Hamilton'un yaptığı 1966 yılı yapımı *Berlin'de Cenaze (Funeral in Berlin)* isimli yapımlardır.

## İkinci Dünya Savaşı Sonrası Almanya ve Soğuk Savaş

İkinci Dünya Savaşı kesin bir barış antlaşması ile sona ermedi. Bunun yerine, silahlı güçleri ile bir ulusu Nazilerden kurtaran ülkeler nihayetinde o ulusların politik karakterlerini ve jeopolitik konumlarını da biçimlendirmiş oldular. Böylece Batı Avrupa uluslararası arenada özgür, demokratik ve genel olarak Amerika Birleşik Devletleri ile müttefik olarak belirdi. Doğu Avrupa ülkeleri ise Moskova tarafından kabul edilen komünist rejimler tarafından yönetilmeye başlandı. Bu ülkelerin askeri ve dış politikaları ise Sovyet yönetimine bağımlıydı. Almanya'nın içinde bulunduğu durum ise özel bir durumdu. Berlin ise çok daha özel bir durumda yer alıyordu. İngiliz, Sovyet ve Amerikan Birlikleri, Nazileri Almanya'nın değişik bölgelerinde yenilgiye uğrattılar. 4-11 Şubat 1945' de gerçekleştirilen Yalta Konferansında, bu "üç büyük güç" Almanya'nın dört geçici işgal bölgesi olarak bölünmesine (Fransa dördüncü işgalci güç oluyordu) karar verdiler. Almanya'nın başkenti Berlin, Sovyet işgal bölgesinin 177 kilometre içerisinde kalıyordu. 17 Temmuz- 2 Ağustos 1945 tarihinde gerçekleştirilen Postdam Konferansında Berlin'in de benzer bir şekilde, dört işgal bölgesine bölünmesine karar verdiler. (Friedman, 2019, s.2)

Batı Avrupa'nın toparlanması açısından hayati önem taşıması nedeniyle, en azından kendi bölgelerinde Alman ekonomisini yeniden canlandırmaları ve bunu Almanya'nın gelecekteki siyasi yapısı yeniden belirlenmeden yapmaları gerektiği görüşünü kabul eden batılı güçler 1948'de, aralarındaki ticaret engellerini ortadan kaldırmak amacıyla kendi bölgelerinde bir para birimi reformu yaptılar. Bu reform son derece güçlü bir etki yaratarak, artık bir ekonomik varlığa dönüşmeye başlayan Batı Almanya'da ekonomik toparlanma sürecini başlattı. Ancak Sovyetlerin kararı nedeniyle sadece batı işgali altındaki bölgelere verilen Marshal Yardımı'nın ardından, bu reform Almanya'yı ikiye böldü. Batılı güçlerin Alman sanayisinin yeniden kendi ayakları üstünde durabilmesi için uğraşmaları ekonomik açıdan elbette gerekliydi, ama o andan itibaren Doğu Almanya demir perdenin diğer tarafında kalacaktı. (Roberts, 2003, s. 417)

Batıdaki para birimi reformu Sovyetlerin rızası alınmadan gerçekleştirilmişti ve Sovyetler Birliği tepkisini zaman kaybetmeden gösterdi. Berlin de, Sovyet işgal bölgesi içinde yalıtılmış durumda olmakla birlikte, para birimi reformuyla ikiye bölünmüş oldu. Sovyetler kentin batı işgal bölgeleriyle iletişimine halihazırda müdahale etmişlerdi ve kimi batılı yetkililer daha o zamandan, Batı Berlin'in tamamen tecrit edilebileceğini düşünmekteydiler. Haziran sonunda, Sovyet yetkililerin Berlin'le kara ve demiryolu bağlantılarını kesmesi "abluka" olarak yorumlandı. Sovyetler, Berlin halkına, batılı güçlerin artık kentin ihtiyaçlarını karşılamaya devam edemeyeceklerini göstermeyi hedefliyorlardı. Amerika ve İngiltere, Batı Berlin'in ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, şehre hava köprüsü kurdular. Böylece güç sınavı başlamıştı. Batılı güçler, Batı Berlin'in ayakta kalması için gerekli yiyecek, içecek, yakıt ve ilaç akışını bu şekilde sağlamanın yarattığı olağanüstü maliyete karşın, bunu sürdürmeye kararlı olduklarını belirttiler. Bu, sadece güç kullanılarak durdurulabilecekleri anlamına geliyordu. Savaşın beri, İngiltere'deki üslere ilk kez yeniden Amerikan stratejik bombardıman uçakları indi. Berlin'in havaalanlarına ve deniz uçaklarının inebileceği bir göle, günde binden fazla İngiliz ve Amerikan uçağı konuyor ve günde ortalama 5,000 ton kömür getiriliyordu. Müttefik ikmal kesilmediği için, Batı Berlinliler yıldırılamamıştı. Bu, Batılı güçler için çok önemli bir siyasal zaferdi. Psikolojik açıdan, fetheden olmaktan çıkıp, koruyucuya dönüşmüşlerdi. 1949 yılının mayıs ayında Amerika, İngiltere ve Fransa'nın işgal ettiği bölgelerde yeni bir "Alman Federal Cumhuriyeti" kurulmuştu. Aynı yılın Ekim ayında da, doğuda resmi olarak

Sosyalist Birlik Partisinin kontrolünde olan “Alman Demokratik Cumhuriyeti” kuruldu. Bundan böyle, artık iki Almanya vardı ve ikisini bölen demir perde boyunca artık bir soğuk savaş sürecekti. (Roberts, 2003, s. 418)

### **“Gül Operasyonu”: Bir “İç Sınır” olarak Berlin Duvarının İnşası**

1945 ve 1961 yılları arasında iki buçuk milyona yakın insan, politik özgürlük ve daha iyi yaşam şartları nedeniyle Doğu Almanya’dan Batı Almanya’ya kaçtı. Bu durum Alman Demokratik Cumhuriyeti’nin nüfusunun yaklaşık olarak yüzde on beş kadar azalmasına yol açtı. Göç edenlerin önemli bir kısmı genç ve yetişmiş insan gücünden oluşuyordu. Doğu Almanya, ihtiyacı olan eğitilmiş profesyonellerini ve kalifiye işçilerini kaybediyordu. 1961 yılının yazında bu toplu göç çok kritik seviyelere ulaşmıştı. Binlerce Doğu Almanyalı, her gün Batı Berlin’e kaçıyor ve buradan bir nevi “hava koridorları” olarak adlandırılan uçaklarla Batı Almanya’ya geçiyorlardı. (Taylor, 2006, s.vi.) 13 Ağustos 1961 de, Sosyalist Birlik Partisi, Batı Berlin’in tüm sınırına dikenli teller yerleştirmeye başladı. Duvarlar ise birkaç gün içerisinde yükselmeye başladı. Bu duvarla, Batı Berlin’e giderek büyüyen kitle göçünün engellenmesi umuluyordu. Sosyalist Birlik Partisi, bu duvarla aynı zamanda hem Doğu Alman halkına hem de dünyaya karşı gücünü ve iktidarını göstermek istiyordu. Ancak dikenli teller ve duvar, Doğu Berlin’den kaçışları tamamen engellemek için yeterli değildi. (“Construction”, 2019)

Duvarın inşasının başlamasından iki ay önce, Alman Demokratik Cumhuriyeti Devlet Konseyi Başkanı Walter Ulbricht, “*Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten!*” (Hiç kimsenin sınıra bir duvar örmeye niyeti olmadığı) şeklinde bir beyanat vermişti. Daha sonraları günlük konuşma dilinde sıkça kullanılacak olan “Mauer” (Duvar) kelimesi, böylece ilk kez resmi bir ağızdan çıkmış oldu. (Taylor, 2006, s.137) Doğu ve Batı Almanya sınırı hali hazırda tamamen kapalı olmasına rağmen, bir kaçış ve yasa dışı para akış noktası olan Batı Berlin, Doğu Almanya ekonomisine büyük bir zarar veriyordu. 13 Ağustos 1961 de, Berlin halkı sabah erken saatlerde kamyon, traktör, vinç, askeri araçlar ve askeri marş sesleriyle uyandı. “Gül Dikeni” kod adı verilen bu operasyon çok gizli ve detaylı bir biçimde planlanmıştı ve Batı Berlin sınırını tamamen kuşatan yaklaşık 20 bin Doğu Alman askerinin bile, sınır bölgesine ulaşana kadar sınıra bir duvar inşa edileceğinden haberi yoktu. (Kastner, 2002, s.113) Duvarın inşasıyla birlikte Doğu ve Batı Berlin arasında

toplam 197 cadde tamamen kapandı. Ayrıca Batı Berlin'e geçen metro ve tren yolları kesintiye uğradı. Şehrin etrafında duvarlar yükselirken, Doğu Alman Radyosu herhangi bir resmi duyuru yapmayıp sadece müzik yayınlıyordu. İlerleyen günlerde çok daha fazla Doğu Alman birlikleri sınıra sevk edildi. Doğu Almanya hükümeti, "Anti-Faşist Korunma Bariyeri" olarak adlandırdığı Berlin Duvarı'nın, sosyalist devleti korumak amacıyla inşa edildiğini bildirdi. (Rottman, 2008, s.31)

### Ölüm Şeridi

Doğu Berlinlilerin ve Doğu Almanya vatandaşlarının batıya kaçmalarını engellemek için inşa edilen bu duvara rağmen, kitlesel kaçışlar tam anlamıyla önlenemiyordu. Bunun sonucu olarak Doğu Almanya hükümeti, kaçışları zorlaştırmak ve hatta imkansızlaştırmak amacıyla duvara sürekli yeni istihkamlar uygulayarak, çok katmanlı bir bariyer sistemi oluşturdu. Bu duvar, pek çok insanın kaçmaya çalışırken hayatını kaybetmesi üzerine, Berlinliler tarafından "ölüm şeridi" olarak anılmaya başlandı. Doğu Almanya yönetimi, Doğu Alman askerleri ve sınır polislerini pek çok engele rağmen batıya kaçmaya çalışan insanlara karşı silahlarla müdahale etmek zorunda bırakıyordu. Bu da Doğu Almanya sınırında pek çok insanın yaşamını yitirmesine yol açtı. 1961 ve 1989 yılları arasında sadece Berlin'de, çoğunluğunu batıya kaçmaya çalışan insanların oluşturduğu 90 kişi Doğu Alman sınır polisi ve askerleri tarafından vurularak öldürüldü. Bu yıllar arasında Berlin duvarıyla bağlantılı olarak çeşitli nedenlerden ötürü toplamda en az 137 insan yaşamını yitirdi. Duvarı ve sınır engellerini aşmaya çalışan 99 kişi vurularak, kaza geçirerek ya da intihar ederek öldü. Batı ve Doğu tarafından 30 kişi, kaçmaya yeltenmemelerine rağmen kaza ile vurularak öldürüldü. Görevi başındaki 8 Doğu Alman sınır askeri, kaçmaya çalışanlar ile kaçanlara yardım edenler ya da Batı Berlin polisi tarafından ya kazayla ya da kasten öldürüldüler. En az 251 kişi ise Berlin sınırındaki kontrol noktalarında sınırı geçerken ya da geçtikten hemen sonra yaşamlarını yitirdi. ("Fatalities", 2019) Bu ölümlerin kuşkusuz en dramatik olanlarından biri de 18 yaşındaki Peter Fechter'in hikayesidir. Peter Fechter, 17 Ağustos 1962' de bir iş arkadaşı ile birlikte, duvarı aşarak Batı Berlin'e kaçmaya çalışırken bir Doğu Alman sınır nöbetçisi tarafından kalçasından vurularak sınırı oluşturan duvarlar arasına düştü. Ne Doğu Alman sınır görevlilerinin ne de Batı Berlin tarafındaki müttefik askerlerinin iki

sınır arasına girip yaralıya müdahale etme yetkisi yoktu. Peter Fechter, yaklaşık bir saat boyunca müdahale edilmeden orada kaldı ve bütün dünyanın gözleri önünde kan kaybından yaşamını yitirdi. (“Memorial”, 2019)

### **Duvarın Yıkılışı ve Doğu Almanya Devleti’nin Çöküşü**

1975 yılında Helsinki’de yapılan ve Amerika Birleşik Devletleri’nin de dahil olduğu otuz beş ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen “Avrupa’da güvenlik ve iş birliği” konferansında, Doğu Almanya liderleri –her ne kadar isteksizce de olsa- “insanların seyahat özgürlüğü hakları olması” konusunda görüş birliğine vardılar. Bunun hemen sonrasında giderek artan sayıda Doğu Alman vatandaşı, Batı Almanya’ya kalıcı olarak yerleşmek için başvuruda bulundu. Bununla birlikte Doğu Almanya’da var olan sosyal ve politik koşulları eleştiren bir muhalefet hareketi de giderek yükselmeye başladı. Buna benzer gelişmeler, Polonya örneğinde olduğu gibi diğer Doğu Bloku ülkelerinde de gerçekleşiyordu. (“The Fall”, 2019) 1985 yılında, Sovyetler Birliği’nde Mihail Gorbaçov’un Komünist Parti Genel sekreteri olmasından sonra Doğu Bloku yavaş yavaş değişmeye başladı. Gorbaçov ilk olarak bir takım politik reformlarla ekonomik ve sosyal problemleri çözmek için uğraş verdi. Gorbaçov, 1988 yılında Varşova Paketi’ne bağlı olan ülkelerin iç ve dış politikalarına Sovyet müdahalesini sağlayan Brejnev Doktrininden vazgeçti. Bu değişim, Doğu Bloku ülkelerinin artık kendi ulusal politikalarını belirleyebilmelerinin yolunu açtı. 2 Mayıs 1989’da, Macaristan kendi sınır tellerini bir gösteriyle yıkarak batıya geçişini sembolik olarak açıkladı ve böylece demir perdede ilk delik açılmış oldu. (Major, 2010, s.239) Doğu Almanya’nın Sosyalist Birlik Partisi ise ilk başlarda bütün bu gelişmelere ilgisiz kalmaya çalıştı. Ancak seksenli yılların sonuna doğru Doğu Alman Halkı arasında giderek artan ve genişleyen protestolarla birlikte çok sayıda insanın Batı Almanya’ya göç etmesi Doğu Alman hükümetinin kaçınılmaz sonunu getiriyordu. Sosyalist Birlik Partisi, vatandaşlarının sınır ötesine geçmelerine izin verilmesi gibi konularda ödün vermekte çok zorlandı. 9 Kasım 1989’da sahte bir yeni göçmenlik yasası anons edildiğinde, binlerce insan sınıra doğru akın edip Berlin Duvarı’nı yıkmaya başladı. Berlin Duvarı’nın yıkılması, Doğu Almanya Devleti’nin de nihai çöküşünü getirdi. (Major, 2010, s.257)

## Yöntem

İnsanlık tarihi kesintisiz bir şekilde devam eden egemenlik kurma mücadeleleri ile doludur. Dünya tarihinde egemenlik kurma istenci ekseninde birçok mücadele pratiği mevcuttur (Akmeşe,2020, s.57). Berlin duvarı ve tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan Soğuk Savaş süreci insanlık tarihinde yaşanan egemenlik kurma çabasının somut bir örneği olarak yerini almıştır. Çalışma kapsamında öncelikle Berlin Duvarı ve Soğuk Savaş döneminde yaşanan toplumsal ve politik olayların tarihsel arka planı ele alınmakta ve ardından örneklem olarak seçilen sinema filmleri “çerçeveleme çözümlemesi” yöntemiyle analiz edilmektedir. Çerçeveleme bir amaç doğrusunda yapılmaktadır. Çerçevelemede, çerçevenin içerisine dahil edilen kısım çerçeveyi kuran kişinin/yönetmenin ilgi merkezi olarak belirlediği ve görmemizi istediği noktadır. Kurulan çerçeve ile konu yeni bir bağlam içerisine yerleştirilir ve var olan gerçeklik yeniden biçimlendirilir. Yeniden inşa edilerek sunulan olay veya konu üzerinde çerçevelerin anlam oluşturan araçlara dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. (Akmeşe, 2020, s.39-40) Betimlenen gerçekliğin özü, çerçevenin içerisine ne kadar dahil edildiği, neyin dışarıda bırakıldığı olayın biçimlendirilmesi ve hedef kitleye aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. (Entman, 1991, s.9) Çalışma, çerçeveleme çözümlemesi yöntemini kullanarak Berlin Duvarı ve tarihsel sürecin konu alındığı sinema filmlerini odağına alıp, dönemin yönetmenler tarafından nasıl çerçeveslendiğini, hangi çerçevelerin kullandığını ve bu tarihi olaya tanıklık ederken betimlenen gerçekliğin nasıl yansıtıldığını tespit etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda örnekleme dahil edilen filmlerde “Berlin Duvarı” ve o dönemde yaşananların nasıl çerçeveslendiği, yönetmenlerin dönemi hangi bakış açısıyla yansıttıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Örnekleme

Çalışmamızda, 1961 ve 1989 yılları arasında, bir duvar ile bölünmüş olan Doğu ve Batı Berlin’i öykü evreninin temel ekseni olarak ele alan ve çekimleri Berlin’de gerçekleştirilmiş dört uzun metrajlı kurmaca sinema filminin çerçeve çözümlemesi yapılarak Berlin Duvarı ve o dönemde yaşananların film anlatılarında ne şekilde yansıttıkları ortaya konulmaktadır. Bu filmler, *Tünel* (*Der Tunnel*), *Berlin Üzerinde Gökyüzü* (*Der Himmel Über Berlin*), *Başkalarının*



*Hayatı (Das Leben der Anderen)* ve *Berlin'de Cenaze (Funeral in Berlin)* isimli yapımlardır.

### ***Tünel (Der Tunnel)***

1961 yılının Ağustos ayında, Berlin'de Doğu Almanya sınırının kapanışı ve Berlin Duvarının inşasının başlamasıyla birlikte gelişen olayları ve yaşananları anlatan *Tünel* (2001), Almanya yapımı bir sinema filmidir. Esasen Alman televizyonlarında yayınlanacak bir televizyon filmi olarak çekilen *Tünel*, yirmi dakika kısaltılarak sinema salonlarında gösterime girdi. Berlin Duvarının var olduğu 28 yıl boyunca, Doğu Berlin'den Batı Berlin'e kaçmak için çok sayıda yer altı tüneli yapıldı ya da planlandı. (Kern, 2005) Yönetmenliğini Roland Suso Richter'in yaptığı ve gerçek olaylara dayanan *Tünel*, bu tünellerden ilkinin ve en ünlüsünün yapılış hikayesini anlatır. Filmin ana karakteri Harry Melchior, Doğu Almanya yüzme şampiyonudur. Harry, 1953 yılındaki gösterilere katıldığı gerekçesiyle tutuklanmış ve dört yıl hapis yatmıştır.

Melchior, 1961'deki ulusal yüzme şampiyonasına katılır ve kazanır. Daha sonra sahte bir pasaportla ve kılık değiştirerek Batı Berlin'e geçmeyi başarır. Ancak kız kardeşi ise eşi ve çocuklarıyla birlikte Doğu Berlin'dedir. Daha önceden Batı Berlin'e kaçmış olan Harry'nin en iyi dostu Matthis'in hamile eşi de Doğu Berlin'de kalmıştır. Yakınlarını ve sevdiklerini sıkı bir şekilde korunan Doğu Almanya sınırdan çıkarmak isteyen Harry ve bir mühendis olan Matthis, Berlin Duvarı'nın altından tünel kazarak amaçlarına ulaşmayı planlarlar. Başta Vittorio Constanza olmak üzere, diğer insanlarla da bağlantı kurarak planlarını gerçekleştirmeye koyulurlar. Öncelikle Berlin Duvarı'na yakın bir bölgede, boş ve geniş bir zemin katı olan bir fabrika bulup oradan tünel kazmaya başlarlar. Doğu tarafında kalan Nişanlısı Heiner'ı Batı Berline geçirtmek için uğraşan Fritz Scholz isimli genç kız da onlara katılır. Ancak bu kişiler, zaman zaman tehlikeli olan ve çok yavaş ilerleyen tünel kazma işi için yeterli sayıyı oluşturamazlar. Bu nedenle, giderek çok daha fazla sayıda yakınlarını ve sevdiklerini Batı Berlin'e geçirmek isteyen insanların ekibe dahil olmalarını gönülsüzce de olsa kabul ederler. Bununla birlikte NBC televizyon ekibiyle, tünelin finansmanını sağlamaları koşuluyla tünelin ve planlanan kaçışın belgeselini çekmeleri konusunda anlaşılır.



*Şekil 1. Tünel Filminde Berlin Duvarı (Kaynak: Nico Hofmann (Yapımcı) ve Roland Suso Richter (Yönetmen). (2001) Der Tunnel [ Sinema Filmi]. Almanya: Sat.1 teamWorx Television & Film.)*



*Şekil 2: Tünel Filminde Peter Fechter Temsili (Kaynak: Nico Hofmann (Yapımcı) ve Roland Suso Richter (Yönetmen). (2001) Der Tunnel [ Sinema Filmi]. Almanya: Sat.1 teamWorx Television & Film.)*

Bununla birlikte, Batı tarafına geçirilecek insanlarla da iletişim halinde olmak gerekmektedir. Bu görevi de bir Amerikan vatandaşı olan ve özgür bir

şekilde sınırdan geçebilen Vittoria üstlenir. Vittoria, Batıya kaçırılacak insanların yakınları ile kontak kurar. Ancak Doğu Alman gizli polis teşkilatı "Stasi", Harry'nin kız kardeşi ve Matthis'ın hamile eşi Carola'yı sürekli takip etmekte ve toplu bir kaçma eyleminin gerçekleşeceğinden şüphelenmektedir. Stasi çalışanı Albay Kröger, Carola'yı olası bir kaçış eylemi durumunda kendilerine bilgi vermesi için zorlamakta, aksi halde doğacak bebeğine Doğu Alman Devleti tarafından el konulacağı yönünde tehdit etmektedir. Bu arada tünel yapımı hızla ilerlemekte ve kaçış için tüm hazırlıklar tamamlanmak üzeredir. *Tünel*, insanların yakınlarını ve sevdiklerini Doğu Berlin'den Batı Berlin'e kaçırmak için yapılan ilk tünelin hikayesini anlatır. Filmin karakterleri endüstriyel bir yardım ya da bir devlet sponsorluğu olmadan, gerçekleştirilmesi nerdeyse olanaksız bir görevi başarmak için tutkulu bir şekilde mücadeleye ederler. Filmin bir sahnesinde Fritz'i'nin nişanlısı Heiner, umutsuz bir şekilde dikenli telleri ve Duvarı aşarak Batı Berlin'e kaçmaya çalışırken sınır polisi tarafından vurulur ve iki sınır arasında ölüme terk edilir. Bu sahne (Şekil 2.), Peter Fechter'in ölümüne gönderme yapmaktadır.

*Tünel* filmi, Berlin Duvarı'nı Sovyet kontrolündeki Doğu Almanya'nın baskıcı rejiminin korkunç bir simgesi olarak yansıtmakta ve karakterlerin bu dayanılmaz yaşamdan kaçabilmek uğruna hayatlarını kaybetmeyi göze aldıklarını ve hatta Şekil.2'deki sahnede de gösterildiği üzere öldüklerini vurgulamaktadır. Filmin anlatısında duvar, Doğu Alman rejiminin öne sürdüğü gibi halkını saldırılardan korumak için inşa ettiği bir "Anti-Faşist Korunma Bariyeri" değil, aksine kendi halkını içeride tutmak, batıya kaçmalarını önlemek için inşa edilmiş bir yapı olarak çerçevelenmiştir. Filmde o yıllarda Doğu Almanya'da gelişmekte olan polis devletinin de (Stasi) portresi çıkarılmaktadır. *Tünel* filminde, politik gerilimin anlatının sonuna kadar korunduğu bir yapı oluşturulmuştur. Bu yapı, her an gerçekleşebilecek bir yakalanma, ihanet tehdidi ya da tüneldeki su borusunun patlama ihtimali gibi unsurlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Filmin hikayesinin dayandığı, daha sonradan Batı Berlin'e kaçmış olan o yılların gerçek yüzme şampiyonu Hasso Hershel, 1953 yılında Doğu Berlin'deki komünist devlet karşıtı protestolara katıldığı gerekçesiyle yıllarca hapiste yatmıştır. Hasso Hershel, filmin DVD'sinin ekstra bölümlerinde tünel kazma işinin zorluklarını ve buna rağmen o tüneli bitirmeleri gerektiğine olan inançlarını anlatır. Hershel, filmin tünel sahnelerine bakarak, filmdeki tünelin kendisinin hatırladığından daha küçük olduğunu söylemiştir. (Corliss, 2011)

### *Berlin Üzerinde Gökyüzü (Der Himmel Über Berlin)*

Yönetmenliğini Yeni Alman Sinemasının öncü yönetmenlerinden Wim Wenders'in yaptığı *Berlin Üzerinde Gökyüzü*, Berlin Duvarının yıkılmasının yaklaşık iki yıl öncesi olan 1987 yılında Berlin'de çekilmiştir. Film, gerçeküstü bir anlatıma ve şiirsel-gerçekçi bir yapıya sahiptir. Wim Wenders, filmin senaryosunu Avusturyalı yazar Peter Handke ile birlikte yazmıştır. Filmin şiirsel diyaloglarıyla birlikte, filmde ara ara tekrarlanan "Çocukluk Şarkısı" isimli şiir de Peter Handke'ye aittir.

Film, Berlin Duvarı'nın varlığını sürdürdüğü, savaşın yaralarının ise halen hissedildiği seksenli yılların bölünmüş Berlin şehrinde, zamanın başlangıcından beri orada olan ve tarih boyunca doğanın ve insanların geçirdiği bütün değişimlere tanık olan, insanlara görünmeyen Damiel ve Cassiel isimli iki meleğin öyküsünü anlatır. Her şeyi gören ama hiçbir şeye müdahale edemeyen bu iki melek, sürekli insanları gözlemleyip düşüncelerini okurlar. Film boyunca Soğuk Savaşın hala sürdüğü bu bölünmüş şehirde, insanların depresif ruh halleri bu iki melek aracılığı ile yansıtılır. Meleklerin tanıklık ettiği Berlinlilerin sıkıntıları, varoluşsal kaygıları ve parçalanmış hayatları aslında hiçte bundan farklı olmayan Berlin şehrini (Şekil 3.) fon olarak kullanılarak anlatılır. Ara sıra küçük işaretlerle varlıklarını çevrelerindekiyle hissettirebilen bu melekler, insanlara ve olaylara karşı herhangi bir müdahalede bulunmazlar.



Şekil 3. *Berlin Üzerindeki Gökyüzü* Filminde Berlin Duvarı (Kaynak: Anatole Dauman (Yapımcı) ve Wim Wenders (Yönetmen). (1987). *Der Himmel über Berlin* [Sinema Filmi], Batı Almanya-Fransa: Road Movies Filmproduktion.)

(Wenders ve Hofmann, 1991, s.79) Bu iki melekten Damiel, gerçek yaşamı giderek merak etmeye başlayarak ölümsüz olmaktan sıkılır ve ölümlülerin arasına karışmaya karar verir. Damiel, bir gün gittiği küçük bir Fransız sirkinde, Marion isimindeki trapezciye aşık olur. Damiel, bu sirkin ekonomik nedenlerle kapanmak üzere olduğunu öğrenince, artık ölümlü bir insan olup Marion'la yaşamaya karar verir. Filmde kendisini canlandıran oyuncu Peter Folk ise, daha önceden ölümsüz olmayı seçmiş bir melektir. Folk, Damien'e insan olma deneyiminin kahve ve sigara gibi basit keyiflerini açıklayarak Damien'in ölümsüzlüğe geçişine yardımcı olur. ("Wings of Desire", 2019)



**Şekil 4. Berlin Üzerindeki Gökyüzü Filminde Postdamer Platz Sahnesi (Kaynak: Anatole Dauman (Yapımcı) ve Wim Wenders (Yönetmen). (1987). Der Himmel über Berlin [Sinema Filmi], Batı Almanya-Fransa: Road Movies Filmproduktion.)**

*Berlin Üzerinde Gökyüzü*, bölünmüş bir şehir olarak Berlin'in işlendiği en önemli filmlerden biridir. İzleyici, duvarın her iki yanında Berlin'de yaşayan pek çok insanın endişe ve korkularını öğrenmektedir. Bunların arasında, Damiel'in aşık olduğu ve uğruna ölümsüzlükten ve bu yaşamın kazandırdıklarından vazgeçtiği trapez sanatçısı Marion da bulunmaktadır. Doğu ve Batıyı, duvarı ve ölüm şeridini gösteren çekimler, duvarın yıkılmasından dolayı filmin çekimlerinden yaklaşık iki yıl sonra tarihsel bir önem kazanmıştır. Wim Wenders hakkında kitaplar yazmış olan yazar Reinhold Rauh film hakkında şunları yazmıştır: "*Halen duvar ile bölünmüş Berlin'le ilgili belgesel bir filmidir.*

Görünüşe göre Wenders'in melekleri, insanlara olan inançlarını kaybetmemekte haklılar mı? Bunu tarihsel bir belge olarak yorumlayan Graf ise, filmle ilgi olarak şunu belirtmiştir: "Film, tıpkı melekler olarak geçmişteki olaylardan, zaman içerisinde değişen ya da kaybolan nesnelere bir kaydı tutarak onların gelecek için tekrar ortaya çıkmalarını sağlama gücüne sahiptir." (Munter, 2008, s.414-415.)

Filmin Berlin Duvarı ve soğuk savaşı vurgulayan en önemli sahnesi ise, İkinci dünya savaşında bombalanarak yok edilen ve o yıllarda duvarın geçtiği bölgede bulunan ve bomboş olan şehrin ünlü meydanlarından Postdamer Platz'a gelen yaşlı bir Yahudi adamın, eskiden bu meydanın nasıl kalabalık ve canlı bir yer olduğunu, o meydanda nasıl vakit geçirdiğini anlatıp, hüznüyle gözlerle o zamanki boş alana bakıp: "Burası Postdamer Platz olamaz" dediği sahnedir. (Şekil 4.) "Postdamer Platz" meydanı, Berlin Duvarının yıkılmasından sonra hızla gelişip, gökdelenlerin yükseldiği bir iş merkezi olmuştur. Aynı zamanda günümüzde Berlin Film Festivali gösterimlerinin yapıldığı ünlü sinemaların bulunduğu alandır. Filmin, meleklerin öznel bakış açısından (point of view) anlatıldığı bölümleri siyah beyaz çekilmiştir. Meleklerin ölümsüzlüğü seçip, insan türünün gerçeklerini algılamaya başladığı bölümler ise renklidir. Filmin görüntüleri, 2001 yılında hayatını kaybeden efsanevi görüntü yönetmeni Henri Alekan tarafından çekilmiştir. Alekan, bu filmde, yerçekiminden bağımsız hissi veren uçarcasına görüntüler elde etmiştir. Wim Wenders, filmde geçen sirke bu usta görüntü yönetmenine bir jest olarak "Alekan Sirki" adını vermiştir. Orijinal Adı *Der Himmel über Berlin* olan film, Amerika Birleşik Devletleri'nde *Wings of Desire* adıyla gösterilmiş, ülkemizde ise *Arzunun Kanatları* adıyla piyasaya sürülmüştür. Filmin sonuna "devam edecek" ibaresi koyan yönetmen Wim Wenders, 1993 yılında bu filmin devamı niteliğinde olan *Öylesine Uzak, Öylesine Yakın (In Weiter Ferne, So Nah)* isimli filmi çekmiştir. Wim Wenders, ayrıca filmin sonuna, "Tüm eski melekler, özellikle de Ozu, Francois, ve Andrzej'e ithaf edilmiştir" yazısını ekleyerek, yönetmenler Yasujira Ozu, Francois Truffaut ve Andrzej Wajda'ya saygı durumunda bulunur. Bu filmin, 1998 Hollywood tarafından *Melekler Şehri (City of Angels)* adında yeniden çevrimi yapılmıştır. Bu yeniden çevrilen film ise Berlin yerine, Los Angeles şehrinde geçmektedir.

### *Berlin'de Cenaze (Funeral in Berlin)*

1966 yılı İngiliz yapımı olan *Berlin'de Cenaze*'nin senaryosunu, İngiliz yazar Len Deighton kendisine ait aynı adlı romanından uyarlamıştır. Oyuncu Michael Caine'nin canlandırdığı İngiliz İstihbarat Servisi M.I.5 ajanı "Harry Palmer" üçlemesinin ikincisi olan filmin yönetmeliği Guy Hamilton'a aittir. Filmin hikayesi 1960'lı yıllarda soğuk savaş hatlarının böldüğü Berlin'de geçer. Komünist Doğu Berlin'in insanları giderek artan bir şekilde Batıya kaçırmaktadır. Berlin Duvarı'na rağmen kaçışlar yoğunlaşmakta ve genellikle başarıya ulaşmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin Berlin Bölgesi istihbarat lideri ve aynı zamanda Berlin Duvarı üzerinden meydana gelen kaçışları önlemekle sorumlu olan Rus Albay Stok, Batı Berlin'deki batı müttefik ülkelerinden biri olan İngiltere'nin istihbarat birimleriyle iletişime geçerek kendisinin de Batı'ya kaçmak istediğini bildirir. Bunun üzerine oyuncu Michael Caine tarafından canlandırılan İngiliz istihbarat ajanı Harry Palmer, Albay Stok'un kaçma isteğinin gerçek olup olmadığını öğrenmek ve kaçışını organize etmek amacıyla, İngiliz istihbarat servisi tarafından Berlin'e gönderilir. Harry Palmer, İngiliz istihbaratı için çalışan Alman ajanı Johnny Vulkan'ın organize etmesiyle Doğu Berlin'e geçerek Albay Stok ile buluşur. Albay Stok, batıya kaçması karşılığında İngiliz hükümetinden maaş ve şehir dışından bir ev talep eder. Stok ayrıca kaçışının, sınırdan yapılan bütün başarılı kaçışları organize eden Kreutzmann adındaki Berlinli bir gangster tarafından organize edilmesini ister. Albay Stok, Kreutzmann'ın planladığı bu kaçışlar yüzünden kendi departmanının soruşturulmaya başladığını ve başının belaya girebileceğini ve bu yüzden bir an önce batıya kaçması gerektiğini de bildirir.



Şekil 5. Berlin'de Cenaze Filminde Berlin Duvarı (Kaynak: Charles D. Kasher (Yapımcı) ve Guy Hamilton (Yönetmen). (1966). *Funeral in Berlin* [Sinema Filmi]. Birleşik Krallık: Jovera Pictures AG/SA.)

Harry Palmer, Kreutzmann ile iletişime geçerek kimin kaçırılacağı bilgisini vermeden kaçış planını başlatır. Fakat olaylar film boyunca çok farklı bir şekilde gelişir. Filmin hikâye örgüsüne, farklı amaçlar için çift yönlü çalışan casuslar, İsrail ajanları ve Nazi savaş suçluları da girer ve böylelikle filmin kurgu yapısı izleyicinin takip etmesini zorlaştıran karmaşık yapıya bürünür. (Crowther, 1966) *Berlin'de Cenaze* filminin çeşitli sahnelerinde, Doğu Berlin sınırından kaçışlar, Berlin Duvarı (Şekil 6.) ve kontrol noktası "Checkpoint Charlie" ye (Şekil 5) yer verilerek Berlin'in bölünmüşlüğü ve Soğuk Savaş ortamının gergin atmosferi etkili bir şekilde yansıtılmıştır.

Filmin açılış sahnesinde, Doğu Berlin sınırında mayın döşeme işinde çalıştırılmakta olan bir İşçi, Batı Berlin tarafında bulunan bir vinçe bağlı beton kovanın doğu sınırına uzatılmasıyla birlikte (Şekil 6.), koşarak beton kovanın içine atlar ve Batı Berlin'e kaçırılır. İşçinin beton kovanına doğru koşmaya başlamasıyla birlikte bir Doğu Alman subayı, işçinin ardından uzun namlulu silahla ateş etmeye başlar.





Şekil 6. Berlin'de Cenaze Filminde Doğu Berlin'den Kaçış (Kaynak: Charles D. Kasher (Yapımcı) ve Guy Hamilton (Yönetmen). (1966). *Funeral in Berlin* [Sinema Filmi]. Birleşik Krallık: Jovera Pictures AG/SA.)

Bütün bu kaçış sahneleri ve Şekil 5.'te de görüldüğü üzere doğu sınırının ön planda duvar üzerindeki dikenli teller ile arka planda gözetleme yapan doğu Alman askerleriyle çerçevesi, Doğu Berlin'i içinde yaşamının dayanılmaz olduğu korkunç bir hapisane olarak resmeder. İnsanlar, baskıcı, totaliter Sosyalist bir yönetimin hâkim olduğu klostrufobik bir yaşamdan kaçabilmek için ölümü bile göze alabilmektedir.

### *Başkalarının Hayatı (Das Leben der Anderen)*

"*Başkalarının Hayatı*", senaryosu ve yönetmenliği genç Alman yönetmen Florian Henckel Donnersmarck'a ait olan, 2006 yılında yapılmış bir Alman politik gerilim filmidir. Filmin hikayesi, 1984 yılında henüz Berlin Duvarının yıkılmadığı Doğu Almanya'da başlar ve Berlin Duvarının yıkılmasından iki yıl sonrasına, 1991 yılına kadar devam eder. Soğuk Savaşın son dönemlerini anlatan film, totaliter Doğu Almanya'da rejimi korumak amacıyla "Stasi" adıyla kurulan ve bünyesinde binlerce istihbarat görevlisi ve gizli polisin çalıştığı güçlü ve acımasız bir istihbarat ve güvenlik örgütünü hikayesinin temelinde oturtur. Doğu Alman Cumhuriyeti'nin devlet güvenlik sistemi ile özdeş olan "Stasi", kamuyu etkileyen aydınlar, yazarlar ve sanatçılar başta olmak üzere

"potansiyel tehdit olarak" algıladığı herkesi sürekli gözetliyordu. (Ramos, 2007) Yazar George Orwell'in "1984" isimli romanına gönderme yapan film şu jenerik yazısı ile başlar: "Yıl 1984. Doğu Berlin. Düşünce özgürlüğü çok uzak. Doğu Almanya Cumhuriyeti, Doğu Alman gizli polisi "Stasi" tarafından sıkı denetim altında tutulmakta. 100 bin çalışanı ve 200 bin muhbiri ile halk gözetim altına alınmakta. Açıklanan amaç "her şeyi bilmek!" (Cerrahoğlu, 2013)

Filmin ana karakteri, Alman oyuncu Ulrich Mühe tarafından canlandırılan Stasi örgütü çalışanlarından biri olan ve aynı zamanda örgütün akademisinde eğitmen olarak da çalışan Yüzbaşı Gerd Wiesler'dir. Yüzbaşı Wiesler, bir akşam amiri ve aynı zamanda okul arkadaşı olan Yarbay Grubitz tarafından bir tiyatro oyunun galasına götürülür. Oyun sırasında dönemin Kültür Bakanı Bruno Hempf, Yüzbaşı Wiesler'ı oyunun yazarı Georg Dreyman'ı takip etmekle görevlendirir. Dönemin Doğu Almanya'sında başarılı bir yazar ve aslında sıkı bir komünist rejim destekçisi olan Dreyman, sözde rejim muhalifi olabileceği şüphesini taşımaktadır.



Şekil 7. *Başkalarının Hayatı* Filminde Stasi Operasyonu (Kaynak: Quirin Berg (Yapımcı) ve Florian Henckel von Donnersmarck (Yönetmen). (2001). *Das Leben der Anderen* [Sinema Filmi], Almanya: Wiedemann & Berg Filmproduktion.)

Ancak, Kültür Bakanı aslında yazar Dreyman'ın kız arkadaşı olan aktris Christa Maria Sieland'a ilgi duymaktadır. Dreyman'ı takip ettirmesindeki asıl amaç budur.

Yüzbaşı Wiesler, ekibiyle birlikte yazar Dreyman'ın evine dinleme cihazları yerleştirerek, Dreyman ve kız arkadaşı Christa'yı sürekli takip eder. Yaptıkları her şeyi ve bütün konuşmalarını en özel ayrıntılarına varıncaya kadar kayda geçirir. Artık onların hayatlarının tümüyle içindedir. Dreyman, uyuşturucu ilaç alışkanlığı olan kız arkadaşı Christa'nın, Bakan Hemph tarafından bir süredir şantajla cinsel ilişkiye zorlandığı gerçeğini öğrenir. Bununla birlikte Dreyman'ın, rejim tarafından muhalif olduğu gerekçesiyle kara listeye alınan yönetmen bir arkadaşı, yıllardır işsiz olması nedeniyle intihar eder. Bütün bunlardan rahatsızlık duymaya başlayan Dreyman, Batı Almanya' da yayınlanan "Der Spiegel" dergisine Doğu Alman rejiminin sanatçılara karşı tutumu üzerine eleştirel bir yazı yazar. Bütün bunları bilen Yüzbaşı Wiesler, Dreyman ve Christa hakkındaki tüm sırları öğrenmesinin ardından onlara empati duymaya başlar. Bu nedenle onları ihbar etmez, aksine elindeki teknik imkanları kullanarak onları "Stasi" ye karşı korumaya çalışır. Yıllar sonra Berlin Duvarı yıkılıp Doğu ve Batı Almanya birleştiğinde, "Stasi" kayıtları halka açılır. Böylece, Dreyman o günlerde kendilerine yardım eden bu ajanın kim olduğunu öğrenecektir.

Yönetmen Florian Henckel Donnersmarck'ın ilk uzun metrajlı sinema filmi olan *Başkalarının Hayatı*, eleştirmenler tarafından Doğu Alman diktatörlüğüne "ilk önemli ve ciddi sinemasal bakış" olarak değerlendirilmiştir. (Brockmann, 2010, s.490) Yönetmenin, *Başkalarının Hayatı* ile ilgili filmin resmi internet sitesinde yayınlanan görüşü ise şu şekildedir:

" Benim annem ve babam köken olarak Doğu Almanyalıdır. Ben de çocukken pek çok kez, arkadaşlarımı ve akrabalarımı görmek için Doğu Almanya'ya giderdim. Babamın kuzenlerinden biri Sosyalist Birlik Partisini ve Doğu Alman Devletinin başkanı olan Erich Honocker'in protokol şefiydi. Tanıdığımız diğer insanların ise normal meslekleri vardı. Rejimin en tepesinden, en altına kadar insanların yüzlerindeki korkuyu görebiliyordunuz.: Stasi'nin korkusu, 100 bin eğitilmiş Stasi çalışanının korkusu. Stasi çalışanları tek bir şey için eğitilmişlerdi: "Başkalarının Hayatı", "Farklı düşünenlerin hayatı, Özgürce düşünme güdüsü olan herkes, sanatçılar ve sanat için çalışan insanlar. Yaşamın her yönü kaydediliyordu. Özel ve kutsal olan hiçbir şey yoktu. Hapislerde yatmış ve sorgulanmış Stasi kurbanları ile konuştum. Filmde her karakter bizim sürekli yüzleştığımız şu soruyu soruyor: Güç ve İdeoloji karşısında ne yapıyoruz: Prensiplerimize mi yoksa duygularımıza mı göre hareket ediyoruz?" ("The Life", 2019)

Filmde, totaliter ve korku verici Doğu Almanya özellikle Kültür Bakanı Bruno Hempf ve Yarbay Grubitz temsilleri ile çerçevelenmiştir. Filmin bir sahnesinde, Stasi çalışanları kendi aralarında şakalaşmaktadır. Sosyalist Birlik partisi ile ilgili bir fıkra anlatan Stasi çalışanı, arkadaşlarının uyarısı ile hemen arkalarında yemek yemekte olan Yarbay Grubitz ve Yüzbaşı Wiesler'ı fark eder. Yarbay Grubitz, o çalışana adını ve hangi birimde çalıştığını sorar. Yönetmenin yukarıda bahsettiği korku, Albay Grubitz karşısında titreyen Stasi çalışanın yüzünde açık bir şekilde görülmektedir. *Başkalarının Hayatı* filminde, Berlin Duvarı filmin hiçbir karesinde fiziksel olarak gözükmesine de çeşitli sorgulama, gözetleme ve dinleme sahneleriyle (Şekil 7.) varlığını film boyunca hissettirir. Bu sahnelerle, Doğu Berlin'deki bu baskıcı otoriter yaşam dayanılmaz boyutlarda çerçevelenir. Bu yaşamın dayanılmazlığı, filmdeki iki karakterin intiharı ile de vurgulanır.



Şekil 8. *Başkalarının Hayatı* Filminde Berlin Duvarı'nın Yıkılışı (Kaynak: Quirin Berg (Yapımcı) ve Florian Henckel von Donnersmarck (Yönetmen). (2001). *Das Leben der Anderen* [Sinema Filmi], Almanya: Wiedemann & Berg Filmproduktion.)

Duvarın varlığının fiziksel olarak filmde yer almayışı gibi, duvarın yıkılması da filmde görsel olarak yer almaz. Şekil 8'de gösterilen çekimle hem seyirci hem de filmin baş karakteri duvarın yıkılışını radyo haberinden öğrenir. Duvarın varlığı gibi, yıkılışı da filmde bir "dinleme" eylemiyle gösterilir. Filmde kullanılan sorgulama, dinleme ve kayıt cihazları "Stasi" tarafından kullanılmış gerçek aksesuarlardır ve çekimler için müzelerden ve koleksiyonculardan alınmıştır. Şahsen iki yılını bir Stasi hapishanesinde geçirmiş olan

filmin aksesuarı, filmin son sahnesinde görülen ve saatte altı yüz mektubu buhar yöntemiyle açabilen cihazın tamamen orijinalinin kullanılması için ısrar etmiştir. *Başkalarının Hayatı* filmi, yönetmenin 2006 yılında başvurduğu Berlin Film Festivali'nde, festival yönetmeni Dieter Kosslick ve ön eleme jürisi tarafından reddedilmiş, (Smith, 2007) ancak 2007 yılındaki Akademi Ödüllerinde "Yabancı Dilde En İyi Film" dalında Oscar ödülü kazanmıştır. Bununla birlikte çeşitli uluslararası film festivallerinde çeşitli dallarda toplam 66 ödül kazanmış, 22 dalda da aday gösterilmiştir.

### **Bulgular ve Sonuç**

Berlin şehrinin ve Alman toplumunun bir bölümünün, şehrin ortasından örülen bir duvarla izole edilmesi ve sürekli bir baskı ve korku ortamı içinde bulunan karakterlerin bu izole edilmiş dünyadan kaçma arzularının yer aldığı dört filmin öykü evreninin kaçış, baskı, korku ve Berlin Duvarı'nın insanlar üzerinde yarattığı bunalım çerçeveleriyle yansıtıldığı tespit edilmiştir. Berlin duvarı ve bölünmüş Almanya'nın dolaylı ya da direkt olarak hikayelerinin temelini oluşturduğu bu dört film, 1963 ve 1989 yılları arasında Berlin şehrinin ortasında inşa edilen duvarla ikiye bölünen bir şehirde yaşananları beyazperdeye yansıtmıştır. Bu filmlerde çizilen çerçevelerin en belirgin ortak noktası, yarattıkları klostrofobi duygusudur: Filmlerde etrafına çevrili olan bir duvarla, Batı dünyasına tamamen kapatılmış Doğu Berlin ve vatandaşlarının ülke dışına çıkışlarını yasaklamış olan Doğu Almanya Devleti'nde yaşananlar gözler önüne serilmiştir. Ele aldığımız dört filmde de Sovyet yönetimindeki Doğu Almanya, kaçmak için ölümü göze almaya geçecek derecede yaşanılmaz ve boğucu bir yer olarak çerçevelenmiştir. Totaliter rejimin baskıcı uygulamalarından ve kötü hayat şartlarından kurtulmak isteyen Doğu Almanya vatandaşları, Batı Berlin'e kaçma çabası içine girerek bunun için hayatlarını kaybetme riskini bile göze almışlardır. Bu çalışmada ele alınan *Başkalarının Hayatı* ve *Berlin Üzerinde Gökyüzü* filmlerinin dışındaki diğer iki filmde insanların tehlikeli bir şekilde Batı Berlin'e kaçışını gösteren sahneler vardır. *Başkalarının Hayatı* ve *Berlin Üzerinde Gökyüzü* filmlerindeki kaçma isteği ise intihar eylemiyle gerçekleştirilir. *Tünel* ve *Berlin'de Cenaze* filmleri "kaçış" olgusunun en çok vurgulandığı filmler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kaçışlar sırasında pek çok insan dramatik bir şekilde yaşamını yitirmiştir. Batı Berlin'e kaçmaya çalışırken sınır polisi tarafından kalçasından vurulup

sınırın ortasına düşen Peter Fechter'in, hiç kimsenin müdahale edememesi nedeniyle kan kaybından yaşamını yitirmesi *Tünel* filminde çarpıcı bir şekilde yeniden canlandırılırken, *Berlin'de Cenaze*'de ise insanların sınırı geçtiği ya da geçmeye teşebbüs ettiği çok sayıda sahneye yer verilmiştir. Bu filmlerin çoğunda çerçevelenen diğer önemli bir unsur ise Doğu Alman gizli polis teşkilatı "Stasi"nin varlığı ve insanlar üzerindeki yıldırıcı baskıları ve denetimleridir. *Başkalarının Hayatı* filminin hikayesinin temel çerçevesini, "Stasi" teşkilatı ve onun ülkenin aydın ve sanatçılara olan olumsuz etkisi oluşturmaktadır. Bu film ayrıca, diğer filmler arasında Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonraki dönemi de hikayesine dahil eden tek filmidir. *Tünel* filmi yaşanmış gerçek olaylardan uyarlanmıştır. Diğer filmlerin senaryoları ise kurmaca olmalarına rağmen söz konusu tarihsel dönemi gerçeğe yakın bir biçimde çerçeveyerek beyazperdeye yansıtmıştır. Örneğin *Başkalarının Hayatı* filminin baş karakteri olan Yüzbaşı Wiesler' canlandıran Ulrich Mühe, Doğu Almanya döneminde tanınmış bir tiyatro oyuncusudur. Mühe, Berlin Duvarı'nın yıkılmasının ardından kendisi gibi oyuncu olan eski eşi Jenny Grollman'ın bir Stasi muhbiri olduğunun ortaya çıktığını iddia etmiştir. (Bergan, 2007) Bu filmler arasında bir tek Wim Wenders'in *Berlin Üzerinde Gökyüzü* filmi gerçek üstü ve fantastik öğeler barındırır. Ancak bu filmde de bölünmüş Berlin halkının günlük yaşamına hâkim olan ruh hali etkili bir şekilde yansıtılmıştır. *Berlin Üzerinde Gökyüzü* ve *Berlin'de Cenaze* filmleri, Berlin Duvarı'nın varlığını sürdürdüğü yıllarda gerçek duvarı çerçeveleme olanağına sahip olarak yapılmışlardır. 1987 yılı yapımı olan *Berlin Üzerinde Gökyüzü*'nün çekimlerinden iki yıl sonra Berlin Duvarı yıkılmıştır. *Başkalarının Hayatı*, Berlin Duvarı'nın yıkılmasından tam 17 yıl sonra, *Tünel* ise 12 yıl sonra çekilmiştir. Örnekleme dahil edilen dört filmde de, Berlin Duvarı'nın iki farklı şehre bölüdüğü Berlin ve orada yaşayan insanlar üzerinde kurulmuş olan baskının, yaşanlara paralel ve gerçekçi bir biçimde çerçevelediği gözlenmiştir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Berlin Wall: The Symbol of the Cold War and Its  
Reflections in Cinema**

\*

Cem Yıldırım

*İstanbul Ayrınsaray University*

After the end of the Second World War, Germany was the most concrete place in the cold war between the United States and the Soviet Union, which emerged as two superpowers aimed at establishing an ideological domination on the earth. As a result of this cold war policy, Germany split into two in 1949: West German Federal Republic (West Germany) and East German Democratic Republic (East Germany). Although the city of Berlin remained within the borders of East Germany, it was divided into two by an agreement between the Western bloc countries and the Soviets. On August 13, 1961, the East Berlin administration began building a wall around East Berlin that closed all the passages of the West section where its citizens had a more free and prosperous life on August 13, 1961. This wall was under the constant supervision of armed East German soldiers who were authorized to shoot anyone trying to escape to West Berlin. The Eastern Bloc claimed that this wall was built as a protection against fascist elements who wanted to break the will of the people who wanted to establish a socialist state in East Germany. However, the Berlin Wall originally served to prevent the massive immigration and asylum of people living in East Germany in the post-World War II period. The Berlin Wall was officially called the "Anti-Fascist Protection Trench" (Antifaschistischer Schutzwall) by the German Democratic Republic. This naming implied that West Germany outside the wall contained "Nazi elements". The West Berlin Governorate described the Berlin Wall as the "wall of shame".

The Berlin Wall has existed for 28 years until it was demolished on November 9, 1989. During this period, hundreds of people lost their lives trying to escape to the West Berlin by crossing the Berlin wall. The Berlin Wall as a social and political phenomenon and the division of Germany represented by this wall are also reflected in film narratives. A large number of motion pictures were made, which put the Berlin Wall at the center

of their stories. The aim of this study is to reveal how the Berlin Wall as a political phenomenon and what happened in East and West Berlin during the cold war period between 1961 and 1989 were reflected in these films. Within the scope of the study, firstly, the historical background of the Berlin Wall and the social and political events experienced during the cold war period is discussed, and then the movies selected as samples are analyzed using the "frame analysis" method. Framing is the part that is included in the frame, the point that the person / director determines the frame as the center of attention and wants us to see. With the established framework, the subject is placed in a new context and the existing reality is reshaped. It is possible to express that the frames turn into tools that make sense on the event or subject presented by being reconstructed. This work is limited to four feature-length feature films that took the Berlin Wall and the division of Germany between 1961 and 1989 at the center of their stories and were shot in Berlin. These films are: *Der Tunnel* (2001) directed by Roland Suso Richter, *Der Himmel Über Berlin* (1987) directed by Wim Wenders, *Life of Others* (2006) directed by Florian Henckel Donnersmarck and *Funeral in Berlin* (1966) directed by Guy Hamilton.

It has been determined that, the story universe of these four films is framed by a wall built in the middle of the city, and the characters' desire to escape from this isolated world which is an environment of constant pressure, fear and oppression. The most prominent common point of the frames drawn in these films is the feeling of claustrophobia they create: A wall surrounded in the films reveals what happened in East Berlin, which was completely closed to the Western world, and the East Germany State, which prohibited its citizens from leaving the country. In all four films we consider, Soviet-led East Germany has been framed as an uninhabitable and suffocating place worth the risk of death to escape. East Germans who want to get rid of the oppressive practices and bad living conditions of the totalitarian regime, attempt to escape to West Berlin and risk losing their lives for this. *Der Tunnel* (2001) and *Funeral in Berlin* (1966) contain scenes showing people escaping dangerously to West Berlin. The desire to escape from East Berlin, in *Lives of Others* (2006) and *Der Himmel Über Berlin* (1987) is accomplished by suicide. *Der Tunnel* (2001) and *Funeral in Berlin* (1966) in Berlin are the films in which the phenomenon of "escape" is emphasized the most. Many people died dramatically during these escapes.



The death of Peter Fechter, who was shot in the middle of the border by the border police while trying to flee to West Berlin, strikingly recreated in *Der Tunnel* (2001). In *Funeral in Berlin* (1966) contain many scenes in which people cross the border or attempt to cross. Another important element framed in many of these films is the presence of the "Stasi", the East German secret police, and their daunting pressure and control over people. The main frame of the story of *Lives of Others* (2006) is the "Stasi" organization and its negative impact on the intellectuals and artists of the country. Among these films, only Wim Wenders' *Der Himmel Über Berlin* (1987) contains surreal and fantastic elements. However, this film also effectively reflects the mood of the divided Berlin people in their daily life. *Der Himmel Über Berlin* (1987) and *Funeral in Berlin* (1966) were made with the opportunity to frame the real wall during the years of the Berlin Wall. Two years after the shooting of the *Der Himmel Über Berlin* (1987) the Berlin Wall fell. In all four films included in the study, it is observed that the Berlin Wall divides the city of Berlin into two different cities and frames the pressure it exerts on the people living there in a realistic and parallel to what happened.

### Kaynakça / References

- Akmeşe, E. (2020). Ötekileştirmenin diyalektiği bağlamında bireyin varoluşsal bunalımı üzerine bir analiz: Çoğunluk 2010 *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 57-64.
- Akmeşe, Z. (2020) Televizyon ana haber bültenlerinde çerçeveleme: Türk telekom reklam filmi örneği, *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1) 37-49.
- Akmeşe, Z. ve Arda, Ö. (2020). Ken Loach sinemasında 'Özgürlük Teması' ve 'Özgürlük Rüzgârı' filminin çerçeveleme çözümlemesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (23), 2108-2131.
- Berg, Q. (Yapımcı) ve Florian Henckel von Donnersmarck (Yönetmen). (2001). *Das Leben der Anderen* [Sinema Filmi].Almanya:Wiedemann & Berg Filmproduktion.
- Bergan, R. (2007, Temmuz 28). Volksbühne Ulrich Mühe. *The Guardian*. 21 Mart 2020 tarihinde <https://www.theguardian.com/news/2007/jul/28/guardianobituaries.obituaries/> adresinden erişildi.
- Brockmann, S. (2010). *A critical history of German film*. New York: Camden House, 2010.

- Cerrahoğlu, N. (2013, Ağustos 4). Sırdaş polis ve başkalarının hayatı. *Cumhuriyet*. 11 Kasım 2019 tarihinde <http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/437764/Sirdas-Polis-ve-Baskalarinin-Hayati.html/> adresinden erişildi.
- Construction of The Wall in August 1961. (t.y.). 4 Kasım 2019 tarihinde <http://www.berliner-mauer-gedenkstaette.de/en/mauerbau-46.html/> adresinden erişildi.
- Corliss, R. (2011, Ağustos 9). The Tunnel. *Time*. 17 Kasım 2019 tarihinde <https://entertainment.time.com/2011/08/11/top-10-berlin-wall-movies/slide/the-tunnel-2001/> adresinden erişildi.
- Crowther, B. (1966, Aralık 23). Screen: 'Funeral in Berlin' Begins Run:Michael Caine Returns as Harry Palmer Soft-Sell Secret Agent Betrayed by Script. *The New York Times*. 17 Kasım 2019 tarihinde <https://www.nytimes.com/1966/12/23/archives/screen-funeral-in-berlin-begins-runmichael-caine-returns-as-harry.html/> adresinden erişildi.
- Dauman, A. (Yapımcı) ve Wim Wenders (Yönetmen). (1987). *Der Himmel über Berlin* [Sinema Filmi], Batı Almanya-Fransa: Road Movies Filmproduktion.
- Delacroix, H.M (2016). *Willy Brandt: Life of a statesman*. New York: I.B. Touris
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air ve Incidents. *Journal of Communication* 41, 6-27.
- Fatalities at The Berlin Wall. (t.y.). 6 Kasım 2019 tarihinde <http://www.berliner-mauer-gedenkstaette.de/en/todesopfer-240.html/> adresinden erişildi.
- Friedman, M.J (Der). (2009). *The Berlin Wall- 20 Years Later*. U.S Department of State-Bureau of International Information Program. 4 Kasım 2019 tarihinde <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-english/the-berlin-wall.pdf/> adresinden erişildi.
- Gearson, J. ve Schake, K. (Der). (2002). *The Berlin Wall crisis: Perspectives on cold war alliances*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harrison, H. (2011). The Berlin Wall after fifty years: Introduction. *German Politics & Society*, 29(2(99)), 1-7. 28 Nisan 2020 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/23744556> adresinden erişildi.
- Hofmann, N. (Yapımcı) ve Roland Suso Richter (Yönetmen). (2001) *Der Tunnel* [Sinema Filmi]. Almanya: Sat.1 teamWorx Television & Film.
- Kasher, C. D. (Yapımcı) ve Guy Hamilton (Yönetmen). (1966). *Funeral in Berlin* [Sinema Filmi]. Birleşik Krallık: Jovera Pictures AG/SA.
- Kern, L. (2005, Nisan 29). In a divided Berlin, Digging Underground For Freedom. *The New York Times*. 17 Kasım 2019 tarihinde [http://www.nytimes.com/2005/04/29/movies/29tunn.html?\\_r=1&/](http://www.nytimes.com/2005/04/29/movies/29tunn.html?_r=1&/) adresinden erişildi.

- Major, P. (2010). *Behind the Berlin Wall: East Germany and the frontiers of power*. Oxford: Oxford University Press.
- Memorial For Peter Fechter. (t.y.). 7 Kasım 2019 tarihinde <https://www.berlin.de/mauer/en/sites/memorials/memorial-for-peter-fechter-479163.en.php/> adresinden erişildi.
- Mering, S. ve Wyman T. (2013). Introduction. S.Mering ve T. Wyman (Der.), *Right-wing radicalism today: perspectives from Europe and the US* içinde (s. 1-7). New York, NY: Routledge.
- Öztürk, M. (2008). *Sinematografik kentler: Mekanlar, hatıralar, arzular*. Agora Kitaplığı: İstanbul.
- Ramos, S. (2007, Temmuz 23) *Why dictators fears artists*. 11 Kasım 2019 tarihinde <http://www.firstthings.com/onthesquare/2007/07/why-dictators-fear-artists/> adresinden erişildi.
- Roberts, J. M. (2003). *Yirminci Yüzyıl tarihi*. (S. Gül, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Rottman, G. L. (2008) *The Berlin Wall and The Intra-German border 1961- 89*. Oxford: Osprey Publishing.
- Smith, D.G (2007, Şubat 2). Cinephile paradise: Filmlovers flock to Berlin film festival. *Der Spiegel*. 15 Kasım 2019 tarihinde <http://www.spiegel.de/international/cinephile-paradise-filmlovers-flock-to-berlin-film-festival-a-464651.html/> adresinden erişildi.
- Taylor, F. (2006) *The Berlin Wall- A World divided*. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- The Fall of The Berlin Wall. (t.y.). 7 Kasım 2019 tarihinde <http://www.berliner-mauer-gedenkstaette.de/en/fall-of-the-berlin-wall-291.html/> adresinden erişildi.
- The Life of Others-Director's Statment. (t.y.). 12 Kasım 2019 tarihinde <https://www.sonyclassics.com/thelivesofothers/externalLoads/TheLivesofOthers.pdf/> adresinden erişildi.
- Wenders, W. ve Hofmann, M. (1991) *The logic of images- Essays and conversations*. Londra: Faber and Faber.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Yıldırım, C. (2020). Soğuk savaşın simgesi Berlin Duvarı ve sinemadaki yansımaları. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5176-5203. DOI: 10.26466/opus.797448

## Rawls'ın Siyasal Liberalizm'inde İktisadi Adalet

DOI: 10.26466/opus.781003

\*

Yaşar Alkan \*

\* Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, Manisa/Türkiye

E-Posta: [yaasar.alkan@cbu.edu.tr](mailto:yaasar.alkan@cbu.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-9553-5646](https://orcid.org/0000-0001-9553-5646)

### Öz

Bu çalışma J. Rawls'ın *Adalet Teorisi* eserinde teorik bağlamda temellendirdiği ve *Siyasal Liberalizm* adlı çalışmasında çeşitli gerekçelendirmelerle açıkladığı kapsamlı kuramını *adalet ve iktisadi adalet* perspektifinde analiz etme gayesini gütmektedir. Amaca uygun şekilde ilk olarak J. Rawls'ın *Siyasal Liberalizm*'inin içeriği hakkında bilgi verilecektir. Sonra Rawls'ın iyi düzenlenmiş olarak öngördüğü liberal, demokratik ve anayasal yapıya sahip toplumsal organizasyonlarda istikrar için gerekli saydığı kurumlar ele alınacaktır. Buradan hareketle temel yapı içinde ahlaki hissiyata sahip özgür ve eşit kişilerin hangi ilkelerden dayanak bularak toplumsal ve ekonomik eşitsizlikleri hakkaniyete uygun şekilde sürdürülebilir addedebileceği sorusu irdelenecektir. Daha sonra çizilen çerçeve dâhilinde iktisadi adaleti tesis edeceği tasvir edilen makul ve rasyonel siyasal özne kavramı Rawls'ın "makul" ve "rasyonel" açıklamalarıyla birlikte değerlendirilecektir. Siyasal süreçlerin doğurduğu çatışmaları ve uzlaşmaları idrak ederek çözümleyebilen birey motifinden türeyen kolektif akıl olarak örtüşen görüş birliği ve kamusal akıl tanımlamaları analiz edilecektir. Zira Rawls'ın ortaya koyduğu teori içerisinde farklı dini, felsefi, ahlaki olmakla birlikte aynı zamanda makul (olsun veya olmasın) ve fakat karşıt kapsamlı doktrinlerin çokluğu halinde bu kavramların tatbiki birlikte yaşamının zeminini güçlü ve işler hale getirebilecek öğeler içermektedir. Bu bilgilerden hareketle teorinin savunması şeklinde ele alınan ve Rawls'ın, Habermas'ın eleştirilerine karşı yanıtlarını içeren bölüm sonuç kapsamında açıklanacaktır. Rawls'ın *Siyasal Liberalizm* eserinin iktisadi boyutunun irdelenmesi günümüzde yaygın olarak görülen heterojen toplumların yapısına dair anekdotlar sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal Liberalizm, Örtüşen Görüş Birliği, Kamusal Akıl, İktisadi Adalet, Rawls*

## Economic Justice in the Rawls' Political Liberalism

\*

### Abstract

*This study aims to analyze that J. Rawls' comprehensive theory in the context of justice and economic justice perspective that based on the theoretical sheaf of Theory of Justice and Political Liberalism that he explained with various reasons. Within the scope of purpose first will be given informations about the content of J. Rawls' Political Liberalism. Then will be contextualised the institutions that are considered necessary for stability in social organizations with liberal, democratic and constitutional structure which Rawls foreseen as well ordered. From this point of view will be examined the question of which principles can be considered as equitable and sustainable by social and economic inequalities by considering the principles of free and equal persons in the basic structure. Within the scope of drawn borders will be analyzed the concept of reasonable and rational political subject which will be described as establishing economic justice within the framework will be evaluated along with the "reasonable" and "rational" explanations of Rawls. Later on will be analyzed "overlapping consensus" and "public reason" definitions as the collective mind derived from the individual design that can resolve the conflicts and compromises created by political processes. Because of the theory put forward by Rawls the application of these concepts include elements that different in terms of religious, philosophical, moral but at the same time reasonable (or not) in the case of a large number of opposing doctrines that can make the basis of living together strong and functional. Based on these informations will be explained the section as the conclusion which is considered as the defense of theory and includes the responses of Rawls against Habermas's criticism. The analysis of the economic dimension of the work of Rawls' Political Liberalism presents anecdotes about the structure of heterogeneous societies that are common these times.*

**Keywords:** *Political Liberalism, Overlapping Consensus, Public Reason, Economic Justice, Rawls*

## Giriş

Rawls, Adalet Teorisi içinde faydacılığa karşı eşitliğe dayalı (ekonomik adaleti de kapsayan) adaleti savunarak bunun gerekçelendirmesini yapma amacı gütmüştür. *Siyasal Liberalizm*'deki gayesi pratik siyasette sadece kendi düşünce yapısında olanların değil, ilgili tüm kesimlerin makul zeminde uzlaşmasını sağlayacak değerleri belirlemektir. *Siyasal Liberalizm* (Rawls'ın Habermas'a yanıtını da içeren) 9 ders şeklinde düzenlenen ve kamusal akıl düşüncesinin yeniden ele alınmasını içeren geniş bir eserdir. Çıkarları çatışan olası grupların meşru zeminde buluşturulması faaliyetini sistematik hale getirmeye yönelik siyasa aklını; yetkin, ehil, muktedir, güçlü, aynı zamanda adil ve duruma göre şefkatli devlet nosyonu içinde sürekli kılma üzerine açıklamalardan oluşturmaktadır.

Bu hususta Rawls ve Weithman'dan hareketle Kocaoğlu, Rawls'ın siyasal liberalizm savunusunda öncelikli amacının demokratik bir toplum için en uygun ahlaki temeli oluşturmak olduğunu söylemektedir. Adalet ilkeleri bağlamında taraflar tüm sisteme hükmeden kapsamlı bir doktrini kabul ettiğinde ilgili toplumda makul çoğulculuğun uygulanmasında eksiklikler yaşanabileceğini belirtir. Dolayısıyla Rawls, siyasal liberalizm-de böyle bir toplumun varlığını olanaksız kabul etmektedir. Sosyal istikrarı sağlama adına adalet teorisinden kaynak olarak çoğulculuk özelliğini ayrıntılarıyla açıklamak için çaba sarf etmektedir. Bunu da adalet hissine sahip olan vatandaşların rasyonel ve makul eylem tipleriyle sağlamaktadır. Öyle ki bu hissiyat, hem adalet ilkelerine hem de siyasal adaletin ilkelerine göre davranma arzusunu içermektedir (Rawls, 2007, s.513-514; Weithman, 2010, s.274; Kocaoğlu, 2015, ss.93-94). Mükemmel olsun veya olmasın belirli şartları taşımasıyla kabul edilebilir düzeyde iyi organize edilmiş toplumlarda, her ne kadar kesin ve herkes tarafından üzerinde uzlaşmış bir tanımı ve kapsamı bulunmasa da demokratik argümanların geçerliliğini varsayar. Savunuya istinaden rahatlıkla söylenebilir ki Rawls siyasal liberalizme ve dolayısıyla siyasal adalete ve evleviyetle iktisadi adalete imkân veren yapının demokrasiye mecbur olduğunu savunur.

İstikrar, özgürlük ve eşitlik kapsamındaki gerekçelerle sağlanmalıdır. Rawls'a göre bu durum tamamıyla formel anayasal düzenlerde hep eksiktir. Daha önce tanımlanan dallarda anlam bulan kurumsal yapı faaliyetleri sür-

dürülebilirliğin teminatıdır. Hayat evreninden beslenen sosyo-kültürel hareketleri özümseyerek devlet ile halkın harmonisini sağlayan organizasyonel yapı ancak hem köklü hem de çağa ayak uydurabilen kurumların mevcudiyetiyle tesis edilebilir. Elbette her hâlükârda orijinal pozisyonda cehalet perdesi ardındaki temsili bireylerin tercihlerinden elde edilen adalet ilkelerinin tatmin edilmesi gereklidir. İstikrarı sağlama arzusuyla kısa ve orta vadede yararı hakka önceleyen birtakım uygulamalara yol veren seçimler gündeme alınmamalıdır. Uzun dönemde sosyal, siyasal, iktisadi bazı toplumsal sorunlara neden olması öngörülen popüler politikalar mütemadiyen gündeme gelse bile icraat aşamasına geçirilmemelidir. Yönetmelik bağlamında işletme anlayışına sahip devlet modeli argümanlarıyla faydacı doktrinin sistemi kolonize etmesine müsaade edilmemelidir. Bireylerin ve birtakım oligarşik azınlıkların kurumları ele geçirecek sömürmesine imkân verecek olası tüm mevzuat eksiklikleri giderilmelidir.

### İktisadi Adaleti de Tesis Edebilecek Bir İstikrar için Gerekli Kurumlar

Yukarıda sayılan hususlara istinaden Rawls, istikrar için oluşturulması gereken kurumları şu şekilde sıralamaktadır (Rawls, 2007, s.41):

#### *Tablo 1. İstikrar İçin Gerekli Kurumlar*

a. Seçimlerin kamusal finansmanı ve kamu politikaları hakkında bilgiye ulaşmanın güvence altına alınması (VIII: 12-13). Bu düzenlemelerin (ve aşağıdakilerinin) ifadesi, temsilcilerin ve diğer görevlilerin belli toplumsal ve ekonomik çıkarlardan yeterince soyutlanması ve kamu politikalarının nasıl yapıldığına dair bilginin kamusal akıl kullanan vatandaşlarca akıllıca değerlendirilmesi için neyin gerekli olduğunu gösterir.
b. Belli bir adil fırsat eşitliği, özellikle eğitim ve öğretim konusunda. Bu fırsatlar olmadan, toplumun her kesimi kamusal akıl tartışmalarına katılamaz ve sosyal ve ekonomik politikalara katkıda bulunamaz.
c. Liberalizmin üçüncü şartına uygun olarak, gelir ve zenginliğin uygun bir dağılımı: Bütün vatandaşların özgürlüklerini akıllıca ve etkin olarak kullanmalarını sağlayacak her amaca uygun yeterli aracın sağlanması güvence altına alınmalıdır. Bu durumun yokluğunda, varlık ve gelire sahip olanlar, sahip olmayanlar üzerinde egemenlik kurma ve siyasal iktidarı kendi lehlerine çevirme eğilimindedirler.
d. Toplumun, genel ve yerel hükümet aracılığıyla ya da diğer sosyal ve ekonomik politikalarla, en nihai işveren olması. Anlamlı bir işle ilgili olarak uzun vadeli güvence ve fırsata sahip olmamak vatandaşların hem kendilerine olan saygılarına yıkıcı etki yapar hem de toplumun bir ferdi olmalarına rağmen kendilerini dışarıda hissetmelerine yol açar. Bu da kendinden nefrete, saldırganlığa, kızgınlığa neden olur.

Kaynak: (Rawls, 2007, s. 41- 42.)

Rawls felsefi, ahlaki ve dini doktrinlerin makul addedildiği fakat farklı hayat planlarına sahip eşit ve özgür yurttaşların oluşturduğu bir toplumda, istikrarlı yaşam ortamının uzun süre uygulanabilmesinin mümkün olup olmadığını sormaktadır. Çok zor olsa da veya nadir gerçekleşen, geçici bir durum gibi görünse bile hakkaniyet olarak adalete dayanan temel kurumların adil

ve dinamik yapısını devam ettirebildiği sürece olası olduğunu söyler (Rawls, 2007, s.50). Anayasal demokratik sistemde kapsamı belirlenmiş temel haklarla birlikte özgürlükler ve fırsatlar net olmalıdır. Bunlara ilişkin türetildikleri iki adalet ilkesine bağlı olarak geliştirecekleri eşitlikçi argümanlarla genel fayda ve mükemmeli iddialara karşın öncelik tanınmasının imkânı ve ortamı sağlanmalıdır. Yurttaşlar için *a priori* özgürlük ve fırsatları etkin şekilde kullanımını sağlayacak olası tüm araçlar tesis edilmelidir (Rawls, 2007, s.52). Siyasal adaletin mevcudiyetini zedelemeyecek müzakerelere ve söylemlere dair makul hoşgörü her daim muhafaza edilmelidir. Çatışmaların dinler, ideolojiler, değerler üzerine değil üretilen ve üretilecek ekonomik menfaatlerin dağıtımına yönelik olması istenmektedir. Kuşkusuz bu da müzakereci adalet bağlamında gerçekleştirilmelidir. Her hâlükârda bazı verili kısıtlamalar altında konuşmayı, tartışmayı, fikir temelinde çatışmayı ve nihayetinde eğer mümkün ise uzlaşmayı becerebilecek insan figürü Rawls'ın deyimıyla "siyasal özne" olarak telakki edilmektedir.

Hakkaniyet olarak adaletin pratik amacı, yurttaşları hakkında düşünülmüş, bilgiye dayalı ve istenen bir siyasal anlaşmaya temel olan siyasal adalet anlayışı oluşturmaktır. Ortak ve kamusal siyasal akli bu amacın tezahürüdür. Böylesine bir akıselime ulaşmak için vatandaşlarca makul düzeyde benimsense bile birbiriyle hem uyuşmayan hem de bağdaşmayan felsefi ve dinsel doktrinlerden bağımsız ortak konsensüse ulaşmak gereklidir. Formülasyonda siyasal liberalizm, hoşgörü anlayışını öğretinin kendisine uyarlar. Geçmişin dinsel argümanlarla yönetilen devletlerinin yerini günümüzde tüm paydaşların değerlerini kendi bünyesinde tanısa da yönetimine dikte ettirmeyen laisist anayasal devlet modelleri almıştır. Buna dayanak sağlayan felsefi ve ahlaki haklılaştırmaları da farklı dini, ideolojik temellere dayanan yönetsel sistemlerin yurttaşların tümü tarafından onaylanamayacağı savına dayanır. Bunların öncesinde ve ötesinde her türlü metafizik ve epistemolojik açıklamaları sistem inşasında önermeyip kendi başına duran bir siyasal adalet anlayışı benimser. Dolayısıyla siyasal liberalizm, Rawls'a göre makul dinsel, felsefi ve ahlaki doktrinlerin örtüşen (kelimesi cümleden çıkarılmamalıdır, overlapping consensus kalıbıdır) görüşbirliği tarafından desteklenebileceği umudunu ve varsayımını içerir (Rawls, 2007, ss.55-56). Farklı coğrafyalarda yönetim kısmında kullanımı değişkenlik gösterse bile küreselleşme dalgalarının etkisiyle anayasal demokrasilerin kapsadığı alan giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla iktisadi adalet perspektifi demokratik algılayışların



kıskacından öteye geçememektedir. Etki alanı genişlemektedir ve fakat çoğulluğun önemi azalmaktadır.

Siyasal anlayışta kastedilen; modellemesinde dış dünyaya kapalı, kendi kendine yeten, bireylerin doğum ve ölüm arasında tüm ömrünü o toplumda geçirdiği, soyutlanmış bir topluluğun ortak yaşama bilincini temsil eden temel yapıya haiz bir halktır. Temel yapı, değinilen toplumun temel sosyal, siyasi, hukuki, ekonomik kurumlarıyla bunların oluşturduğu kuşaklar boyunca bütünleşmiş bir toplumsal işbirliği sistemidir. Siyasal adalet, temel kurumlar kapsamında ilkeler, kurallar, standartlar ve bunlara dayanan idealleri gerçekleştiren yurttaşların karakter ve davranışlarında bu normların nasıl tezahür edeceğine ilişkindir (Rawls, 2007, s.57). Ayrıca siyasal anlayış, oluşturulduğu toplumun mevcut ve daimi unsurları olan makul kapsamlı doktrinlere uygun şekilde destek bulabilen modül olarak asli bir kurucu parçadır. Dolayısıyla ait olduğu ve desteğini kazandığı doktrinlerin hangileri olduğu açıklanmadan, bilinmeden, varsayılmadan da ortaya konabilir (Rawls, 2007, s.58).

Yönetici erke talip olanların adil kabul edilebilecek istikrarı sağlama vaadiyle seçime girmesi, onların farklı çıkar gruplarının değerler manzumesini koşulsuz şartsız kabul ettiğini göstermez. Bu girişim ilgili kesimlerin sadece varlıklarıyla mündemiç haklarını kabul edip hakkaniyet olarak adalete uygun yönetim faaliyetinde bulunacaklarını ortaya koymaktadır. Siyasal özne olarak siyasetçi, muhatap olduğu seçmen kitlesinin taleplerini uygulanabilirlik skalası içinde analiz ederek kampanyasını yürütür. Hangi din, inanç, ideoloji, felsefe, ırk vs. mensubu olursa olsun halka vaatlerinde bunların ötesinde hepsinin aidiyetlerini kapsayan söylemlerle seslenir. Belirli bir zaman dilimi içinde rastgele veya sistematik halde çeşitli açılardan mağdur konuma gelmiş kesimlere yönelik argümanlarda tazmin etme vurgusu baskındır. Doğal olarak gelişen bu siyasi faaliyet biçimi, siyasetçinin o kişilerden olmasını gerektirmemektedir. Amaç sosyal, siyasi ve iktisadi bağlamda gelişimdir. Nitekim siyasetçi eğer seçimi X dinine mensup kişilerin büyük desteğiyle kazanırsa, onlara vaat ettiği şeyleri eyleme geçirmekle güvenilirliğini ispat eder, X dinine girmiş olmaz. Rawls'ın siyasal liberalizm anlayışı, devlet aygıtını yönetme faaliyetini profesyonel ve (faydacılığa evrilmeyen) makul eşitsizliği kabul edilebilir kılan süreçleri işler hale getirmeye yöneliktir.

Temel yapı içinde ahlaki hissiyata sahip özgür ve eşit kişiler, hangi ilkelere dayanarak bularak toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin geniş anlamda

toplumsal talih ile doğal ve tarihsel tesadüflerden etkilendiği gerçeğini kabul edebilecekleri sorusuyla karşı karşıyadır. Tasvir edilen bireyler kendilerini bunlara maruz kalan veya bunlardan faydalanan kişiler olarak algıladıklarından bir başlangıç noktası olarak gelir ve varlık da dahil olmak üzere bütün birincil toplumsal değerlerin eşit olduğunu varsayarlar. Kurumsal gereklilikler ile birlikte ekonomik etkinlik dikkate alındığında teorik olarak herkes eşit hisseye sahip olmalıdır ve fakat eşit dağılımda durmak makul olamaz. Temel yapı kurumsal ve ekonomik eşitsizliklere dezavantajlı yurttaşları da içeren “herkesin durumu” yani mevcut ve gelecek nesillerin hayat planlarının geliştiği eşit özgürlük ve adil fırsat eşitliği koşulları altında müsaade eder. Fark ilkesi bağlamında adalet ilkeleri, kamusal akıl vasıtasıyla eşitsizlikleri azaltacak araçları, standartları, ölçüleri para ve maliye politikası kapsamında üretmeye imkân tanır (Rawls, 2007, s.310-311). En az yarar sağlayan devazantajlı bireyler siyasal adalet içinde (oylarıyla) bir veto hakkına sahip olurlar. Özellikle ekonomik eşitsizlikler arttığında fark ilkesine yönelik sosyal politikalar vatandaşları tatmin etmiyorsa tepkilerini çeşitli şekillerde gösterebilirler. Siyasal liberalizmin en başat unsurlarından biri olan demokratik seçimlerde yurttaşlar iktisadi adaletsizliğe yol açan koşulları düzelt(e)meyen siyasetçileri oy hakkıyla sistemin yönetim kısmından çıkarır. Hükmetme yetkisini belirli süre zarfında şartları iyileştireceğine inandığı siyasetçilere teslim eder. Siyasi müzakere, geniş halk kitlelerine eğer bilinçli hareket ederlerse toplumsal ve ekonomik eşitsizlikleri yönlendirme, mümkünse azaltma noktasında büyük bir güç verir. Tabii tanımlanan ideal tablo Rawls’ın tüm iyiniyetiyle inşa ettiği teorinin tezahürüdür. Reel politik içinde gerçekleşmesi çok da kolay olmayan unsurları barındıran bu argümanların geçerliliği anayasal demokratik sistemlerin işleyişi devam ettiği sürece tartışılacaktır.

Rawls eşit siyasal hakların, bazı belli başlı gruplara onların bu özgürlüklere sahip olması halinde toplumun iyiliği için gerekli olan ekonomik etkinlik ve büyümeye yönelik politikaların önünü tıkayabileceği bahanesine sığınarak tanınmamasının kabul edilemez olduğunu söylemektedir (Rawls, 2007, s.324). Özgürlüğün önceliğine ve herkese eşit uygulanması gerektiğine vurgu yapan Rawls, birinci ilke kapsamındaki hakların farklı yorumlarının ele alınması halinde birbiriyle çatışan ilkelerin kamusal nizamı bozabileceğini belirtir. Açık ve net şekilde tanımlanmış temel özgürlükler içinde yurttaşlar, olağanüstü durumlar haricinde sosyal, siyasal ve iktisadi anlamda hangi eylem-

leri yaparlarsa veya yapmazlarsa ne tür yaptırımlarla karşılaşacaklarını bildiklerinden kendilerini güvende hissederler. Ancak siyasal liberalizm içinde özellikle radikal demokratlar ve sosyalistlerin Rawls'a yönelik eleştirilerinde, temel özgürlüklerin eşitsizlikleri artırıp sürekli hale getirdiği savunusuna dayalı olarak siyasal adalette temel eşit özgürlükler ne ifade etmektedir?

Temel yapıda eşit temel özgürlükleri içerip adil fırsat eşitliği yurttaşlara en geniş ölçüde tanındığında kişiler, istekleri doğrultusunda faaliyetlerini yapma hakkıyla ve başkalarının müdahalesini yasaklayan kurumsal hak ve görevlerle korunur. Rawls'a göre temel özgürlükler yasal olarak korunan yollar ve fırsatlar çerçevesidir ve bazı kısıtlamalar her daim mevcuttur. Fakirlik, yoksunluk, bireysel ve toplumsal maddi imkân yetersizliği insanları haklarını kullanmaktan ve fırsatlara erişimlerden mahrum bırakan unsurlardır. Bunları kişisel özgürlüklerin kısıtlanması şeklinde algılamak yerine bireyin daha ileri faydalarını azaltan etkenler olarak görmek yerinde olur. Rawls, faydalı olma durumunun hakkaniyet olarak adalet bağlamında ikinci ilke tarafından düzenlenen birincil değerler endeksi tarafından ortaya konduğunu söyler. Gelir ve varlık gibi bazı birincil değerler, yurttaşların temel eşit özgürlükler ve adil fırsat eşitliği kapsamında hedeflerine ulaşmaları için amaca hizmet eden araçlar olarak anlaşılır (Rawls, 2007, s.352-353). İnsanın hiçbir amaç uğruna araç edilmemesini savunan doktrin için gerekçelendirme sağlayan Rawls argümanı mühimdir. Siyasal çıkarlar elde etme adına araçsallaştırılan kitlelerin er yada geç ortaya çıkan tepkisi iktisadi adalet için gösterilen tepki ile benzerdir. Amaçlar insanların huzuru, mutluluğu, faydası vs. için belirlerken araçlar bunlara ulaştıran aletlerdir. Anlam kaybının yaşandığı her dönemde ve toplumda, araçlar ile amaçlar manipüle edilerek bireysel veya bazı oligarşik çıkar gruplarının siyasi araçları lehlerine orantısızca kullanması iktisadi adaletsizliği körüklemiştir (Çamlı 2019, s.11; Çamlı, 2020, s.15). Rawls, teorisiyle bunun engellenmesine yönelik makul öneriler sunmaktadır. Faydacılık adına temel eşit özgürlüklerin tahrip edilmesinin önüne geçme gücünü siyasal öznenin dayanak bulan ve onu meşrulaştıran kamusal akılda görmektedir. Dolayısıyla birlikte yaşamaya imkân verecek sürdürülebilir hayat evrenini siyasal liberalizm içinde tanımlamaya çalışmaktadır.

### *Makul ve Rasyonel Siyasal Özne*

İktisadi adaleti tesis edebilmek için, mükemmel olsun veya olmasın iyi düzenlenmiş bir toplumsal işbirliğine dayanan arka plan kurumlarını oluşturmaya ehil ve muktedir bireylerin hangi özelliklere sahip olduğunu makuliyet ve rasyonalite bağlamında ele almak gereklidir. Dolayısıyla Rawls, kolektif aksiyonları eyleyen kişilerin hakkaniyete dayalı olarak adaleti sağlayabilmeleri için bazı melekelerle sahip olmasının önemini açıklamaktadır. Sosyal sözleşme bilincine ulaşamamış insanlardan oluşan kitlelerin birlikte yaşamının zeminini korumakta zorlanacağını vurgular. Bunun da ötesinde arka plan kurumları inşa etmelerinin beklenemeyeceğini, arızı olarak başarsalar bile sürdürülebilir hale getiremeyeceklerini varsayar. Bireylerin hedefler için birer edilgen araç konumuna indirgendiği durumdan kurtarılıp amaç konumuna yükseltilerek haklarını, yükümlülüklerini ve türeyen ödevlerini idrak edebildiği hayat evrenini oluşturabilecek yetkin bilinci olumlar. Öngörülen organizasyonel yapının teşekkülünü sağlayabilecek iradenin makul ve rasyonel siyasal özne olarak "yurttaş-vatandaş kişi" şeklinde tezahür ettiği vurgulanmaktadır.

Öncelikle Rawls'ın teorisinde makul ve rasyonel ile ne kastedildiği ele alınmalıdır. Makul kişiler faydacılığa dayalı olarak hareket etmezler. Eşitler arasında diğerlerinin de aynı şekilde hareket edeceğini düşünüp işbirliğinin hakkaniyetli şartlarına dayalı olmak üzere ilkeler ve standartlar önermeye ve bunlara isteyerek uymaya hazırlarsa, makul sayılırlar. Türetilen normları herkes için makul görüp bu anlamda onları meşru kabul etmektedirler. Diğerlerinin önereceği adil şartları da tartışmaya hazır olarak makuliyetin mahiyetine razı gelirler. Tam tersi durumda sosyal işbirliğine girmeyerek kamusal aklın oluşturulması için ölçüler ve değerler belirleme sürecine dâhil olmak istemeyenler makul sayılmazlar (Rawls, 2007, ss.92-94). Uzlaşmaya yaklaşmayan bireyler ve çıkar grupları mütemadiyen sadece kendi dini, felsefi, siyasi veya diğer herhangi bir tür (makul veya değil) kapsamlı doktrinlerini herkes için zorlayıcı ön şart olarak görmektedirler. Hoşgörüsüz ve içe kapalı, toplumdaki izole olmuş, ezoterik anlayışlara meyleden ve kendi üst aidiyetini tek doğru hatta tek gerçek olarak kabul eden bu anlayış, birlikte yaşamının zeminini zedelemektedir.

Rasyonel ise makul olandan temelde algı düzeyinde farklılaşır. Rasyonel, kendine özgü çıkarlara, amaçlara, onlara ulaştıracak araçlara ulaşma yolunda

(gerçek ya da tüzel kişi olarak) müzakere etme yeteneklerine sahip tek ve bütün bir özne anlamına gelmektedir. Bu durumuyla makul olandan ayrıdır. Rasyonellik, ilgili çıkarların ve amaçların nasıl onaylandığı, benimsendiği ve bunlar arasında önceliğin nasıl tayin edildiğine ilişkindir. Seçilen veya mecburiyetlerden türeyen amaçları gerçekleştirmeye yönelik en olası araçları ya da alternatifleri tercih etmektir. Rasyonel özneler nihai hedeflerinden hareketle bütün bir hayat planı ve bununla tutarlı olacak ya da birbirlerini tamamlayacak şekilde ara ve geçici amaçlar belirleyip hepsini dengeleyebilirler. Rasyonel özneler sadece kendi çıkarlarını düşünmemektedirler. Diğer bireylere yönelik her türlü sevgiye-saygıya, topluluk ve mekânlara yönelik bağlılığa da sahip olabilirler. Fakat Rawls'a göre rasyonel öznelerde adil işbirliğine ve diğer eşit kişilerin makul olarak onaylamasının beklendiği şartlar içerisine girme konusundaki isteğin altında yatan "ahlaki hassasiyet" eksik olan yöndür. Makuliyet ile kişiler kamusal alana girerek diğer bireylere işbirliğinin adil şartlarını önermeye ve kabul etmeye hazır olduğunu gösterirler. Makuliyet ne bencillik kaygısıdır ne de fedakârlıktır. Karşılıklılığı meşru zemine kavuşturur. Dolayısıyla makuliyet rasyonellikten elde edilemeyeceği gibi türetilemez de. Fakat makul ve rasyonel birbirini tamamlayarak toplumsal işbirliği içinde hem diğerlerini düşünen hem de kendi çıkarlarının peşinde koşan siyasal özneyi inşa eder (Rawls, 2007, s.94-98).

Makul ve rasyonel siyasal özne; çatışan ve yarışan çıkarların, menfaatlerin, hakların ve yükümlülüklerin mahiyetini algılayıp eyleme geçirmeye muktedirdir. Pek çok farklı makul kapsamlı doktrinin mevcudiyetinde bile hepsini (içeriğine vakıf olmasa da) idrak edip konumlarını tartışmadan, onların takipçilerine hoşgörü ile yaklaşabilir. Bütün bunlardan bağımsız olarak başlangıç durumunda bilgisizlik peçesi ardında hakkaniyete uygun olarak seçilen adalet ilkelerini tanımaya isteklidir. Toplumsal eşitsizliklerin kabul edilebilir düzeylerde tutulması, eğer mümkünse tazmin edilmesi için oluşturulacak sosyal politikalara destek verme eğilimindedir. İktisadi adaleti sağlayacak kolektif eylemi gerçekleştirme bilincine sahiptir.

### **Örtüşen Görüş Birliği**

Tarihi arka planına bakıldığında esasen ulus devletlerin oluşumuna doğrudan etki eden bir ortak irade olan bu kavram, kullanımına göre bıçak sırtı

denilebilecek süreçlere yol açar. Toplum sözleşmesini sağlam temellere oturtmuş ülkelerde rasyonel aklın alternatif tüm görüşlere açıklığını güvence altına alır. Buradan hareketle katılımcı kamu yönetimi üzerine inşa edilen zımnî konsensüs değerlidir ve fiziki çatışmaları engeller. Düşünceyi ifade etme özgürlüğüne dayanan ve hakaret içermeyen her türlü açıklama genel kabul görmese de anlaşılabilir kabul edilir. Dolayısıyla akliselimin temsilcisi olan yöneticiler tarafından değerlendirmeye alınır. Aksi durumda ise irrasyonel ve ötekileştirici, uzlaşmadan uzak, diğerinin düşüncesine yaşam hakkı tanımayan toplumlarda azınlıkları disipline edici bir sopa olarak kullanılabilir. Bir noktadan sonra tahakküm edici düzeyde örtüşen görüş birliği kendinden olmayana eğer ülke sınırları içindekilerse dışarıya bağımlı olmakla itham eder (ki bu bazı durumlarda bireysel anlamda doğru da olabilir). İlerleyen süreçte ise “sınırların ötesindeki yabancılardan farklı olunduğu duygusu, daha sık görülmeye başlanan kan gütme eylemleriyle ve savaşlarla artarak, kendi «barış çemberleri» içinde yaşayanlar arasında gittikçe güçlenir” (Oppenheimer, 1984, s.93). Adı her ne kadar örtüşen görüş birliği olsa da aslında de facto egemen olanın görüş birliğidir.

Rasyonel bireylerden oluşan ve onların süzgecinden geçirilerek elde edilmiş adalet ilkelerinin temellendirdiği makul çoğulculuğu garanti altına alarak toplum sözleşmesini yasal zemine oturtan anayasal düzen şüphesiz Batı paradigmasında gelişmiştir. Mensubu olduğu toplumdan edindiği bilgilerle “Rawls’ın adalet kavramlaştırmasının kamusal gerekçelendirmesini gerekli kılan istikrar ve meşruiyete yönelik düşünceleri onu örtüşen görüş birliği kavramına götürür” (Kopuz, 2014, s.70). Rawls örtüşen görüş birliği kavramının sosyolojik arka planını siyasal hegemonyanın ehlileştirilmesi saikine dayandırır. Bu dayanak noktasından hareketle insan haklarına riayet ederek meşruiyetini tescillemiş bir siyasal erkle birlikte bağımsızlığını millet adına kullanabilen ve kararlarına güven duyulan yargıyı aynı potada oluşturmuş bir ulus devleti tasvir etmektedir. Daha önce değinilen düşünümsel dengenin tezahürü olarak pratik eylemlerle işlerlik kazanan, nihayetinde de yüzyıllar süresince adeta damıtılarak elde edilmiş hukuk normlarının siyasi düzeni sınırladığı (fakat tümüyle etkisiz kılmadığı) “belirlilik/bilinirlik” üzerine kurulmuş örtüşen görüş birliği, kamusal aklın doktrinini oluşturmaktadır. Her ne kadar kamusal aklın mı örtüşen görüş birliğine öncel olduğu veyahut tam

tersi durumun mu söz konusu olduğu subjektif yorumlara açık olsa da baskın olan değerlendirme örtüşen görüş birliğinden elde edilen normların kamunun davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Rawls'a göre toplumsal birlik, siyasal anlamda örtüşen görüş birliğine dayanmakla birlikte makul ve rasyonel kabul edilen doktrinlerin toplumun siyasal olarak aktif vatandaşları tarafından benimsenmesini de gerektirmektedir. Adaletin içselleştirilip vatandaşların toplumdaki konumları tarafından oluşturulan ve teşvik edilen ana çıkarlarıyla çatışmaksızın uyum içinde süregelmesi durumunda istikrar mümkündür (Rawls, 2007, s.172). Fakat bunu başarmak zordur. Örtüşen görüş birliğini makul çoğulculuk bağlamında sağlayabilmek nadir gerçekleşen bir denge halidir. Rawls'a göre aslolan anayasal demokratik sistem içerisinde farklı doktrinlerin çatışmasını engelleyecek deyim yerinde ise hakem konumundaki bir siyaset anlayışı oluşturabilmektedir. Arzu edileni örtüşen görüş birliğini elde edebilen siyasal liberalizm başarabilir.

Devletin etkin ve egemen konumundan dolayı adli, idari yaptırımlar içeren cezai işlemleri uygulayabilmesi yasallığa ve işleyen hukuk sisteminin varlığına bağlıdır. Bunu da siyasetin seçilerek gelen yasama erki gerçekleştirmektedir. Yasama, yargının tatbik edeceği kanunları yaparken hangi mantık silsilesi içinde hareket edeceğini tespit etmek zorundadır. Şüphesiz meşruiyetini sağlayan vatandaşların isteklerinden azade bir süreç düşünülemez gibi toplumun her istediğini de gerçekleştirecek yasama prosedürü makul kabul edilemez. O halde siyasal gücü kullanacak seçilmişlerin sosyal, siyasi, iktisadi tercihler bağlamında devlet aygıtını nasıl kullanacağı sorusu büyük bir çatışma ve yarışmayı ortaya çıkarmaktadır.

Rawls, adaletin içeriğine ve uygulanmasına dair en keskin ayrımların her biri kendine özgü iyi anlayışına sahip makul olmakla birlikte bağdaşmayan doktrinler çoğulculuğuna izin verenlerle, makul ve rasyonel vatandaşların tümünün sadece tek bir anlayışı tanınması gerektiğini ifade edenler arasında olduğunu söyler. Dolayısıyla bu uzlaşmazlık halinde eyleyici yöntemin hangisi olması gerektiği sorunu ortaya çıkmaktadır. Rawls'a göre siyasal gücün kullanımı, kapsamıyla birlikte işleyişini özgür ve eşit vatandaşların ortak iradesinin tezahürü olan makul akılla kabul edilen ilke ve idealler doğrultusunda onaylamaları beklenen bir anayasaya uygun düştüğü zaman tam anlamıyla yerinde olmuş olur. Bu da liberal meşruiyet ilkesi olarak ifade edilmektedir (Rawls, 2007, s.172-174).

Örtüşen görüş birliğini sağlayabilecek demokratik bir rejimin bilinen temel hakları kollayıp onlara özel bir öncelik tanınması elzemdir. Tüm yurttaşların bunları etkin kullanabilmesini sağlamak için uygun maddi araçlara sahip olma hakkını güvence altına alacak tedbirleri içermesi nedeniyle en makul siyasal adalet anlayışı liberal olandır (Rawls, 2007, s.193). Aynı zamanda herkesin anlayabileceği açık, şeffaf ve net ilkeler bütünü sayesinde makul ve kapsamlı doktrinlerin karmaşık yapısıyla zihin dünyasını meşgul etmek zorunda kalmayan bireyler siyasal liberalizmi daha büyük şevkle karşılayacaklardır. Geniş kitleler için basit ve fakat etkili olan söylemler daha iyidir. Siyasal prosedürün kompleks yapısıyla ve arka plan kurumlarının büyük hacimli müktesebatları ile uğraşmak, farklı hayat planlarına sahip olan vatandaşların harcı değildir, olmaması da idealdir. Onlara yetenekleri doğrultusunda makul olarak kamusal alanda büyük iş bölümüne katılıp verimli faaliyetlerde bulunarak üretilen hasıladan kendilerine düşen payı alma hakkı tahsis edilmelidir. Rasyonel aksiyonlarında ise kendi çıkarlarını tatmin etmesine imkân verecek ortam ve araçlar sağlanmalıdır. Böylece kendi makul ve kapsamlı doktrinlerinin diğerleriyle çatışsa da siyasal liberalizm hakemliğinde sürdürülebilir bir uzlaşmaya katıldığını gören kişiler örtüşen görüş birliğine güven duyacaklardır.

### **Kamusal Akıl**

Rawls'a göre kamusal akıl düşüncesi, iyi düzenlenmiş anayasal demokratik toplum anlayışıyla ilişkili bir kavramdır. Bu aklın içeriği ve biçimi, yurttaşlarca nasıl algılandığı ve onların siyasal aksiyonlarında ne şekilde ele alındığı tartışmaya açık olmakla birlikte demokrasi fikrinin bir parçasıdır. Öyledir zira farklı dini, felsefi, ahlaki olmakla birlikte aynı zamanda makul ve fakat karşıt kapsamlı doktrinlerin çokluğu halinde bile demokrasi, uzlaşma ortamını özgür ve adil arka plan kurumlarıyla gerçekleştirebilir. Rawls için kamusal akıl düşüncesinin özü, dinsel veya seküler kapsamlı doktrinleri, kamusal akıl ve demokratik yönetimle çelişmediği ve çatışmadığı sürece eleştirmemektir. Taraftarlarına, savunularına, yaşam anlayışlarına da karşı çıkmamaktır. Zikredilen doktrinlerin kamusal akla uygunluğunun tek koşulu, anayasal demokratik bir rejimi ve getirdiği meşru yasaları kabul etmesidir (Rawls, 2007, ss.464-465). Siyasal liberalizmin diğer makul ve kapsamlı doktrinleri ne red-



deder ne de kabul eder haldeki pozisyonu, anayasayı ve ona uygunluk gösteren tüm kanunları ve normları kabul etmeye razı doktrinleri teşvik etmesi, etmeyenleri cezalandıracak öngörüler içermesi adeta bir "Demokles'in kılıcı" intibai uyandırmaktadır. Her ne kadar Rawls üzerinde düşünülüp müzakere edilerek elde edilmiş adalet ilkelerinin anayasada ve diğer kurumlarda karşılıklılık temelinde işbirliğini sağladığını vurgulasa da kamusal akıl konsensüsü bu kadar kolay ve kapsayıcı görünmemektedir.

Vatandaşların kendilerini büyük sosyal organizasyonun eşit paydaşı ve yasa koyucusu olarak görmesi şüphesiz aidiyeti artıracaktır. Günlük yaşam içinde makul ve rasyonel bireylerin mütemadiyen ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek için yoğun çaba sarf etmeleri kaçınılmazdır. Bu mücadele içinde siyasetin karmaşık işleyişine ilgisini yitiren kişilerin kamusal akla nasıl riayet edeceği veyahut kamusal akıl idrak edip edemeyeceği sorunsalı her daim mevcuttur. Bu noktada Rawls, kamusal akıl idealinden bahseder.

Yasama, yürütme ve yargı erkleri olarak yargıçlar (hâkim, savcılar vs.), icrai birimler, diğer tüm devlet görevlileri ve vekil adayları kamusal akla uygun davrandıklarında ve temel siyasal tutumlarını yurttaşlara en makul addettikleri siyasal adalet anlayışı içinde belirttiklerinde kamusal akıl ideali gerçekleşmiş olur. Sayılan makamları işgal edenler birbirlerine ve tüm vatandaşlara karşı yurttaşlık görevlerini bu şekilde davranarak yerine getirmiş olurlar. Dolayısıyla kamusal akla dayalı hareket edip etmedikleri günü gününe yaptıkları konuşmalardan ve davranışlarından belli olmaktadır. İdeale bağlılığın devlet kısmı böylelikle anlaşılabilir. Peki, devlet hiyerarşisi içinde olmayan vatandaşlar kamusal akıl idealini nasıl hayata geçirebileceklerdir? Rawls'a göre bu, yurttaşların kendilerini yasa koyucular gibi düşünüp hangi yasaları hangi nedenlere bağlı olarak yürürlüğe sokmanın karşılıklılık kriterini yerine getirme hususunda makul olacağını irdelemekle başlar. Zira demokrasinin sürekli güçlü ve canlı kalabilmesi vatandaşların kendilerini ideal yasa koyucular olarak görmeleri ve ona göre hareket etmelerine bağlıdır. Kamusal akıl çığneyen hükümet yetkililerini ve milletvekili adaylarını reddedip oylarıyla cezalandırdıklarında ideali eyleme geçirmiş olurlar. Yurttaşlık görevlerini yerine getiren ve yürütme erkini, onlara bağlı bürokrasiyi kamusal akıldan ayrılma hususunda uyaran bireyler görevini gerçekleştirmiştir. Yasal olmakla birlikte ahlaki bir görev olan kamusal akıl idealine uygunluk denetimi, anayasal demokratik devletin oy (ile birlikte veto) hakkıyla dinamizmini sağlar (Rawls, 2007, s.467-468). Sistemi şekillendirebileceğine inanan vatandaşın

toplumsal işbirliğine katılımı artmaktadır. Huzur ve güven ortamı içinde kendine özsaygısını idrak eden birey, siyasal işleyişin asli aktörü olarak oyuyla yaptığı seçimin makul ve rasyonel olduğunu gözlemlediğinde ikinci ilke kapsamındaki sosyal politikalara iştirak noktasında daha istekli olacaktır.

Olumsuzluk içeren bakış açısından değerlendirildiğinde kamusal akıl yoluyla mutabakatı sınırlayan birtakım faktörler bulunmaktadır. Uzlaşmaya kapalı kapsamlı doktrinlerin etkisi, statü, sınıf ya da mesleki farklılıklar, etnisite, cinsiyet ya da ırk farklılıklarıyla muhakeme sorumluluğundan kaynaklanan uyuşmazlıklar örnek olarak gösterilebilir (Rawls, 2007, s.511). Her hâlükârda Rawls'a göre makul ve rasyonel kişilerin algı düzeyleri tümüyle manipüle edilmediği sürece birlikte yaşamın zeminini ortadan kaldırmayacak düzeyde kamusal aklın mevcut olduğunu söylemektedir.

Kamusal aklın iktisadi adaleti tesis edecek sistem tespitinde yapacağı seçim mühimdir. Daha önce belirtildiği üzere Rawls adalet ilkelerini temel yapıya uygulama hususunda kapitalizm ile sosyalizm arasında tercih sürecine dair keskin ifadelerden kaçınır. Barber bunu eleştirmektedir. Ona göre Rawls siyasi ekonomi doktrininde kamu malının, adalet anlayışına dayanan bir yorum içermesi gerektiğini kabul etmesine rağmen kapitalizm ile sosyalizm arasındaki tercihi "açık" bırakmak ister. Batı'da siyasi ve ekonomik kurumların samimi bir şekilde birbirine bağımlılığı göz önüne alınmalıdır. Kapitalizm, Batı adaletsizliğini tasvir eden tarihi gelişiminde bu sistematığın inkâr edilemez kusurlarını yansıtırsa bile kapitalizm ile sosyalizm arasında seçim yapacak hiçbir şeyi görmeyen bir adalet teorisi, tamamen alakasız olma açısından aşırı derecede formalitedir ve irrasyoneldir (Barber, 1975, s.672). En azından Batı demokrasisi kapitalizmi olumlayarak sistem inşasında ekonomik organizasyonun yönünü belirler. Kamusal akıl kapitalist iktisat yapısına meyletmelidir. Her hâlükârda tartışmalara gebe olan bu konu ekonomi politığın değil siyasal liberalizmin alanına girmektedir. Dolayısıyla toplumun tercihini ortaya koyan kamusal aklın tezahürü olarak hangi sistem daha fazla adalet, huzur, güven, mutluluk, refah, barış sağlıyorsa o seçilmelidir.

### **Sonuç: Teorinin Savunması Olarak Habermas'a Yanıt**

Rawls ve Habermas bağlamcı çizgiye karşı rasyonel-evrenselci olarak görülmektedir. Müzakereci perspektif iki düşünürü birbirine bağlar. Bu iki düşünür arasında genişçe bir ortaklık vardır. Fakat süreç içerisinde entelektüel bir

tartışma yapmışlardır. Habermas ile Rawls arasındaki tartışma, 1995'te *Journal of Philosophy*'nin girişimiyle gerçekleşir. Bu tartışmada Habermas, Rawls'ın düşüncelerini eleştirmiş ve Rawls da bunlara cevap vermiştir. Hem Habermas'ın hem de Rawls'ın dönemin en temel siyasal sorunları üzerine çözüm önerileri içeren görüşleri -dini inancı veya dünya görüşü ne olursa olsun- herkesi bağlayan ve kapsayan, genel bir geçerliliği olduğu iddia edilen demokratik bir anlayışın nasıl temellendirilebileceği üzerinedir. Rawls başlangıç durumu, düşününsel denge, hakkaniyet olarak adalet, örtüşen görüş birliği ve makuliyet gibi kavramlarla gerekçelendirme sunmuştur. Habermas ise iletişimsel akıl, özneler arası iletişim, kamusal alan ve kamusalılık gibi kavramları kullanmıştır. Habermas ile Rawls arasında süren tartışma gerekçelendirme ve istikrar sorununa yöneliktir (İnaç ve Altuntaş, 2015, s. 407-410).

Habermas'ın sisteminde merkezi bir önemi bulunan iletişimsel eylem, öznelerarası ilişkilerin kurulumunda bağlayıcı ve taşıyıcı bir işlev sağlama kapasitesine sahiptir. İletişimsel eylem, post-endüstriyel evrenin eylem normu olarak ele alınır, karşılıklı anlaşmayı temel alan yapısıyla klasik Webergil modernitenin eylem normu olan amaç-rasyonel eylem normundan ayrılır ve onu kapsayan bir alternatifidir. İletişimsel eylemde katılımcılığa yapılan vurgu merkezi oluşturur. Amaç-rasyonel eylemin hedef odaklı ve hiyerarşik yapısına alternatif olarak katılımcı ve uzlaşmacı bir perspektif içeren iletişimsel eylem biçimi, felsefi tutum açısından doğru eylemin koşullarına odaklanmaktadır (Urbay, 2017, ss.204-205). Habermas, *İletişimsel Eylem Kuramı* adlı çalışmasında teori ve pratiği, mutlak ve görececi yaklaşımlarla arasına mesafe koyarak birleştirmek istediği genel yaklaşımının anahtarı olma özelliğini, sosyal bilimlerin dilkuramsal ele alınışı şeklinde değerlendirmektedir. *İletişimsel Eylem Kuramı*, sosyal eylemin gramer kuralları bağlamında konuşma ve sözün boyutlarını ele almakta ve öznelerarası anlaşma zeminini normatif, rasyonel ve pragmatik terimlerle açıklamayı hedeflemektedir (Duran, 2017, s.74). Dil, "evrensel pragma bilgisi" ve sosyal gereklilik olarak resmedilmektedir. Öznelerarası kavramı, bir yaşama evreninin karşılıklılık esasında sınırlanmış ve birbirinin yerine geçirebilen pratiklerden ziyade yaşam evrenlerinin iletişim süreçlerinin yasalarında dil analiziyle elde edilebilen normatif düşüncelere, sosyolojik bağlantı imkânları sağlamaktadır. Habermas, rasyonelliği klasik mecrasından iletişim ve eylem alanına kaydırıp bireyden topluluğa (ideal söz toplulukları) devam ettirerek kurucu, kumanda edici ilgilerin güdümünde iş gören bir toplumsal proje kurmaya çalışmaktadır (Yıldırım,

2006, s.266). Habermas, Rawls'ın pratik siyasal sorunlara -ahlaki bir mahiyet taşıdıkları ölçüde- nasıl rasyonel bir yöntemle istenilen şekilde çözüme kavuşturulabileceklerine ilişkin savlar ileri sürdüğünü söylemektedir. O, Rawls'ın, duruma göre neyin genel çıkara uygun olduğunu tarafsız biçimde değerlendirmeyi sağlayacak "ahlaki bakış açısı"nı ortaya koyduğunu düşünmektedir (Habermas, 2003a, s.44). Bunun yanında Habermas'a göre Rawls'ın "mantıksız olmayan, kapsamlı doktrinler (*not unreasonable comprehensive doctrines*)" şeklinde tanımladığı köktendinci olmayan dünya görüşleri, bir tarafın kendince geçerli değerleri koruyarak, diğer tarafı özgün gerçekleri tartışanlar olarak görebileceği uygar kavgalara açıktır. Zira Habermas için çokkültürlü toplumların hukuk devleti anayasası, sadece köktendinci olmayan ananeler ortamında dile getirilen yaşam biçimlerini hoş görebilir. Anılan yaşam biçimlerinin eşit haklı bir arada varoluşu, farklı kültürdeki üyelerin karşılıklı kabullenmesini gerektirir. Kendine özgü kolektif kimliklere sahip grupların ve altkültürlerin *etik entegrasyonu*, tüm devlet vatandaşlarını aynı oranda kapsayan soyut siyasî entegrasyondan ayrı tutulmak zorundadır (Habermas, 2012, s.133).

Habermas, Rawls'ın *Siyasal Liberalizm*'inin dünya görüşlerindeki bolluğa ve hayat tarzlarındaki giderek artan bireyselleşmeye yönelik olarak kendine göre bir tepki gösteriş olduğunu belirtmektedir. Habermas'ın perspektifinde Rawls'a göre "adil toplum", "kişilere biçilen hayat süresince ne yapacakları"nı kişilerin kendi takdirlerine bırakan bir sistemi ortaya koyar. Bu, herkese aynı özgürlüğü garanti eden etik bir benlik anlayışının gelişimini sağlayabilir. Habermas, bireysel hayat tasarımlarının öznel arasında paylaşılan yaşamsal ilişki bağlarından bağımsız biçimde oluşamayacağını belirtir. Karmaşık bir toplum örgütlenmesinde bir kültürün başka bir kültür karşısında kendi mevcudiyetini sürdürebilmesi ancak bir kültürün yeni yetişen ve "hayır" diyebilme imkânına sahip olan nesillerini, dünyayı keşfedip onu belirgin kılan semantiklerinin avantajlarını ve edime yönelik gücünü tanıtarak ikna etmesiyle mümkündür. Habermas'a göre kültürel düzlemde bir "türlerin korunması" hem olamaz hem de olmamalıdır (Habermas, 2003b, ss.3-4). Habermas, Rawls'ın normatif gerekçelendirmeler bakımından büyük ölçüde katı addedilebilecek adalet teorisinin, anayasal ideallerin karşısına çıkan toplumsal gerçekliği yeterince takdir etmediğini düşünmektedir. Habermas'a göre Rawls'ın teorisi, belli siyasi geleneklerin ve adalet fikirlerinin geniş ölçüde paylaşıldığı toplumlarda anayasal demokrasilerin geliştiği gerçeğine itiraz

edebilir. Ancak bu, yasal kurumların bu idealleri güçlü çıkarlar ve karmaşık işlevsel gereksinimler tarafından şekillendirilen bağlamlarda nasıl gerçekleştirebileceği sorununu görmezden gelmektedir. Birçok (sosyolojik) demokrasi gözlemcisinin karamsarlığından bahsedip yargıda bulunmak, yalnızca kültürel ideallere hitap etmek, refah, bürokratikleşme, güçlü şirket çıkarları, kayıtsız vatandaşlık ve benzerlerinin yol açtığı sorunlara cevap vermeyecektir (Habermas, 1996, s.xx).

Rawls, Habermas'a yanıtında *Siyasal Liberalizm*'in ve kamusal aklın farklı boyutlarına dikkat çekmektedir (Rawls, 2007, ss.397-456). Bir nevi inşa ettiği teorinin savunmasını yapmaktadır. Habermas'ın oluşturduğu kapsamın çok geniş olduğunu belirtir. Yaşamın her yönüne değinen açıklamalarıyla hayat evreni mahiyetinde bütün bir sistem tasviri içeren Habermas öğretisi Rawls'a göre çerçeve bakımından aşkındır. Rawls, kendi amacının adil arka plan kurumlarıyla desteklenen temel yapının birlikte yaşamının teminatı olan siyasal liberalizmi mümkün kılacak yönlerini ele almak olduğunu söyler. Öte yandan (Rawls'a göre) Habermas'ta *a priori* normatif ve ideal durumu betimleyen iletişimsel eylem, Rawls'ın teorisinde orijinal pozisyon (fıtrat durumu) şeklinde tezahür etmektedir.

Rawls, toplumsal işbirliğinin adil koşullarını idrak edip yetenekleri doğrultusunda büyük üretim faaliyetine katılabilecek bireylerin makul ve rasyonel davranışlarını müteakibliyet temelinde siyasal liberalizme dayalı olarak gerekçelendirir. Oysa Rawls'a göre Habermas'ın doktrini siyaset felsefesinin ötesinde olası her alana dair analizler içeren daha kapsamlı değerlendirmeler ihtiva eder. Dolayısıyla Habermas söylem bazında Rawls'tan daha müdahaleci görünmektedir. İlaveten Rawls'a göre Habermas, *İletişimsel Eylem Kuramı* ile hem kuramsal hem de pratik aklın yargılarının doğruluğunun yanısıra geçerliliği hakkında bir yaklaşım içeren "analitik ideal tartışma durumu aracı" sunmaktadır. Geçerliliği olası alternatiflerin bütün koşullarının tüm aktif katılımcılar tarafından gerçekte anlaşılıp tamamıyla tanınması önkoşuluna dayanır. Muhatapları için zorlayıcı, nispeten dışlayıcı fakat genel anlamda dikte edici yönüyle Rawls, Habermas'ın doktrinini kendi silsilesini içeren bir mantık doktrini şeklinde tanımlar. Diğerlerini gündeme almadan çizdiği çerçeveyi en ideali olarak betimler. *Siyasal Liberalizm* ise ötekileri kamusal akla dayanarak uyumlulaştırmaya çalışır. Bunun da ötesinde Rawls'ın deyimiyile Habermas, Rawls'ın metafizik ve dinsel öğeleri sıklıkla eleştirerek kendi argümanlarına istinaden bunları değersiz, kullanışsız, uygulanamaz gösterme

çabası güttüğünü söylemektedir. Rawls, dini ve metafizik makul-kapsamlı doktrinleri ne reddeder ne eleştirir ne de dışlar. Onları, inananlarıyla birlikte birer “gerçeklik” olarak meşru kabul edip kendi başına duran *Siyasal Liberalizm* içinde yapacakları müzakereci faaliyetleri olumlar.

Rawls, Habermas’ın toplumsal kültür üretimin kamusal alanda siyasal etkileşimlerle gerçekleştirildiğini öngören savını eleştirmektedir. O’na göre ideal tartışma, demokratik kurum anlayışını içerecek şekilde arka plan kültürünün öğretilen, açıklanan, birbirine karşı tartışılan ve hakkında konuşulan her tür kapsamlı doktrini barındırır. Dolayısıyla kültür sadece kamusal alanda çizilen sınırlarda değil var olan her alanda üretilir. Bu kültür, kamusal siyasalın değil toplumsalın kültürüdür. Kurumları ve birlikleriyle gündelik hayatın kültürüdür. Kültürel ve bilimsel dernekler, üniversiteler, kiliseler... fikir ve doktrinler hakkında sonu gelmeyen siyasal tartışmalar buralarda gerçekleşir (Rawls, 2007, s.407). Kamusal aklın, oluşturulan kümülatif kültürden yönetici iradenin meşru tahakkümünü sağlayacak unsurları irdeleyici yönüyle elde edebilmesi mühimdir. Süreklilik arz eden hayatın işleyişine dair yararlı öğeler içermeyen kurumların iktisadi adaleti tesis etmesi düşünülemez.

Rawls’a göre Habermas, siyasal liberalizmin doğruluk sorunlarından ve felsefi kişi anlayışından kaçınmayacağını ileri sürmektedir. Siyasal liberalizm, bu fikirlere dayanmaktan kaçınıp yerine (eşit ve özgür vatandaşların makuliyet ve adalete ulaşma hislerine dayalı olarak) başkalarını getirir. Toplumda hakkaniyet olarak adalet yerleştiği zaman bu fikirler daima siyasal anlayışın kendi anlayış ve ilkeleri tarafından ifade edilirler. Bu türlü düşüncenin tatmin edici olmadığı veya belli durumlarda başarısız olduğu gösterilmedikçe, siyasal liberalizm geri çekilmez. Daha fazla irdeleyici ayrıntıların yokluğunda bu şikâyetler bir itiraz konumuna bile yükselmemektedir (Rawls, 2007, s.419). Dolayısıyla Rawls, Habermas’ın bir sorun olarak öne sürdüğü argümanın herhangi bir aksaklığa yol açmayacağını belirtir. *Siyasal Liberalizm* kişilerin, tarafların, çıkar gruplarının makul ve kapsamlı doktrinlerini eleştirel perspektifle değerlendirmede için çeşitli felsefi kısaçların radarına girmemektedir. Kendi başına durarak ilgili bireyleri ortak yaşamının makul ve rasyonel zeminine çekmeye çalışmaktadır. Ortada diğerlerini yargılayıcı tonda eylemler ve söylemler değil de hakkaniyet olarak adalete dayanan arka

plan kurumlarının mevcudiyetinde uzlaşma zeminini arayan vatandaş profilinden yansıyan pozitif hava var ise kamusal akıl gereken niteliklere haiz bir şekilde tezahür eder.

Rawls, Habermas ile giriştiği anayasa tartışmasını yürürlükte olan şekliyle değil nasıl olması gerektiğine dair bir fikir teatisi olarak telakki etmektedir. Hakkaniyet olarak adaletin mevcut anayasaya izin verip veremeyeceğini ve anayasanın halk egemenliği fikriyle tutarlı olup olmadığı hususunu ele almaktadır. Toplumunun temel yapısına dair bazı itirazları olmakla birlikte oyunu tutarlıdan yana kullanmaktadır. Geçerli olan sistem, siyasal seçimlerin kamusal finansmanı ve adil siyasal özgürlükler konusunda ciddi dengesizliklere yol açmaktadır. Eğitim ve iş olanaklarına erişim hususunda adil fırsatları ciddi biçimde zayıflatan aşırı dengesiz bir gelir ve varlık dağılımına izin verilerek ekonomik ve toplumsal eşitlik zaafa uğratılmaktadır. Sigortasızların sağlık hizmetinden yararlanması konusu gibi önemli anayasal esaslar konusunda hükümler içermemektedir. Bu aksayan yönler anayasal demokratik sistemin defolarıdır. Fakat ortaya konulan bu acil meseleler Habermas'ın ortaya koyduğu felsefi konularla ilgili değildir (Rawls, 2007, s.419). Mütemadiyen ikinci ilkenin kapsamına giriyor gibi görünen bu sorunların çözümü iktisadi adaletin ne düzeyde tesis edilebileceğini de belirleyecektir.

Duran'a göre Habermas dini cemaatlere açık bir çek vererek onları yeniden kamu alanına buyur etmektedir. Bu davete icabet edip etmeyecekleri dini cemaatlerin kendi kabiliyetlerine bağlı olacaktır (Duran, 2017, s.120). Rawls ise bu gibi toplulukların başlı başına varlıklarıyla bile hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan kamusal aklın oluşumunda "söz sahibi olma hakkı" olması gerektiğini belirtir. Uyumlulaşmak zorunda olmamaları ve fakat birlikte yaşamanın ortak zeminini bulabilmeleri aslolandır. Şüphesiz Rawls ile Habermas bu hususta başlangıç noktası açısından tartışıyor gibi görülebilir ve fakat her ikisi de farklı cemaatlerin sosyal, siyasal, iktisadi hayata aktif katılımını sağlayacak argümanlar üretme gayesinde. Hakkaniyet olarak adalet ilkelerini işler hale getirip farklılıklara dayanan çoğulculuğu toplumsal birliktelik temelinde ehlileştirerek uyumlulaştıran siyasal liberalizm öngörüsü her daim tartışmalı olacaktır. Burada asloğan taraf tutmak değil çalışmanın amacına uygun olarak Rawls'ın teorisinin iktisadi adalet boyutunu analiz edebilmektir. Dolayısıyla Habermas'ın detaylı kuramı bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır.

Hedrick'e göre Rawls ile Habermas'ın çalışmalarında kullandıkları metodlara bakıldığında Rawls'ın farklı metateorik eğilimli değerlendirmelerinin onaylandığı görülebilir. Teori, Batı politika tarihinde derin kökleri olan Locke, Rousseau ve Kant'ın çalışmalarını tamamlayıcı nitelikte bütünleştirerek sosyal sözleşmenin temel anlayışını "daha yüksek uzlaşma seviyesinde" geliştirmeyi arzulamaktadır. Bunu yaparken Rawls felsefenin geri kalanından bağımsız ve güçlü bir biçimde kendini ifade etmek isteyen siyasal felsefenin ezoterik çıkış noktasından ziyade ekonomi, rasyonel seçim teorisi, ahlaki ve analitik felsefe ve dilbilim gibi çeşitli disiplinlerden materyalleri kullandığını belirtir. Hakkaniyet olarak adalet gerekçelendirmesinin makul addedilebilmesi için zikredilen sistem unsurlarından destek almaktadır. Çeşitli girdilerin mahiyetini araştırarak hem orijinal konumdaki temsili bireylere hem de genel psikolojik ve sosyolojik bilgiye haiz makul ve rasyonel vatandaşlara siyasal felsefenin bağımsızlığını idrak ettirebilecek çerçeveyi oluşturmaya çalışır. Dolayısıyla liberal demokratik anayasacılık sadece etîğin temelleri, belirli bir metafizik, epistemoloji veya felsefi antropoloji hakkındaki herhangi bir özel görüşe bağlı kalmadan hepsinden ilgili bilgiler setini içererek uyum göstermelidir (Hedrick, 2010, s.22). Kamusal aklın tezahürü tüm kesimlerin, doktorların, oydaşların kabul edilebilir konsensüsünü içermelidir. Birlikte yaşamın gerekliliklerinden biri olarak örtüşen görüş birliğini pekiştiren kamusal akıl kavramı mutluluğu, huzuru, güveni vaat eden sosyal sözleşmenin güçlü dayanaklarından biridir. Bütün bunlar hem birey hem de toplum bağlamında gerekçelendirildiğinde iktisadi adaleti tesis edebilecek makul rasyonel ve siyasal özne olarak birey, diğerlerinin hayat planlarını idrak etme hususunda daha bilinçli olacaktır. Dolayısıyla Rawls'ın *Siyasal Liberalizm*'inin ortaya koyduğu motif; hakkaniyete uygun ve adil normları oluşturabilecek, bunlara mündemiç olarak gelir ve servet dağılımında optimumu sağlayıp iktisadi adaleti hayata geçirebilecek birey modelini ve kurumları anlamlı kılma yolunda gerekçelendirmeler sunacaktır.



**EXTENDED ABSTRACT**

**Economic Justice in the Rawls' Political Liberalism**

\*

Yaşar Alkan

*Manisa Celal Bayar University*

Rawls sought to rationalize justice by defending justice against utilitarianism against equality (economic justice is also a friend) in the *Theory of Justice*. The aim of *Political Liberalism* is to determine the goals of consensus on a reasonable ground not only of those who have their own thinking, but also of all relevant segments in practical politics.

Rawls says that his primary aim in the defense of political liberalism is to establish the most appropriate moral basis for a democratic society. In the context of the principles of justice, when the parties adopt a comprehensive doctrine that dominates the whole system, there may be deficiencies in the implementation of abusive pluralism in society. Therefore, he considers such a richness is impossible in political liberalism.

Stability must be achieved within the scope of freedom and equality. According to Rawls, this situation is always lacking in completely formal constitutional orders. Ensuring the harmony of the state and the people by assimilating the socio-cultural movements fed by the life universe can only be done by the existence of institutions that are both deep-rooted and able to keep up with the times. Of course, in any case, the principles of justice derived from the preferences of representative individuals behind the veil of ignorance in the original position must be satisfied. Elections that give rise to certain practices that prioritize benefits in the short and medium term with the desire to achieve stability should not be taken into account. Even if popular policies that are expected to cause long-term social, political and social problems come to the agenda, they should not be put into action.

The practical aim of justice as fairness is to establish an understanding of political justice, which is thought about its citizens and is the basis for common and political agreement. Common and public political mind is the manifestation of this goal. In order to achieve such sanity, it is necessary to reach a common consensus, independent of both incompatible, philosophical and

religious doctrines, even if they are reasonably adopted by citizens. In formulation, political liberalism adapts the doctrine to the understanding of tolerance. The states of the past that were governed by religious arguments have now adopted laicist constitutional state models that do not dictate the self-government of all stakeholders.

Free and equal people with moral sentiment within the basic structure are faced with the question of which principles they can adopt to learn that social and inequalities are affected by widespread social fortune and natural and historical coincidences. Rawls tells that equal political rights are unacceptable, regarding the pretext of some major groups that if they have these freedoms, they can block the economic efficiency and growth policies necessary for their well-being. Within the fundamental freedoms that are clearly and clearly defined, citizens are in a safe position except that they know what kind of sanctions they will be faced, whatever social, political and economic actions they do or do not do, except in for extraordinary situations. This is to use the productivity and justness of the reasonable and rational political subject capable of perceiving and acting out the nature of competing and competing interests, rights and assemblies. Consequently, overlapping consensus and public mind make sense under the leadership of this conscious human model.

Rawls and Habermas are seen as rational universalist against the contextualist line. The deliberative perspective connects the two thinkers. There is a wide commonality between these two thinkers. Both Habermas's and Rawls's views, which include the most basic political solution proposals of the period - regardless of religious belief or the world - are based on how a democratic understanding that is claimed to have a general validity. Rawls presented the initial situation in comparison with concepts such as reflexive balance, justice as fairness, overlapping consensus and reasonableness. Habermas, on the other hand, used concepts such as communicative mind, communication between subjects, public sphere and publicity. The patient discussion between Habermas and Rawls addresses the problem of justification and stability. He thinks that Rawls puts forward the "moral point of view", which aims to objectively assess what is in the general interest depending on the situation. Although the discussion of Rawls and Habermas involves a disagreement on scope, the common goal is towards the ideal of a better society. The motif set forth by Rawls's Political Liberalism will present its skills, model and institutions that will be able to establish equitable and fair norms, ensure

the optimum in the distribution of income and wealth and realize economic justice.

## Kaynakça / References

- Anlı, Ö. F. (2013). John Rawls'un siyasal liberalizminin kantçı temelleri ve 'temelsiz' bir liberalizmin tutarlılığı. *Posseible Düşünme Dergisi*, II(3), 44-69. Ocak 6, 2017 tarihinde <http://www.possible.com/uploads/dergi/25.pdf> adresinden alındı.
- Arnhart, L. (2013). *Plato'dan Rawls'a siyasi düşünce tarihi* (5. b.). (A. K. Bayram, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.
- Aydın, İ. (2015). Başlangıç durumu, bilgisizlik peçesi: Rawls, Habermas ve Sandel. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 75-93. Aralık 30, 2016 tarihinde <http://www.flfsdergisi.com/sayi20/77-97.pdf> adresinden alındı.
- Baker, C. E. (1985). Sandel on Rawls. *University of Pennsylvania Law Review*, 133(4), 895-928. Nisan 26, 2018 tarihinde [http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4040&context=penn\\_law\\_review](http://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4040&context=penn_law_review) adresinden alındı.
- Barber, B. R. (1975, Haziran). Justifying justice: Problems of psychology, measurement, and politics in Rawls. *American Political Science Review*, 69(2), 663-674. doi:10.2307/1959095.
- Beauchamp, T. (1980). Distributive justice and the difference principle. H. E. Blocker, ve E. H. Smith içinde, *John Rawls' Theory of Social Justice: An Introduction* (s. 132-161). Ohio: Ohio University Press.
- Çamlı, A. Y. (2019). Aristo'nun referansıya geliştirilen pratik-rasyonellik dinamiği. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 38(2), 1-28.
- Çamlı, A. Y. (2020). Yeni bir toplum kuram dinamiği: Pratik-rasyonellik. *KO-CATEPEİİBF Dergisi*. 22(1), 14-27.
- Demir, A. (2012). *John Rawls ve dağıtıcı adalet kuramı eleştirel bir yaklaşım*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Bölümü, Sistemik Felsefe ve Mantık Anabilim Dalı. Ocak 5, 2017 tarihinde alındı.
- Duran, B. (2017). *Din ve kapitalizm*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Freeman, S. (2007). *Rawls*. New York: Taylor & Francis Group.
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy* (2. b.). (W. Rehg, Çev.) Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2003a). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (5. b.). (İ. Aka, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2003b). *İnsan doğasının geleceği*. (K. H. Ökten, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

- Habermas, J. (2012). "Öteki" olmak, "Öteki"yle yaşamak (6. b.). (T. Bora ve M. Sancar, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hedrick, T. (2010). *Rawls and Habermas: Reason, pluralism, and the claims of political philosophy*. Stanford, California: Stanford University Press.
- İnaç, H. ve Altuntaş, U. (2015). Demokratik bir direnme biçimi olarak sivil itaatsizlik: John Rawls ve Jürgen Habermas tartışması ekseninde meşruluk analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 402-421. Nisan 6, 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/383129> adresinden alındı.
- Kocaoğlu, M. (2015). *John Rawls adalet teorisi ve temel kavramları* (2. b.). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Kopuz, O. (2014). *John Rawls'da adalet özgürlük ilişkisi*. İstanbul.
- MacIntyre, A. (1988). *Whose justice? which rationality?* Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.
- MacIntyre, A. (2001). *Erdem peşinde ahlak teorisi üzerine bir çalışma*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Martin, R. (2015). Rawls on international economic justice in the law of peoples. *Journal of Business Ethics*, 127(4), 743-759. doi:10.1007/s10551-014-2184-x.
- Nagel, T. (1973). Rawls on justice. *The Philosophical Review*, 82(2), 220-234. Temmuz 31, 2017 tarihinde <http://links.jstor.org/sici?sici=0031-8108%28197304%2982%3A2%3C220%3AR0J%3E2.0.CO%3B2-9> adresinden alındı.
- Pogge, T. (2007). *John Rawls: His life and theory of justice*. (M. Kosch, Çev.) New York: Oxford University Press.
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, state and utopia*. New York: Basic Books.
- Nozick, R. (2006). *Anarşi, devlet ve ütopya* (2. b.). (A. Oktay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Piketty, T. (2014). *Yirmi birinci yüzyılda kapital* (1. b.). (H. Koçak, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rawls, J. (1999). *A theory of justice revised edition*. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge.
- Rawls, J. (2000). *Lectures on the history of moral philosophy*. (B. Herman, Dü.) Massachusetts: Harvard University Press.
- Rawls, J. (2000). *The law of peoples: With "The idea of public reason revisited"* (2. b.). Cambridge, Massachusetts, ABD: Harvard University Press.
- Rawls, J. (2006). *Halkların yasası ve "kamusal akıl düşüncesinin yeniden ele alınması"* (2. b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Rawls, J. (2007). *Siyasal liberalizm* (1. b.). (M. F. Bilgin, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rawls, J. (2017). *Bir adalet teorisi*. (V. A. Coşar, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Sağlam, R. (2016). Adalet bozumuna kıskırtıcı bir giriş. (R. Sağlam, ve K. Akbaş, Çev.) (C. Douzinas, ed.) *Hukuk, Adalet ve İnsan Hakları* içinde, (s. 129-134). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Sandel, M. J. (1998). *Liberalism and the limits of justice*. Cambridge: University of Cambridge Press.
- Sandel, M. J. (2014). *Liberalizm ve adaletin sınırları*. (A. E. Zeybekoğlu, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sandel, M. J. (2015). *Adalet: yapılması gereken doğru şey nedir?* (3. b.). (B. Kalkan, Dü., ve M. Kocaoğlu, Çev.) Ankara: BigBang Yayınları.
- Urbay, T. (2017). *Jürgen Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı çerçevesinde Türk özel sektöründe rasyonalite düzeyi araştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Manisa.
- Weber, A. (1998). *Felsefe tarihi*. (H. Eralp, Çev.) İstanbul.
- Weber, M. (1978). *Economy and society*. (G. Roth, ve C. Wittich, Dü) California: University of California Press.
- Weber, M. (2011). *Toplumsal ve ekonomik örgütlenme kuramı*. (Ö. Ozankaya, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum* (Cilt I). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarı Yayınları.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum* (Cilt II). (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarı Yayınları.
- Weithman, P. (2010). *Why political liberalism? On John Rawls's political turn*. Oxford: New York: Oxford University Press.
- Yıldırım, Y. (2006). Jürgen Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2), 249-267.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Alkan, Y. (2020). Rawls'ın siyasal liberalizm'inde iktisadi adalet. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5204-5229. DOI: 10.26466/opus.781003

## Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme

DOI: 10.26466/opus.780017

\*

Fatih Ercan \*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Zonguldak/Türkiye

E-Posta: [fatih.ercan@beun.edu.tr](mailto:fatih.ercan@beun.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-6469-3000](https://orcid.org/0000-0001-6469-3000)

### Öz

*Teknolojide meydana gelen gelişmeler ve kişiler arasında kullanımının yaygınlaşması sonucunda çevrimiçi ortamın günümüzde daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Dijital ortamda, bu mecraı kullanan kişiler hakkında çeşitli bilgiler yer almakta ve işletmeler için bunlar günümüzde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Çok büyük miktarlara ulaşan bu büyük veriler analiz edilmekte ve sunulan hizmetlerin etkinliğinin artırılmasında kullanılabilir. Turizm endüstrisinde son yıllarda önem kazanan akıllı turizm uygulamalarının da müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirildiği dikkat çekmektedir. Akıllı turizm uygulamalarında büyük veri kullanımına ilişkin çalışmalar bu doğrultuda önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, akıllı turizm uygulamalarında büyük verinin kullanımına yönelik makalelerin içeriklerinin incelenmesi ve teorik olarak çıkarımlar elde edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Sistematik derleme yöntemi kullanılarak, belirlenen kriterlere göre uluslararası veritabanlarında makaleler taranmış ve analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu az sayıda makale çalışmasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, destinasyon yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, talep tahminleme ve değer oluşturma, akıllı turizmde büyük veri kullanımının en önemli fonksiyonları olarak vurgulanabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Büyük Veri, Akıllı Turizm, Sistematik Derleme.*

## Use of Big Data in Smart Tourism: A Systematic Review

\*

### Abstract

*As a result of the developments in technology and its widespread use among individuals, it is seen that the online environment is used more today. In the digital environment, there are various information about the people who use this medium and these are an important data source for businesses today. This huge data, which reaches huge amounts, is analyzed and can be used to increase the efficiency of the services provided. It is noteworthy that smart tourism applications, which have gained importance in the tourism industry in recent years, have been developed in line with customer demands and expectations. Studies on the use of big data in smart tourism applications gain importance in this direction. In this context, the aim of this study is to examine the articles on the use of big data in smart tourism applications and to obtain theoretical inferences. Using the systematic review method, articles were scanned and analyzed in international databases according to the determined criteria. According to the results of the analysis carried out, it has been determined that there are few articles on the use of big data in smart tourism. However, destination management, customer relationship management, demand forecasting and value creation can be highlighted as the most important functions provided by the use of big data in smart tourism.*

**Keywords:** *Big Data, Smart Tourism, Systematic Review.*

## Giriş

21. yüzyılda dünya genelinde yaşanan dijital dönüşümün, günümüzde yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte önemli boyutlara ulaştığı görülmektedir. İnternetin kişiler arasında kullanımının yaygınlaşmasıyla yeni teknolojiler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medya, akıllı mobil uygulamalar, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve büyük veri bu yeni teknolojiler arasında öne çıkmaktadırlar. Akıllı mobil telefonların kullanımı ve internet erişiminin yaygınlaşması, sosyal medyayı önemli bir iletişim ve paylaşım platformu konumuna getirmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcı profillerindeki bilgiler, paylaşımlar ve gönderiler kişiler hakkındaki bazı verilerin dijital ortama taşınmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde çeşitli web siteleri de kullanıcı bilgilerinin depolandığı önemli birer veri kaynağı olabilmektedir. Artan kullanıcı sayısı ile birlikte dijital ortamdaki veriler de artmakta ve büyük boyutlara ulaşmaktadır.

Kişiler hakkında bilgi toplanmasını sağlayan teknolojilerin kullanılmasıyla elde edilen büyük miktarlardaki veri (Riahi ve Riahi, 2018, s. 524) olarak büyük veri kavramını tanımlamak mümkündür. Web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar hakkında elde edilen büyük veriler, günümüzde farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler için olduğu gibi turizm işletmeleri için de önem taşımaktadır. Yallop ve Seraphin (2020), büyük verinin turizm endüstrisinde kişiye özel hizmet sunumlarında kullanılan en önemli araçlardan biri olduğunu belirtmektedirler. Liu, Zou, Liu ve Cheng (2019), turizm endüstrisinde çevrimiçi ortamda işletmeler ve destinasyonlar hakkında da büyük verilerin bulunduğunu ifade etmektedirler. Yazarlar, çevrimiçi ortamda bu büyük veriler içerisinden kişilerin tercihlerine uygun seyahat seçeneklerine ulaşmalarının zor olduğunu vurgulamaktadırlar. Shafiee ve Ghatari (2016), artan dijitalleşmeyle birlikte dünyadaki veri miktarının arttığını ve bu büyük verinin turizm endüstrisinde akıllı seyahat deneyimlerinin oluşturulmasında önemli fırsatlar sunduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla büyük veri, turizm endüstrisinde hem hizmet sağlayıcılar hem de tüketiciler için önemli bir araç konumundadır.

Turizm endüstrisinde son yıllarda büyük miktarlardaki verinin analizine yönelik araştırma ve uygulamalarda artış olduğu gözlemlenmektedir (Mariani, Baggio, Fuchs ve Höepken, 2018). Bununla birlikte, günümüzde büyük



veri analizlerinden elde edilen bilgiler kullanılarak akıllı teknolojilerin geliştirilmesi ve çeşitli alanlarda kullanımı mümkün olabilmektedir. Bu şekilde geliştirilen akıllı teknolojiye sahip makinelerin fiziki üretimin yanı sıra karar alma ve iş süreçlerinde yenilik oluşturmak için de kullanıldığı görülmektedir (Shang ve You, 2019). Çeşitli çevrimiçi platformlardan elde edilen büyük veriler kullanılarak oluşturulan akıllı teknolojiler ile turizm endüstrisinde talep tahminleme (Li, Hu ve Li, 2020), müşteri bilgileri yönetimi (Centobelli ve Ndou, 2019), ziyaretçi davranışlarının ve tercihlerinin belirlenmesi (Iorio, Pandolfo, D'Ambrosio ve Siciliano, 2019) mümkün olabilmektedir. Büyük veri kullanılarak geliştirilen akıllı teknolojiler, turizm endüstrisinde önemli bir hizmet destek aracıdır. Ayrıca, akıllı turizmde büyük veri kullanımı, son yıllarda akademik çalışmalarda ele alınmaya başlanan güncel konular arasında dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, akıllı turizmde büyük veri kullanımına ilişkin yayınlanan makalelerin kapsamını ve içeriklerini analiz ederek konu hakkında teorik bilgiler elde etmek ve çıkarımlarda bulunmaktır. İlgili literatürde büyük veri ve akıllı turizm son 10 yıldır çalışılan konular arasındadır. Büyük verinin akıllı turizm uygulamalarında kullanılması ve amaçları ise son yıllardaki yeni çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu alandaki çalışmaların sistematik analizi, konunun teorik olarak detaylı bir şekilde incelenmesini sağlayacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek teorik bilgilerin bu konuda turizmle ilgili literatürün gelişimine katkı sağlaması da beklenmektedir. Ayrıca, turizm endüstrisindeki hizmet sağlayıcılar ve araştırmacılar için bu çalışmanın önemli bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen en önemli değişim ve yeniliklerden biri olarak büyük veriyi göstermek mümkündür. Büyük veri teknolojisi; web siteleri, sosyal medya, akıllı mobil cihazlar aracılığıyla toplanan büyük miktarlardaki çeşitli veri kümesini ifade etmektedir. Verilerin günümüzde teknolojinin yardımıyla hız, çeşitlilik ve hacim açısından büyük artış göstermesi büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 15). Bugün, dijital araçlarla yaptığımız her işlem arkamızda bir veri kaydı bırakmaktadır. Büyük veri, çok büyük boyutlara ulaşan bu verilerin anlamlı ve işlenebilir biçime dönüştürülmüş halidir. Büyük verilerin analizi, sadece sosyal

ağların ilgi alanına girmemekte, aynı zamanda şirketlerin temel işlevlerinden biri olmaktadır (Koyuncu, 2012). Dolayısıyla, dijital ortamda sadece verinin elde edilmesi değil, aynı zamanda bu verinin işlenmesi ve anlamlı bir hale getirilmesiyle işletmeler tarafından büyük veri kullanılmaktadır.

Aktan (2018, s. 1), günümüzde akıllı cihazlar aracılığıyla üretilen verilerin büyük boyutlara ulaştığını, yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan veri bütünlerinin büyük veriyi oluşturduğunu belirtmektedir. Yazar, çok sayıda endüstriyel faaliyet alanında yeni veri üreterek ya da mevcut veriyi sayısallaştırarak büyük veriye kaynak oluşturulduğuna da dikkat çekmektedir. Ayrıca, büyük veriden ekonomik değer elde edilebilmesi için işletmelerin bu verileri ileri analitik yöntemlerle işlemesi ve anlamlı bir hale getirmesi gerekliliğinin de altı çizilmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve kullanımının yaygınlaşmasıyla artan büyük ve karmaşık verilerin işletmeler tarafından kullanılması son yıllarda önem kazanmaya başlayan konular arasındadır. Büyük verilerden işletme kararlarında kullanılacak bilgilerin üretilmesi ve anlamlandırılması süreci “analitik” olarak isimlendirilmektedir. Analitik yöntemlerle verilerin işlenmesi ve işletmeler için faydalı bilgilere dönüştürülmesi önemli bir zorunluluk olarak nitelendirilmektedir (Altunışık, 2015, s.46).

Günümüzde son derece popüler bir hale gelen büyük verinin, bilgi ve iletişim teknolojileri için yeni bir devrin başlangıcı olarak nitelendirildiği görülmektedir. İnternet teknolojileri; web siteleri, çeşitli sosyal medya uygulamaları, sensörler ve daha birçok dijital araç sayesinde her an veri toplar durumdadır. Bu veri yığını içerisinde gerekli veriyi seçerek toplamak, işlemek, kullanıma hazır hale getirmek ve depolamak gerekmektedir. Toplanan bu veriler, pazarlama, halkla ilişkiler, bankacılık, güvenlik gibi alanlarla birlikte çeşitli araştırmalar için de kullanılabilir niteliktedir (Doğan ve Arslantekin, 2016). Son yıllarda büyük verinin turizm endüstrisinde kullanımına yönelik çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmeye başlandığı dikkat çekmektedir (Centobelli ve Ndou, 2019; Li ve Law, 2020; Yin ve Zhu, 2017).

Li ve Law (2020), turizmde büyük veri kullanımı ile ilgili disiplinlerarası çalışmalar yürütüldüğünü, bu çalışmalarda genel olarak gizlilik, veri kalitesi ve uygun veri kullanımı üzerine odaklanıldığını belirtmektedirler. Turizm endüstrisinde büyük veri sadece dijital pazarlamada değil, talep tahminlemede, istatistiksel çalışmalarda da önemli bir kaynak olabilmektedir (Volo, 2020). Riahi ve Riahi (2018), dijital verinin genellikle internete bağlı cihazların kullanımını sonucunda üretildiğini, akıllı telefonlar, tablet ve bilgisayarların

kullanıcılar hakkındaki veriyi yaydıklarını ifade etmektedirler. Yazarlara göre, birbirine bağlı akıllı cihazlar tüketicilerin kullanım alışkanlıkları hakkında bilgileri işletmelere iletmekte, veriler oluşturmaktadır. Burada büyük veri kullanımı ve akıllı teknolojiler arasındaki ilişkiye yapılan vurgu dikkat çekmektedir. İlgili literatürde büyük verinin elde edilmesi ve turizmde kullanılmasında akıllı teknolojilerin rolünün üzerinde durulduğu görülmektedir.

Akıllı teknolojiler, turizm endüstrisinde Endüstri 4.0 devrimiyle birlikte kullanılmaya başlanan, Akıllı Turizm ya da Turizm 4.0 kavramlarını meydana getiren yeni nesil turizm teknolojileri olarak turizm açısından değerlendirilebilir. Akıllı turizmi, akıllı teknolojilerin turizm endüstrisindeki uygulamaları olarak açıklayan Li, Hu, Huang ve Duan (2017), bilgi teknolojileri kullanılarak turistik hizmetlerin sunulmasının akıllı turizmin odak noktasını oluşturduğunu belirtmektedirler. Femenia-Serra, Neuhofer ve Ivars-Baidal (2019), bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm işletmeleri, destinasyonlar ve turistler arasındaki ilişki üzerine etkisi kapsamında akıllı turizm ve akıllı destinasyonları ele almaktadırlar. Yazarlar, turizm endüstrisinde akıllı teknolojiler kullanılarak kişiye özel hizmet oluşturulmasında büyük veriye olan ihtiyaca dikkat çekmektedirler. Diğer bir ifadeyle, akıllı turizm teknolojileri turizm hizmetlerinin kişiselleştirilmesinde müşteriler hakkındaki büyük veriye ihtiyaç duymaktadır. Benzer şekilde Xu, Huang, Zhu ve Zhang (2018), akıllı destinasyonların yönetimi, hizmetlerin geliştirilmesi ve şehrin tanıtımında büyük verinin önemli bir araç olduğunu belirtmektedirler.

Literatür incelendiğinde, turizm endüstrisinde akıllı teknolojilerin kullanımı, akıllı turizm ve akıllı destinasyon kavramları üzerine çalışmaların son yıllarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, işletmelerde ve kişiler arasında teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelen büyük verinin, turizm endüstrisi açısından incelenen konular arasında olduğu dikkat çekmektedir. Akıllı turizm uygulamaları kapsamında büyük veri kullanımını inceleyen çalışmaların ele alınması, bunların çeşitli özelliklerinin, kapsam ve sonuçlarının ortaya konması bu alandaki teorik altyapı gelişimine önemli katkılar sunacaktır.

## **Yöntem**

Bu çalışmada, akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu yayınlanan makalelerin kapsamı ve içeriklerinin analiz edilerek konu hakkında teorik bilgiler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde

edilmesine sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir konuda gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak çıkarımlarda bulunmayı ve o konu hakkında kavramsal bilgi edinmeyi sağlayan araştırma yöntemidir. Literatür derleme yönteminin sistematik bir şekilde, belirli kriterlere göre gerçekleştirildiği türüdür (Hanley ve Cutts, 2013). Genellikle tıp alanında yoğun bir şekilde kullanıldığı görülen bu yöntem, eğitim, işletme ve yönetim (Keleher, Parker, Abdulwadud ve Francis, 2009; Tan, Muskat ve Zehrer, 2016) gibi alanlarda ve turizmde (Shafiee, Ghatari, Hasanzadeh ve Jahanyan, 2019; Ye, Ye ve Law, 2020) son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan bir araştırma yöntemi olarak dikkat çekmektedir.

Sistematik derleme yöntemi kullanılarak belirli bir konu hakkında gerçekleştirilen çalışmaların çeşitli kriterlere göre aranması, karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve kavramsal bir çerçeve ortaya konması amaçlanmaktadır. Herkes tarafından uygulanan belirli bir sistematik derleme prosedürü olmakla birlikte çalışma amacına en uygun içerikteki yayınlara ulaşmak bu yöntemin odak noktasını oluşturmaktadır (Shafiee vd., 2019). Bu çalışmada uygulanacak sistematik derleme için belirlenen arama kriterleri tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Sistematik Derleme Arama Kriterleri**

Arama Kriteri	Uygulama
<b>Kriter 1:</b> Veri Tabanları	Web of Sciences, Taylor Francis, Emerald, Ebscohost, Proquest, Science Direct, Scopus, Google Scholar
<b>Kriter 2:</b> Anahtar Kelimeler	“Smart tourism and big data”, “smart destination and big data”
<b>Kriter 3:</b> Yayın türü	Derleme ve Araştırma Makaleleri
<b>Kriter 4:</b> Yayın dili	İngilizce

**Kaynak:** Tan, Muskat ve Zehrer (2016)’den uyarlanmıştır.

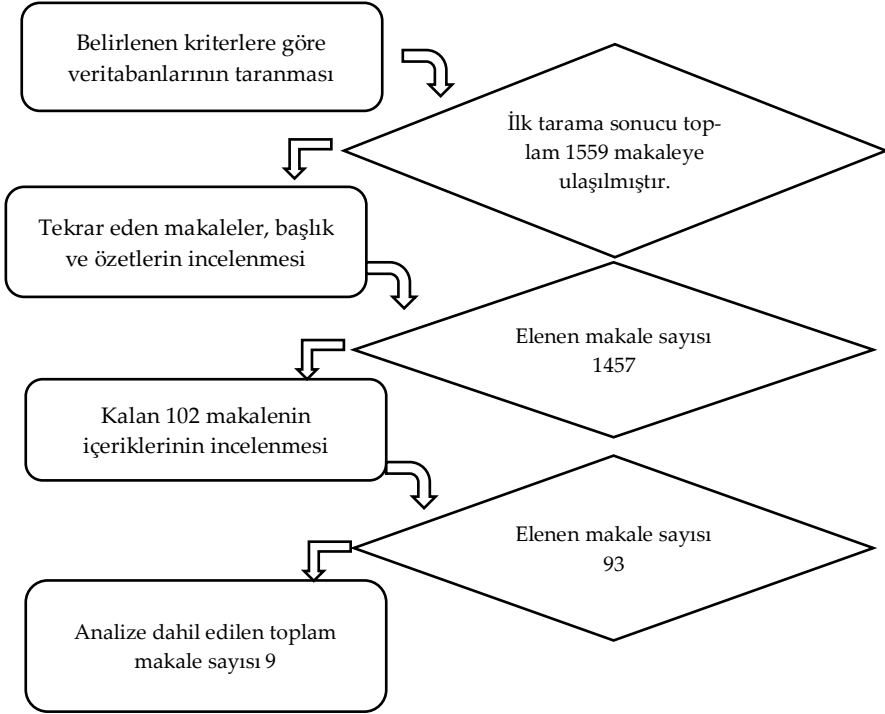
Bu çalışma kapsamında ilk olarak, araştırma amacına en uygun içerikteki makalelere ulaşmak için arama yapılacak uluslararası veritabanları belirlenmiştir. Bu veritabanlarında arama için kullanılacak anahtar kelimeler ve çalışma türü seçilmiştir. İngilizce dilinde yayınlanmış makalelere ilişkin aramada yayın yılına ilişkin bir sınırlama bulunmamaktadır. Tablo 1’de belirtilen veritabanlarında makale arama işlemi 20 Mayıs 2020 tarihinde yapılmıştır.

Sistematik derleme yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları (AS) şu şekildedir:

- **AS1:** Akıllı turizmde büyük veri kullanımı konusunda yayınlanmış makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?
- **AS2:** Akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu makalelerin ana temaları nelerdir?
- **AS3:** Akıllı turizmde büyük verinin kullanım amaçları ve sağladığı faydalar nelerdir?

Şekil 1’de, bu çalışmada sistematik derleme için yapılan makale tarama işleminin iş akış çizelgesi görülmektedir. İlk olarak, belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak veritabanları taranmış ve toplam 1559 makaleye ulaşılmıştır. Bunların içinde tarama sonuçlarında tekrar eden makaleler elendikten sonra kalan makalelerin başlık ve özetleri incelenmiştir. Bu işlemler sonucunda içeriği çalışma amacına uygun olmayan 1457 makale daha elenmiştir. Geriye kalan 102 makalenin ise içeriklerinin tamamı incelenmiş ve 93 makale daha çalışma amacına uygun bulunmayarak elenmiştir. Dolayısıyla 9 makale bu çalışma kapsamında analize dahil edilmiştir. Konunun oldukça güncel olması nedeniyle ilgili literatürde yapılan tarama sonucu ulaşılan makalelerin sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Makale tarama işlemleri kapsamında, başlık, özet ve içeriklerin incelenmesi ve makalelerin konuya uygunluğunun belirlenmesinde nesnelliği sağlamak için kodlayıcılar arası uzlaşma analizi ile güvenilirlik test edilmiştir. Farklı bir zamanda, uzman başka bir araştırmacı tarafından makaleler incelenmiştir. Kodlayıcılar arası uzlaşma oranı %97,4 (yüksek güvenilirlik) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Makale Arama Akış Çizelgesi

## Bulgular

### Makalelerin Yayınlandığı Dergiler ve Yıllara Göre Dağılımları

Akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu makalelerin yayınlandığı dergiler ve yıllara göre dağılımları tablo 2'de gösterilmektedir.

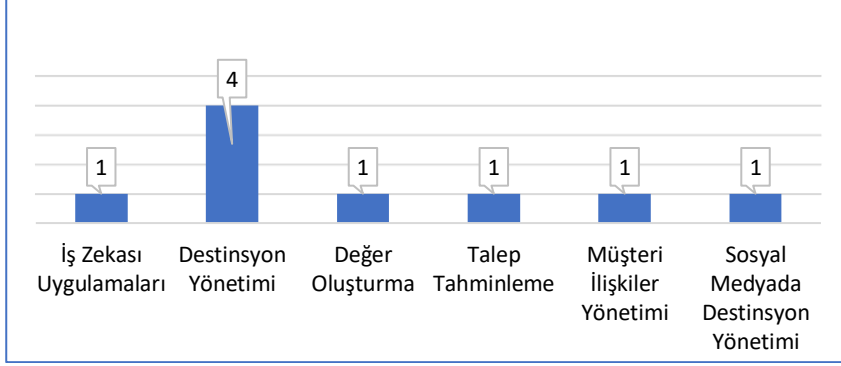
Tablo 2. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler ve Yıllar

Dergi/Yıl Dağılımı	Yıllar		
	2017	2018	2019
International Journal of Contemporary Hospitality Management		1	
Sustainability	2		
Information Processing and Management		1	
Procedia Computer Science		1	
Applied Science		1	
Current Issues in Tourism			3

Tablo 2'deki verilere göre, akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu 6 farklı dergide toplam 9 makale yayınlandığı görülmektedir. Yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımları ise 2017, 2018 ve 2019 yıllarıdır.

### Ana Temalarına Göre Makalelerin Dağılımı

Grafik 1’de, makalelerin ana temaları bakımından dağılımı yer almaktadır.



Grafik 1. Ana Temalara Göre Makalelerin Dağılımı

Grafik 1 incelendiğinde, akıllı turizmde büyük veri kullanımı konulu makalelerin ana temalarının genellikle destinasyon yönetimi olduğu görülmektedir (n=4). Bununla birlikte, sosyal medyada destinasyon yönetimi, değer oluşturma, müşteri ilişkileri yönetimi, talep tahminleme ve turizm iş zekası uygulamaları gibi temaların bu makalelerde çalışıldığı görülebilmektedir.

### Makalelerin Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kapsamında incelenen makalelerin sonuç kısımları, akıllı turizmde büyük veri kullanımı bağlamında analiz edilmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, akıllı turizm uygulamalarında işletme ve destinasyon bazında çeşitli amaçlarla büyük verinin kullanıldığı görülmektedir. 9 makalenin sonuç kısımlarının özeti şu şekildedir:

- **Makale 1 (Mariani vd., 2018):** Büyük veri analizi turizmde son yıllarda önem kazanan güncel konular arasında dikkat çekmektedir. Büyük miktarlardaki verinin analitik olarak incelenmesi ve işlenerek anlamlı hale getirilmesi turizm işletmeleri ve destinasyonlar için oldukça önemlidir. Ziyaretçi davranışlarını anlamak ve onları takip etmek için akıllı teknolojiler turizm endüstrisinde etkin bir şekilde kullanılmakta, büyük veri bu teknolojiler yardımıyla toplanmakta ve işlenebilmektedir. Bununla bir-

likte, turizmde akıllı teknolojiler kullanılarak çeşitli iş zekası uygulamaları da geliştirilebilmekte ve büyük veri kullanılmaktadır. İlgili literatürde bu konudaki çalışmaların kısıtlı sayıda olması vurgulanması gereken diğer önemli hususlardan biri olarak değerlendirilebilir.

- **Makale 2 (Khan, Woo, Nam ve Chathoth, 2017):** Akıllı turizmin bir parçası olan akıllı destinasyonlarda gerekli olan bilgiler büyük verilerden elde edilebilir. Bu büyük verilerin işlenmesinde akıllı teknolojilerden yararlanılabilir.
- **Makale 3 (Vecchio, Mele, Ndou ve Secundo, 2018):** Sosyal medya, mobil akıllı teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması büyük verileri meydana getirmektedir. Akıllı destinasyonların günümüzde, sosyal medyadaki büyük verilerden yararlanarak ziyaretçi deneyimlerini artırması, kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, değer oluşturması ve rekabet avantajı elde etmesi mümkündür.
- **Makale 4 (Boulaalam, Aghoutane, Ouadghiri, Moumen ve Malinine, 2018):** Turistlerle ilgili büyük verinin analizinde, onların davranışlarının, tercihlerinin ve satın alma kararlarının anlaşılmasında destinasyonlarda kullanılabilecek akıllı sistemler mevcuttur. Turizm yöneticileri turistler hakkında bilgiyi yöneterek akıllı destinasyonlar oluşturabilirler.
- **Makale 5 (Chen, Chen ve Yang, 2018):** Aynı anda binlerce sunucu ile çalışabilen yazılımlarla turizm endüstrisindeki büyük hacimli veriyi işlemek ve yönetmek gerekmektedir. Ayrıca, destinasyonlarda akıllı turizmin geliştirilmesi için büyük verinin elde edilmesinde bu yazılımlar önemli avantajlar sağlamaktadır. Ziyaretçi istek ve beklentilerinin tespit edilmesi büyük verinin analiz edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Böylece, bu istek ve beklentilere uygun akıllı turizm uygulamaları geliştirmek ve ziyaretçi memnuniyetini artırmak turizm işletmesi ve destinasyonlara değer katacaktır.
- **Makale 6 (Shao, Chang ve Morrison, 2017):** Turizm endüstrisinde artan sosyal medya kullanımı, düşük maliyetlerle büyük veriye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Seyahat blogları, destinasyonlar ve kişilerin seyahat davranışları hakkında önemli birer veri kaynağı durumundadır. Büyük veri analizlerine dayalı akıllı turizm stratejileri kullanılarak destinasyonların yönetimi ve ziyaretçi tercihlerinin, davranışlarının izlenmesi mümkündür.



- **Makale 7 (Ardito, Cerchione, Vecchio ve Raguseo, 2019):** Akıllı turizmde büyük veri talep tahminleme, karar alma, bilgi akışını yönetme, müşteri ilişkileri yönetimi ve kişiye özel hizmet sunumlarında kullanılabilir. Böylece büyük verilerin akıllı uygulamalarla birlikte etkin bir şekilde kullanılması ve etkileşimin artırılması mümkün olacaktır. Bunun sonucunda, turizmde verimlilik, memnuniyetle birlikte destinasyonların ve turizm işletmelerinin rekabet gücü artmaktadır.
- **Makale 8 (Centobelli ve Ndou, 2019):** Turizm endüstrisindeki işletmeler ve destinasyonlarda akıllı turizm uygulamalarının geliştirilmesinde ve böylece turist deneyimlerinin artırılmasında büyük veri önemli bir araç olarak kullanılabilir. Turist deneyimlerinin şekillendirilmesinde teknoloji günümüzde önemli bir rol oynamaktadır. Büyük veriye dayalı akıllı turizm uygulamalarının geliştirilmesi, daha zengin ve kişiye özel deneyimler oluşturulmasına, daha fazla katma değerli hizmet sunulmasına ve müşteri memnuniyetinin artmasına neden olmaktadır. Sosyal ağlar turistler hakkında büyük verilerin elde edilmesinde en önemli kaynaklardır.
- **Makale 9 (Villamediana-Pedrosa, Vila-Lopez ve Küster-Boluda, 2019):** Akıllı teknolojiler ve sosyal medya kullanılarak elde edilen büyük veriler işlenip analiz edilerek müşteri ilişkileri oluşturmak mümkündür. Sosyal medya yönetiminde işletme ve destinasyonlar tarafından büyük veriler kullanılabilir, kişiye özel mesajlar verilebilmektedir. Ziyaretçilerin Facebook, Twitter, YouTube gibi çeşitli sosyal medya araçlarını bilgi kaynağı olarak kullanmaları ve işletme ile bu mecra üzerinden iletişime geçmeleri, aynı zamanda önemli bir veri kaynağı elde edilmesine de neden olmaktadır.

## Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda kişiler arasında internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, bu mecraları kişiler hakkında çeşitli veriler elde etme açısından önemli bir kaynak durumuna getirmiştir. Çevrimiçi ortamda kişilerin kurduğu iletişim, yaptığı iş ve işlemlerin hepsi birer veri olarak kaydedilmekte ve depolanmaktadır. Büyük boyutlara ulaşan bu verilerin, günümüzde işletmeler tarafından analiz edilerek kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmede kullandıkları akıllı teknolojiler ve uygulamalar,

aynı zamanda büyük verilerin elde edilmesinde önemli bir araç olabilmektedir (Mariani vd. 2018). Bununla birlikte, turizm endüstrisinde akıllı teknolojiler kullanılarak hizmet üretilmesinde büyük veriden faydalanılması güncel yeni çalışma konuları arasında dikkat çekmektedir.

Büyük veriyi, son yıllarda sosyal bilimler alanında ilgi çeken araştırma konularından biri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu alanlardan biri de turizmdir. Gerek akademik araştırmalar gerekse sektörel uygulamalarda büyük veri kullanımının önemli bir konu durumuna geldiği görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, turizm ve büyük veri hakkında yapılan çalışmalarda son dönemde bir artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, büyük verinin turizm işletmelerinde ve destinasyonlarda akıllı uygulamalarla birlikte kullanılması akademik alanda henüz yeni bir konu olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, akıllı turizmde büyük veri kullanımına ilişkin 2017, 2018 ve 2019 yıllarında yayınlanan sınırlı sayıda uluslararası makale çalışmasının olduğunu göstermektedir. Büyük veri ve akıllı turizm teknolojilerinin ayrı ayrı ele alındığı çalışmalar daha fazla olmakla birlikte (Kontogianni ve Alepis, 2020; Liberato, Alen-Gonzalez ve Liberato, 2018; Shang ve You, 2019) bu iki kavramı ilişkilendiren çalışmaların da gerçekleştirilmesinin ilgili literatürün gelişimine önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Akıllı turizmde büyük veri kullanımına yönelik makalelerin çoğunlukla destinasyon yönetimi ana teması altında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, veri analizi ile ilgili iş zekası uygulamaları, müşteri ilişkileri, sosyal medyada destinasyon yönetimi, değer oluşturma ve talep tahminleme bu makalelerdeki diğer ana temalardır. Destinasyonlarda akıllı turizm uygulamaları ve büyük verinin kullanımı bu ana temalar ile birleştirilerek çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde, turizm işletmelerinde akıllı teknolojiler kullanılarak büyük veri elde edilmesi, analizi ve bunların kullanılmasının çeşitli açılardan bu makalelerde ele alındığı görülmektedir. Analiz edilen makalelerde dikkat çeken en önemli veri kaynağı olarak ise sosyal medyanın olduğu görülmektedir. Sosyal medya, günümüzde turizmde sıklıkla kullanılan önemli bir bilgi ve iletişim kaynağı olmasının yanında (Berhanu ve Raj, 2020), aynı zamanda büyük bir veri kaynağı olarak da nitelendirilebilir. Dolayısıyla, akıllı turizm uygulamalarında sosyal medyadan yararlanılarak elde edilen veriler önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Turizm endüstrisindeki profesyoneller tarafından, sosyal medyanın büyük veri sağlama özelliği etkin bir

şekilde kullanılarak akıllı uygulamalar geliştirilebilir. Böylece kişiye özel hizmet sunumlarıyla müşteri memnuniyeti artırılabilir ve rekabet avantajı elde edilebilir.

Destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde akıllı turizm kapsamında büyük veri kullanımının sağladığı katkılar ve yapılan çıkarımların analizi amacıyla makalelerin sonuç bölümleri incelenmiştir. Ziyaretçiler hakkında bilgi elde etmede büyük veri önemli bir araç olarak görülmekteyken, sosyal medya büyük verinin elde edildiği en büyük kaynak olarak gösterilmektedir. Analiz edilen makalelerden elde edilen sonuçlara göre, turist davranışlarının, tercihlerinin anlaşılması, turizm talebinin tahminlenmesi, akıllı sistemler geliştirilerek verimliliğin ve memnuniyetin artırılması sağlanabilir. Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artması, sadık müşteriler oluşturulmasını sağlayabilmekte, böylece artan satışlar daha fazla karlılığa neden olabilmektedir. Yoğun rekabet ortamında avantaj elde ederek varlıklarını devam ettirme çabasındaki turizm işletmeleri için, akıllı turizm uygulamalarında büyük veri kullanımı kritik öneme sahip bir yönetim stratejisi olarak nitelendirilebilir. Başka bir ifadeyle, akıllı turizmin geliştirilmesinde büyük verinin önemli bir araç olarak gösterilmesi mümkündür. Gelecekteki çalışmalarda konunun uygulamalı bir araştırma şeklinde ele alınarak birincil veriler elde edilmesi mümkündür. Bu kapsamda turizm işletmesi yöneticileri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilebilir veya anket tekniği kullanılabilir. Turizm işletmesi yöneticilerinin akıllı turizmde büyük veri kullanımına yönelik tutumları ele alınabilir. Destinasyon ve turizm işletmelerinde büyük veriden faydalanılarak geliştirilen akıllı turizm uygulamalarına yönelik turistlerin tutumlarının incelenmesi de farklı bir çalışma konusu olarak düşünülebilir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Use of Big Data in Smart Tourism: A Systematic  
Review**

\*

**Fatih Ercan**

*Zonguldak Bülent Ecevit University*

It is seen that the digital transformation in the world in recent years has reached great dimensions with the development of new technologies today. With the widespread use of the internet among people, new technologies have started to emerge and develop. Social media, smart mobile applications, artificial intelligence, internet of things (IoT) and big data are among these new technologies. The use of smart mobile phones and increased internet access make social media an important communication and sharing platform. Information, content and posts in user profiles on social media cause some data about people to be digitized. Similarly, various websites can be an important data source where user information is stored. Along with the increasing number of users, the data on the digital media are increasing and reaching large amounts.

Big data refers to the “evolution and use of technologies that provide the right user at the right time with the right information from a mass of data that has been growing exponentially for a long time in our society” (Riahi and Riahi, 2018: 524). Big data about users obtained through websites and social media is important for tourism businesses as well as businesses operating in different industries today. Yallop and Seraphin (2020) state that big data is one of the most important tools used in personalized service delivery in the tourism industry. Liu et al. (2019) state that there is also big data on the internet about businesses and destinations in the tourism industry. The authors emphasize that it is difficult for people to access travel options that are suitable for their preferences from this big data online. Shafiee and Ghatari (2016) state that with the increasing digitalization, the amount of data in the world has increased and this big data offers important opportunities in creating

smart travel experiences in the tourism industry. Therefore, big data is an important tool for both service providers and consumers in the tourism industry.

In the tourism industry, there has been an increase in research and practices for the analysis of large amounts of data in recent years (Mariani et al., 2018). However, today, it is possible to develop smart technologies and use them in various fields by using the information obtained from big data analysis. It is seen that the smart technology machines developed in this way are used to create innovation in decision making and business processes as well as physical production (Shang and You, 2019). With smart technologies created using big data obtained from various online platforms, it is possible to forecast demand (Li, Hu and Li, 2020), customer information management (Centobelli and Ndou, 2019), to determine visitor behaviors and preferences (Iorio et al., 2019). The smart technologies developed using big data are an important information support tool for businesses in the tourism industry. In addition, the use of big data in smart tourism stands out among the topics studied in the relevant academic literature in recent years.

In this study, it is aimed to obtain theoretical information by analyzing the scope and contents of articles published about the use of big data in smart tourism. For this purpose, systematic review method was used to obtain data. This method, which is seen to be widely used in the field of medicine, is also used in fields such as education, management (Keleher et al., 2009; Tan, Muskat and Zehrer, 2016) and tourism (Shafiee et al., 2019; Ye, Ye and Law, 2020) in recent years. By using systematic review method, it is aimed to search the studies carried out on a specific subject according to various criteria, analyze them comparatively and create a conceptual framework. Firstly, international databases to be searched were determined in order to reach the articles with the most suitable content for the research purpose. In these databases, the keywords to be used for search and the type of study are selected. There is no restriction on the year of publication in the search for articles published in English. Searching for articles in databases shown in Table 1 was carried out on 20 May 2020.

Databases were scanned using the specified keywords and 1559 articles were reached as a result of this process. After eliminating the repeating articles, the titles and abstracts of the remaining articles were examined. As a result of these processes, 1457 articles whose content was not suitable for the

purpose of study were eliminated. As a result of the detailed examination of the contents of the remaining 102 articles, 93 more articles were eliminated. As a result of the elimination process, 9 articles that were found to be relevant were included in the analysis within the scope of this study. According to the findings, it is seen that a total of 9 articles were published in 6 different journals on the use of big data in smart tourism. Distribution of published articles by years is 2017, 2018 and 2019. Also, the main themes of articles on the use of big data in smart tourism are generally destination management (n = 4). However, it can be seen that themes such as destination management on social media, value creation, customer relationship management, demand forecasting and tourism business intelligence applications are studied in these articles.

In order to analyze the contribution of big data usage within the scope of smart tourism applications in destinations and tourism businesses, the conclusion sections of the articles were examined. While big data is seen as an important tool in obtaining information about visitors, social media is shown as the biggest source of big data in these articles. According to the results obtained from the analyzed articles, it can be possible to understand tourist behaviors, preferences, to predict tourism demand, to increase efficiency and satisfaction by using big data and smart technologies. In addition, it is possible to show big data as an important tool in the development of smart tourism applications. In the future studies, further investigation of the subject with different research methods will provide important contributions to the development of the literature in this field.

### **Kaynakça / References**

- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Altunışık, R. (2015). Büyük veri: Fırsatlar kaynağı mı yoksa yeni sorunlar yumağı mı?, *Yıldız Social Science Review*, 1(1), 45-76.
- Ardito, L., Cerchione, R., Vecchio, P. D. ve Raguseo, E. (2019). Big data in smart tourism: challenges, issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1805-1809.
- Berhanu, K. ve Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6, 1-10.

- Boulaalam, O., Aghoutane, B., Ouadghiri, D. E., Moumen, A., vve Malinine, M. L. C. (2018). Proposal of a big data system based on the recommendation and profiling techniques for an intelligent management of Moroccan tourism. *Procedia Computer Science*, 134, 346-351.
- Centobelli, P. ve Ndou, V. (2019). Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862-1882.
- Chen, W.-C., Chen, W.-H. ve Yang, S.-Y. (2018). A big data and time series analysis technology-based multi-agent system for smart tourism. *Applied Sciences*, 8, 1-21.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. ve Ivars-Baidal, J. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.
- Hanley, T. ve Cutts, L. (2013). What is a systematic review?. *Counselling Psychological Society*, 28(4), 3-6.
- Iorio, C., Pandolfo, G., D'Ambrosio, A. ve Siciliano, R. (2019). Mining big data in tourism. *Quality & Quantity*, 54, 1655-1669. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00927-0>.
- Keleher, H., Parker, R., Abdulwadud, O. ve Francis, K. (2009). Systematic review of the effectiveness of primary care nursing. *International Journal of Nursing Practice*, 15, 16-24.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. ve Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9, 1-24.
- Kontogianni, A. ve Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 1-12.
- Koyuncu, E. (2016). *Kalkınma için büyük veri*. 20 Mayıs 2020 tarihinde [https://www.tepav.org.tr/upload/files/1452171925-1.Kalkinma\\_Icin\\_Buyuk\\_Veri.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/1452171925-1.Kalkinma_Icin_Buyuk_Veri.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Li, H., Hu, M. ve Li, G. (2020). Forecasting tourism demand with multisource big data. *Annals of Tourism Research*, 83, 102912.
- Li, X. ve Law, R. (2020). Network analysis of big data research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100608.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. ve Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.

- Liu, X., Zou, J., Liu, L. ve Cheng, P. (2019). Research on scenic spots recommendation algorithm based on tourism big data. *4th International Conference on Mechanical, Control and Computer Engineering (ICMCCE)*, 25-27 October, Hohhot, Chia, 926-929.
- Liberato, P. M. da C., Alen-Gonzalez, E. ve Liberato, D. F. V.de A. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. ve Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554.
- Riahi, Y. ve Riahi, S. (2018). Big data and big data analytics: Concepts, types and technologies. *International Journal of Research and Engineering*, 5(9), 524-528.
- Shafiee, S. ve Ghatari, A. R. (2016). Big data in tourism industry. *10<sup>th</sup> International Conference on e-Commerce with Focus on e-Tourism*, 15-16 April, Isfahan, Iran, 1-7.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A. ve Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Shang, C. ve You, F. (2019). Data analytics and machine learning for smart process manufacturing: Recent advances and perspectives in the big data era. *Engineering*, 5, 1010-1016.
- Shao, J., Chang, X. ve Morrison, A. M. (2017). How can big data support smart scenic area management? An analysis of travel blogs on Huashan. *Sustainability*, 9, 1-17.
- Tan, A. H. T., Muskat, B. ve Zehrer, A. (2016). A systematic review of quality of student experience in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(2), 209-228.
- Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V. ve Secundo, G. (2018). Creating value from social big data: Implications for smart tourism destinations. *Information Processing and Management*, 54, 847-860.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N. ve Küster-Boluda, I. (2019). Secrets to design an effective message on facebook: An application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841-1861.
- Volo, S. (2020). Tourism statistics, indicators and big data: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 304-309.



- Xu, C., Huang, X., Zhu, J. ve Zhang, K. (2018). Research on the construction of Sanya smart tourism city based on internet and big data. *International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City*, 25-26 January, Xiamen, China, 125-128.
- Yallop, A. ve Seraphin, H. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: Opportunities and risks. *Journal of Tourism Futures, Ahead of Print*, DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0108>.
- Ye, B. H., Ye, H. ve Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12, 1-15.
- Yin, H. ve Zhu, Y. (2017). The influence of big data and informatization on tourism industry. *International Conference on Behavioral, Economic, Socio-Cultural Computing (BESC)*, 16-18 October, Krakow, Poland. 1-5.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Ercan, F. (2020). Akıllı turizmde büyük veri kullanımı: Sistematik bir derleme. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5230-5249. DOI: 10.26466/opus.780017

## Realizm ve Liberalizm Perspektifinde Arktik Bölge Güvenliği ve Süregelen Güvenlik İkilemi

DOI: 10.26466/opus.773799

\*

Murat Yorulmaz \*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Havsa Meslek Yüksekokulu, Edirne/Türkiye

E-Posta: [muratyorulmaz2288@hotmail.com](mailto:muratyorulmaz2288@hotmail.com)

ORCID: [0000-0002-3664-0451](https://orcid.org/0000-0002-3664-0451)

### Öz

Küresel iklim değişikliğinin yol açtığı küresel ısınmanın artması ile birlikte Kutup bölgelerindeki buzulların erimesi neticesinde deniz ve deniz tabanının kullanılabilir hale gelmesi, zengin doğal kaynaklara sahip olması ve yeni deniz ticaret yollarına erişim kolaylığı sağlayacağı düşüncesi, Arktik bölgeyi küresel ölçekte siyasi ve ekonomik açıdan önemli kılmakta ve jeopolitik bir mücadele alanına dönüştürmektedir. Arktik bölge, günümüzde özellikle kendisine kıyıdaş olan ve 'Arktik Beşlisi' olarak adlandırılan ABD, Rusya Federasyonu, Kanada, Norveç ve Danimarka açısından siyasi ve ekonomik kazanımlar bağlamında rekabet alanı oluşturmaktadır ve bu devletler siyasi, ekonomik ve hatta bölgedeki ulusal güvenlik çıkarlarını korumak adına kara, hava ve deniz sahalarında askeri önlemleri ve yatırımları giderek arttırmaktadır. Bu durum, Arktik bölge güvenliği çabalarına rağmen kıyıdaş devletlerarası ilişkilerde güvenlik ikilemi yaratmaktadır. Bu çalışma, uluslararası bir antlaşma ile hukuki statüsü olmayan Arktik bölgede kıyıdaş devletlerin güvenlik stratejileri ve çıkar çatışması temelinde korku ve güvenlik kaygılarının sonucu olarak ortaya çıkan güvenlik ikilemini realist ve liberal teoriler bağlamında ele almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Arktik Bölge, Güvenlik, Güvenlik İkilemi, Realizm, Liberalizm.

## Arctic Security and Ongoing Security Dilemma in the Perspective of Realism and Liberalism

\*

### Abstract

*The reclamation of sea and abyssal plain as a result of glacier melting with the reason of global warming ended by global climate change, its capacity of rich natural resources and the idea of its big potential of easy access to new shipping trade routes make the Arctic crucial globally in terms of political and economic perspectives and transform it as a geopolitical arena. The Arctic, today constitutes a rivalry area for – its riparian states named as ‘Arctic Cinque’ – the US, Russian Federation, Canada, Norway and Denmark in terms of those states’ political and economic interests and those states increase their military precautions and investments on overland, airspace and sealand for preserving and controlling their political, economic and national security interests. This phenomenon creates a security dilemma among the riparian states relationships in spite of the efforts for Arctic security. This paper analyses the riparian states’ security strategies on the Arctic that has no legal status by an international agreement and the Arctic security dilemma emerged as a result of the riparian states’ fear and security concerns in the basement of interest conflict in the context of realism and liberalism.*

**Keywords:** *Arctic, Security, Security Dilemma, Realism, Liberalism.*

## Giriş

Yaşam koşullarının neredeyse mümkün olmadığı Arktik bölge, son yirmi beş yıldır farklı disiplinler ve bilim insanları için önemli bir araştırma alanı olmayı sürdürmektedir. Küresel iklim değişikliğinin sonucu olarak küresel ısınmanın artması ile bölgedeki buzulların önemli oranda erimesi, deniz ve deniz tabanına ulaşımı mümkün kılmış ve böylelikle bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar tespit edilmeye başlanmıştır. Zengin doğal kaynaklarının yanı sıra bölge, deniz ticareti açısından yeni bir rota oluşturması açısından da stratejik bir önem arz etmektedir. Bu avantajları ile Arktik bölge, kendisine kıyıdaş devletler arasında jeopolitik bir mücadele ve rekabet alanına dönüşmüştür. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Rusya Federasyonu (RF), Kanada, Norveç ve Danimarka kıyıdaş devletler olarak siyasi ve ekonomik çıkarları temelinde 20. yüzyılın başlarından itibaren bölge üzerindeki egemenlik iddialarını sürdürmektedirler. Kıyıdaş devletler arasındaki egemenlik iddialarının günümüze değin çözüme kavuşmamasının en temel sebebi, bölgenin hukuki statüsü çizen henüz bir uluslararası antlaşmanın olmamasıdır. İlgili devletler, faaliyetlerini ikili anlaşmalarla gerçekleştirmektedir. Kıyıdaş devletler arasındaki bu egemenlik çatışmasının altında yatan en önemli sebeplerden biri de enerji kaynaklarına hızlı ve kolay erişim sağlama isteğidir. Siyasi, ekonomik ve ulusal güvenlik kazanımları çerçevesinde kıyıdaş devletler, her geçen gün bölge üzerinde önleyici tedbirlerini ve askeri yatırımlarını arttırmakta ve bu durum kıyıdaş devletler arasında güvenlik ikilemi yaratmaktadır. Bu durum ise, Arktik bölge güvenliğinin istikrarı açısından engel teşkil etmektedir.

Bölge üzerindeki mücadeleye tarihsel açıdan bakıldığında, 1920'lerde bölge sektörel açıdan kıyıdaş devletler arasında paylaşılarak Kuzey Kutup noktası ilgili devletler arasında sınır olarak belirlenmiştir. Kıyıdaş devletler egemenlik iddialarını (Kanada-1909; ABD-1924; Sovyetler Birliği (SSCB)-1926) peş peşe ortaya koymuşlardır. Soğuk Savaş dönemine değin bölge, bu şekilde kıyıdaş devletlerin paylaşım esasları ilişkin faaliyet alanı olmuştur. Soğuk Savaş döneminde ise bölge, iki kutuplu sisteminin doğası gereği rekabetin ve mücadelenin çok sert olduğu alanlardan biri olarak uluslararası sistemde yer bulmuştur. Soğuk Savaş döneminde ABD ve SSCB, bölgeye hâkim olan tarafın Dünya'nın kontrolünü ele geçirebileceğine inanmaktaydılar. Arktik bölgenin coğrafik konumu gereği Moskova ve Washington arasındaki

deniz mesafesini en aza indiren bir rota oluşturması, ABD'nin ve RF'nin iki kutuplu sistem içerisinde özellikle de ulusal güvenlikleri bağlamında bu düşünceye sahip olmalarında önemli etken olmuştur. Bölge, dönem içerisinde ABD ve SSCB tarafından yoğun şekilde askeri yapılanmaya maruz kalmıştır. Bu sayede bölge giderek politik ve güvenlik odaklı bir hal almaya başlamıştır.

Arktik bölge, tarihsel açıdan Soğuk Savaş döneminin tandemi içerisinde kazandığı jeostratejik önemi bugüne değin kazanmasa da son yirmi beş yılda gerçekleşen küresel iklim değişikliği sonucu küresel ısınmanın artması ile siyasi ve ekonomik açıdan jeopolitik bir önem kazanmış ve 21. yüzyılın coğrafi keşif alanı olarak özellikle kıyıdaş devletlerin mücadelesi bağlamında uluslararası politikanın ana gündem maddelerinden biri olmaya da devam etmektedir. Bu açıdan Arktik bölgenin jeopolitik önemi giderek artmaktadır. Bölgenin jeopolitik mücadele alanı açısından en büyük avantajı, sahip olduğu doğal kaynaklardır. Bölgenin yaklaşık olarak dünyada kanıtlanmış ve işlenmemiş doğal gaz rezervinin %30'una, petrol rezervinin ise %13'üne sahip olduğu, bu iki kaynağın maddi değerinin yaklaşık bir trilyon doların üzerinde olduğu ve bölgenin Suudi Arabistan'dan daha fazla fosil yakıtı sahip olduğu tahmin edilmektedir. Arktik bölgenin sahip olduğu zengin doğal kaynakların %84'ünün okyanus yatağında olması, Arktik Beşlisi açısından kıta sahanlığı sorununu gündeme taşımaktadır. Bu açıdan kıta sahanlığı sorunu, bölgede var olan jeopolitik mücadelenin temel sebebi konumundaki enerji kaynaklarına erişim mücadelesinin öncül adımını teşkil etmektedir. Günümüzde bölge üzerine en önemli tartışma konusu, kıta sahanlığının sınırlarının nereden geçeceği'dir. Kaynakların çıkarılmasının şuan için yüksek maliyet arz etmesi ve deniz ticareti açısından yeni bir rota olarak hala okyanus yüzeyinin buzullarla kaplı olması bağlamında avantajlı olmaması, kıyıdaş devletler arasında fiili bir çatışma durumu yaratmasa da ilgili devletler gelecek siyasi ve ekonomik çıkarları açısından şimdiden jeopolitik bir mücadele içine girmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda kıyıdaş devletler, sürekli kıta sahanlığını genişletme çabasındadırlar. RF, bu amaçla Birleşmiş Milletler'e 20 Aralık 2001'de ilk başvurusunu, 2015 yılında ikinci başvurusunu yapmış ve 16 Ağustos 2019 tarihinde Birleşmiş Milletler Kıta Sahanlığı Komisyonu nihai kararını vererek Lomonosov ve Medeleev sıradağları deniz alanları ile Podvodnikov havzasının RF kıta sahanlığı içerisinde olduğunu beyan etmiştir

(Staalesen, 2019). RF'nin ilgili bölgeleri kıta sahanlığının içerisine almak istemesinin sebebi ise zengin petrol ve doğal gaz yataklarının bu bölgelerde bulunmasıdır.

Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile bölgedeki ABD – SSCB rekabeti azalmış, tamamen olmasa da askeri yapılar azalmıştır. Böylelikle Arktik bölge, güvenlik dışı (güvenlik dışılaştırma) kapsama taşınmıştır. Kıyıdaş devletlerin çıkarları temelinde kıta sahanlığı sorunu, ilgili devletler tarafınca 1982 tarihli Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS) esas alınarak çözüme kavuşturulmuştur. Soğuk Savaş sonrası süreçte Arktik devletleri arasında çok taraflı iş birliği geliştirilerek bölge kaynaklarının ve faunanın korunması ile olası çevre sorunlarına çözüm arayan ortak çalışma programları oluşturulmuştur. Bu doğrultuda atılan ilk adım 4 Temmuz 1991 tarihinde imzalanan Arktika Çevre Koruma Stratejisi (The Arctic Environmental Protection Strategy – AEPS) belgesidir. Strateji belgesi, kıyıdaş devletler arasında iş birliğinin artırılıp 19 Eylül 1996 tarihinde sürdürülebilir kalkınma ve çevre sorunlarının tartışıldığı platform olarak Arktik Konsey'in deklarasyon niteliğinde kurulmasını sağlamıştır. Ancak Arktik Konsey, uluslararası hukuki bir statüye sahip olmamakla birlikte iyi niyet sözleşmesi niteliği taşımaktadır (Bloom, 1999, s.712). Arktika Konseyi'nin, kurucu belgesi olan Ottawa Beyannamesi'nde "Arktika Devletleri" olarak nitelenen ve aynı zamanda Konsey'in daimi üyesi olan sekiz devlet şunlardır: Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka, Finlandiya, İsveç, İzlanda, Kanada, Norveç ve Rusya Federasyonu. Bu devletlerden Finlandiya, İsveç ve İzlanda, Kuzey Kutup (Arktika) dairesi içerisinde olmalarına rağmen Arktika Okyanusu'na kıyıları yoktur. Bu sebeple, bu devletlerin Arktika'daki toprak paylaşımıyla ilgili talepleri bulunmamaktadır. Görüldüğü üzere, 1990-2000 yılları arası dönemde kıyıdaş devletlerin yapıcı rol üstlenmeleri ve çok taraflı işbirlikleri ile Arktik bölge olumlu gelişmelere tanıklık ederken 2000 sonrası süreçte bu olumlu gelişmeler yerini yeniden alevlenen kıyıdaş devletlerin sınır ve kıta sahanlığı tartışmalarına bırakmıştır. Kıyıdaş devletlerin 2000 sonrası süreçte bölgeye ilişkin güvenlik temelli politikalar üretmesi, askeri yapılanmaya ve silahlanmaya ağırlık vermesi, ilgili devletler arasında ulusal güvenliklerine yönelik korku ve tehdit algısı bağlamında güvenlik ikilemi yaratmaktadır. Arktik Beşlisi'nin bu dönemde bölgeye yeniden önem duymasının üç temel nedeni arasında bölgenin sahip olduğu jeostratejik önem, hidrokarbon ve biyolojik kaynak

zenginliği ve deniz ticaret rotaları açısından sahip olduğu avantaj yer almaktadır. Anlaşıldığı üzere, günümüzde de Arktik bölgede kıyıdaş devletlerin enerji kaynakları ve deniz ticaret yolları üzerindeki rekabeti, siyasi ve ekonomik çıkarları temelinde devam etmekte ve bu durum Arktik bölge güvenliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmakla birlikte kıyıdaş devletlerarasında süregelen güvenlik ikilemi yaratmaya devam etmektedir. Bölge güvenliğinin sağlanması ve ortaya çıkan güvenlik ikilemi durumunun ortadan kalkması açısından iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlar; bölgede barış ve istikrara kurumsallaşmış uluslararası iş birliği ile odaklanan liberal teori ile bölgesel çatışmaların çıkmasına sebep olacak doğal kaynaklar ve ekonomik çıkarlar adına girilen yarışın varlığını ortaya koyan realist teoridir.

Bu çalışmanın amacı, Arktik bölge güvenliğinin hali hazırda sağlanamamasının sebeplerini kıyıdaş devletlerin ilgili güvenlik stratejilerini ve kendi aralarında oluşan güvenlik ikilemi durumunu realist ve liberal güvenlik anlayışı çerçevesinde analiz ederek açıklamaktır. Çalışmada öncelikle realizm ve liberalizm açısından güvenlik anlayışlarına yer verilecektir. Ardından kıyıdaş devletlerin iç ve dış politikaları bağlamında Arktik güvenlik stratejileri analiz edilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise Arktik güvenlik ikileminin oluşma süreci ele alınacaktır.

### **Realist ve Liberal Güvenlik Anlayışı**

Uluslararası sistem, güvenlik hususunda devinim içerisinde çeşitli evrelerden geçmektedir. Bu evreler, değişimin temel dinamiği olmakta ve dönem itibari ile yer alan güvenlik algılamaları ve değişim arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Raymon Aron'un değişim kanununda belirttiği üzere, bir yerin askeri, demografik ya da ekonomik değeri savaşma ve üretim teknikleri ile insan ilişkileri ve kurumlarla birlikte değişmektedir (Dursun, 2017, s.75). Süreç içerisinde bu ve benzeri değişimlerden uluslararası sistem etkilenmiş ve neticede sistem değişiklikleri yaşanmıştır. Bu değişiklikler yeni entegrasyon ve sistem biçimleri doğurmuştur. Doğası itibari ile entegrasyonun değişimle ilgili bir kavram olduğu da düşünülürse güvenlik kavramının uygulama ve algılama boyutu ile ilgili gerçekleşen "ilerlemeler" ya da geline nokta açıkça görülebilecektir (Arı, 2002, s.446). Güvenlik kavramının uluslararası ilişkiler teorileri içerisinde ele alınıp değerlendirilmesi, özellikle değişim ile güvenlik

arasındaki ilişkinin ve kavramın genişlemesi ile kavrama ilişkin yeni düşüncelerin (kapsayıcı güvenlik gibi) ortaya atılma sürecinde literatürdeki temellerinin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir. Bu durumda durağan bir alan olduğunu söylemek mümkün değildir. Kavram içeriksel ve anlamsal açıdan II. Dünya Savaşı'ndan günümüze evrilmiş, dönüşümlere uğramıştır (Waever, 1995, s.50). Bu dönüşüm devletten bireye doğru yol alan bir süreçtir. Bu süreçte birçok teoriden söz etmek mümkündür. Teorilere değinilecek olursa, iki temel yaklaşımın varlığı çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu teorik yaklaşımlardan ilki temellerini Hobbes'tan alan geleneksel, devlet merkezli, realist yaklaşım; diğeri ise Grotious'un fikirleri ile filizlenen globalist-transnasyonalist devlet merkezli olmayan yaklaşımdır (Sullivan, 1989, s.8-9). Devlet merkezli teoriler geleneksel devletçi yaklaşım olarak da ifade edilmektedir. Bu yaklaşımlar realist dünya politikaları okumasına sahiptirler. Buna göre güvenlik söz konusu olduğunda devletler dünya politikaları analizlerinin merkezindedir ve uluslararası ilişkiler terimi devletlerin etkileşimi olarak açıklanmaktadır (Jones, 1999, s.95).

Realizm; 'Devlet Merkezli' yaklaşımlar içerisinde geleneksel yaklaşım olarak ifade olunan realizmde, bir diğerkullanımla da Buzan'ın realist orthodoxy olarak ele aldığı klasik realizmde uluslararası politika saf güç mücadelesine dayanmakta ve güvenlik gücün bir türevi olarak ele alınmaktadır (Buzan, 1995, s.2-3). Realist teoriler açısından güvenlik ikilemi ise devletleri savaşa zorlayan nedenlerin başında gelmektedir. Siyasal birimler arasındaki güvenlik rekabeti de liderleri güç kavramını politikalarının merkezine almaya zorlamaktadır (Herz, 1950, s.25). Klasik realizmin önemli temsilcilerinden Morgenthau (1952) güç ve güvenlik ikileminin yanına çıkarı; devletin fiziksel, siyasi ve kültürel kimliğini diğerk devletlerin müdahalelerinden koruma gücü olarak klasik realizmin güvenlik anlayışına eklemiştir (p. 972). Realist teoride uluslararası politikayı en iyi şekilde ifade eden çıkar kavramının temel unsuru güçtür. Güç merkezli bir hareket noktasında da devletlerin uygulamalarına karşı evrensel ahlak prensiplerine başvurulamayacağı açıktır (Morgenthau, 1948, s.7-8). Bu durum temel aktör olan devletlere sürekli güvenlik kaygısı yaratmaktadır. Bu kaygı, uluslararası sistemde devletlerin olası her türlü saldırılara karşı her zaman güvende olamayacakları düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. Güç, özellikle de askeri güç devletlerin değişmez araçları arasında yer almaktadır. Öte yandan realizmin 'güncel' yorumu ola-



rak ifade edilen neorealizmin fikir babası Kenneth Waltz, uluslararası politikaların değişimlerini sorgulamakta ve dönüşümü ortaya koymaktadır (Waltz, 2000, s.6). Waltz (2000), güvenliği uluslararası sistemin anarşik yapısında devletlerin davranışlarının odağında görmekte ve bu bağlamda da anarşik yapı içerisinde 'güvenlik' devletler açısından en temel amaç olup devletler sürekli güvenlik arayışına girmektedirler. Ancak uluslararası sistemin anarşik yapısı içerisinde devletler için mutlak güvenlik söz konusu değildir. Bununla beraber devletler güvenliklerini arttırmak ve korumak için mücadele etmektedirler. Güvenlik, devletlerin davranışlarını belirleyerek temel hedef olma özelliğini korumaktadır. Bu açıdan devletler rekabetin ve düşmanlıkların olduğu bir ortamda güvenlik çıkarını koruyup kollamak durumundadırlar. Bu bağlamda güvenlik algısına yönelik realizm ve neorealizmin birbirlerinden farkını şu şekilde özetlemek mümkündür: Neorealizm, gücü devletin varlığını sürdürmesi ve güvenliği sağlamasının aracı olarak görmekte ve güvenlik neorealizmde bağımsızlık ve otonomi ile eşdeğer bir anlama sahiptir. Neorealist yaklaşıma göre devletlerarasındaki iş birliği sınırlı olmakta ve bu duruma kendi aralarındaki güvenlik rekabeti sebep oluşturmaktadır (Ozcelik, 2005, s.92-93; Ozcelik, 2018a, s.3-4).

Liberalizm, siyasi düşünce açısından belirlenmiş amaçları ve hedefleri gerçekleştirmeyi ilke edinmiştir. Siyasal ve ekonomik düşünce açısından 18. ve 19. yüzyıllarda etkili olan liberalizmin yayılma sahası öncelikle İngiltere ve ABD olmuştur. Liberal düşüncenin temelini eşitlik, özgürlük ve mülkiyet hakkı gibi kavramlar oluşturmaktadır. Liberalizmin güvenlik anlayışında temel husus, güvenlik ile özgürlük arasında denge sağlanabilmesidir (Uğuz, 2016, s. 89). Bu açıdan liberalizmde devletin temel görevi, içeride ve dışarıda güvenliği sağlamakla birlikte bireysel özgürlüklere de zarar vermemek adına gerekli önlemleri almaktır. Liberal düşüncede, güvenliği sağlamak devletin var olmasının yegâne sebebidir. Bireysel özgürlüklere önem atfedilen liberalizmde devlet, güvenliği sağlarken bireysel özgürlüklere belirli kısıtlamalar getirebilir. Realizm gibi liberalizm de uluslararası sistemin anarşik yapısının varlığını kabul etse de güvenliğin sağlanması hususunda uluslararası iş birliğine dikkat çekmektedir. Liberalizm özellikle Soğuk Savaş sonrası yumuşama döneminde düşünsel açıdan önem kazanmıştır. I. Dünya Savaşı sonrasında savaşları önleme ve uluslararası güvenlik bağlamında barış çabaları liberalizmi doğururken II. Dünya Savaşı liberalizmin gelişimine ket vurmuştur. Ancak artan barış çabaları, realizmin karşısına neoliberalizmi çıkarmıştır.

Karşılıklı iş birliğine dayalı güvenlik anlayışına sahip olan liberal teoriye göre taraflar arasındaki iş birliği arttığı sürece karşılıklı kazanç da artmaktadır. İş birliği aynı zamanda tarafların birbirlerine yönelik tehdit algılarını da azaltmaktadır. Liberalizmin güvenlik anlayışı çerçevesinde savaşlar, uluslararası sistemin anarşik yapısından ziyade aktör olarak devletlerin birbirlerini yanlış anlamalarından çıkmaktadır. Uluslararası güvenlik ve barış, uluslararası hukuk kurallarına bağlılık ve karşılıklı iş birliği çerçevesinde inşa edilebilir. Diğer bir ifadeyle liberalizm, uluslararası güvenliğin ve barışın uluslararası kurumlar vasıtasıyla tesis edilebileceğini savunmakta ve bu bağlamda kurum-sallaşmaya önem vermektedir. Dünya tarihinin sadece çatışmalardan ibaret olmadığını aynı zamanda iş birliğinin de bulunduğunu belirten liberal kuramcılar, yanlış algılamalara ve güvensizliğe neden olacak koşulların düzeltilmesi durumunda çatışma ve rekabetin azalabileceğini, devletlerin birbirleriyle iş birliği yapabileceğini vurgulamaktadır. Özetle, uluslararası örgütlerin ve kurumların iştiraki ile uluslararası iş birliği ve dünya barışı sağlanabilmektedir (Ozcelik, 2018b, s.65-66; TUIÇ). 20. yüzyılda etkili olan neoliberalizm, klasik liberalizmin referans noktası olan birey yaklaşımından hareket ederek uluslararası iş birliği ve barış konularını analiz etmektedir. Çoğulcu bir yaklaşımla demokrasi temel ilke olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda uluslararası güvenliğin inşası da uluslararası kurumların iş birliği, demokrasiye ve uluslararası hukuk kurallarına bağlı kalınması ile inşa edilebileceği savunulmaktadır.

### **Kıyıdaş Devletlerin Arktik Politikaları ve Güvenlik Stratejileri**

Arktik güvenliği özellikle Soğuk Savaş döneminin sona ermesi ile kıyıdaş devletlerin kendi aralarında ve bölgesel ve küresel aktörlerin iş birliği neticesinde bir değişim yaşamıştır. Bugün hala devam eden temel sorun kıta sahanlığı çözüme kavuşmasa da bazı sınır sorunları ikili ya da çok taraflı antlaşmalar ile olumlu neticelenmiştir. 1990 yılında ABD ve RF arasında Bering Denizi'ndeki sınır sorununu çözüme kavuşturan antlaşma, 2010 yılında RF ve Norveç arasında Barents Denizi'ndeki sınır sorununu çözüme kavuşturan antlaşma ve 1996 yılındaki Ottawa Deklarasyonu ile hükümetlerarası yapıya kavuşan Arktik Konseyi bölgesel iş birliği adına önemli örnekler arasında gösterilmektedir. Bahse konu olumlu gelişmelere rağmen kıyıdaş devletlerin

bölgedeki enerji kaynaklarına ulaşma ve deniz ticaret yollarını kontrolleri altında tutma gibi çıkarları temelinde kıta sahanlığı sorunu tırmanarak devam etmektedir. Yeni bir jeopolitik mücadele alanı olarak ortaya çıkan Arktik bölgede kıyıdaş devletlerarasındaki çıkar çatışmaları ve ilgili devletlerin ulusal güvenlik politikaları bağlamında Arktik güvenliğine ilişkin farklı güvenlik stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kıyıdaş devletlerarasındaki rekabet sertleşerek devam etmektedir (Bostan ve Özcelik, 2017, s.922).

ABD'nin Arktik bölgesine kıyıdaş devlet olması, 1867 yılında RF'den Alaska'yı satın alması ile gerçekleşmiştir. ABD, 1924 yılında Kuzey Kutbu'nun Alaska'nın bir uzantısı olduğunu iddia etmişse de 2007 yılına kadar bölgedeki en önemli husus olan Soğuk Savaş döneminin mirası askeri ve güvenlik kaygıları bağlamında durağan bir politika izlemiştir. Ne var ki, RF'nin 2007 yılında Arktik deniz tabanına titanyum Rus bayrağını dikmesi sonrasında ABD bölgeye yüzünü dönmüş ve 2009 yılında Goerge W. Bush'un imzası ile "Birleşik Devletler Arktik Politikası" belgesi yayınlanarak ABD ilk kez kendini Arktik devleti olarak deklare etmiştir (Heininen, 2012, s.22-23). ABD, 2013 yılında da "Arktik Bölgesi İçin Ulusal Strateji" belgesi ile bölgeye yönelik önceliklerini revize etmiştir. ABD Savunma Departmanı'nın (Department of Defense – DoD) 2019 yılı Temmuz ayında yayımladığı Arktik strateji raporuna göre ABD'nin Arktik güvenlik stratejisi; bölgeye ilişkin farkındalığın artırılması, operasyon ağının genişletilmesi ve bölgede hukuksal yapının güçlendirilmesi esaslarına dayanmaktadır (DoD, 2019). ABD'nin bölgede stratejik caydırma sisteminin belirli bir kısmının, erken uyarı sistemlerinin ve küresel füzesavar savunma sistemlerinin konuşlandırılmış olması bağlamında Arktik bölgenin karmaşık güvenlik yapısı, ABD'nin bölgeye ilişkin güvenlik stratejisini etkilemektedir. ABD, bu hususta özellikle bölgede bugün itibarıyla 14 buzkıran gemisine ve 6 kutup üssüne sahip ve ticari yatırımlarını hızlandıran RF'nin bölgedeki artan askeri unsurları ile yarattığı güvenlik tehdidinde dikkat çekmektedir.

ABD'nin bölgesel politikasına bakıldığında, temel öncelik ulusal güvenlik olup Arktik devletlerarasında iş birliğine ilişkin kurumların etkinliğinin artırılması ve bölge ile ilgili alınacak kararlarda yerel halkın katılımını sağlamaktır. ABD'nin Arktik bölgedeki ulusal güvenlik çıkarları arasında füze savunma ve erken uyarı; stratejik yük taşıma için deniz ve hava sistemleri konuşlandırma, stratejik caydırma, deniz varlığı ve deniz güvenlik faaliyetleri;

seyrüsefer ve uçuş güvenliğini sağlamak yer almakta olup deniz serbestisi, Amerikan yönetimi tarafından “en üst ulusal öncelik” olarak belirlenmiştir (Ateş, 2017, s.24). ABD’nin ulusal güvenlik çıkarlarını ve dolayısıyla Arktik güvenlik stratejisini etkileyen etmenler arasında; bölgenin değişen fiziksel çevresi, işbirliklerinin arttırılmaması, artan askeri faaliyetler, bölgenin deniz ticaret yolları açısından yarattığı rekabet, bölgeye ilişkin yönetsel sorunlar yer almaktadır. Öte yandan ABD, uluslararası örgütlerin ve kuruluşların bölgedeki savunma stratejisini ve egemenlik haklarını olumsuz etkileyeceği hususundaki kaygılarını sıklıkla gündeme getirmektedir. Bu açıdan, BM Deniz Kıta Sahaneliği Komisyonu’nun RF’nin kıta sahanlığını genişletme talebine 2019 yılında nihai olarak olumlu karar vermesi örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda ABD’nin bölgeye ilişkin politika uygulamalarında daha çok tek taraflı ya da iki taraflı bir yaklaşım içerisine girdiğini söylemek mümkündür. ABD bölgedeki ulusal güvenlik çıkarlarını ABD’nin ev sahibi olduğu Arktik bölge, paylaşılan Arktik bölge ve stratejik rekabette potansiyel bir koridor olarak Arktik bölge şeklinde üç aşamada oluşturmaktadır. Bölgeye ilişkin güvenlik stratejilerinin uygulanması açısından ABD, NATO’nun bölgedeki faaliyet ve etki alanını genişletme çabasındadır. NATO’nun bölgede etkin konuma geçmesi, ABD açısından RF’nin askeri açıdan bölgede yalnızlaşması anlamına gelmektedir. ABD, bölgede yeni uluslararası kurumların varlığını kendi çıkarları açısından reddetmekle birlikte mevcut antlaşmalarla bölgedeki faaliyetlerini sürdürmek istemektedir. Diğer bir ifadeyle, bölgede gücün dağılmasına karşı bir tutum içerisindedir. RF’nin bölgedeki saldırgan ve yayılmacı yaklaşımı ve Çin’in “Bir Kuşak-Bir Yol” projesi temelinde “Kutup İpek Yolu” projesi ile 2013 yılından itibaren Arktik Konsey’inde gözlemci statüsüne sahip olması bağlamında 2018 yılında kendini “yakın Arktik devleti” ilan etmesi, ABD’nin bu tutumunu derinleştirmektedir. Her ne kadar uluslararası hukuk kurallarına ve uluslararası iş birliğine vurgu yapsa da ABD’nin bölgeye ilişkin siyasi, ekonomik ve güvenlik yaklaşım ile stratejilerinde ulusal çıkarları doğrultusunda hareket ettiği ve bölgede lider konumundaki Rusya ile yer altı kaynaklarına ilişkin rekabet çerçevesinde askeri yatırımlara ağırlık vererek jeopolitik ve jeoekonomik üstünlük elde etmeye çalışmaktadır.

Rusya Federasyonu, kıyıdaş devlet olarak Arktik bölgede en geniş topraklara sahiptir. Bölgedeki toprak alanı, RF’nin tüm toprak alanının %60’ına karşılık gelmektedir. RF’nin “Yüksek Kuzey Rusya” olarak adlandırdığı Arktik

bölge, RF'nin petrol ve doğalgaz kaynaklarının %52'sine sahip olması bağlamında ekonomi ve dış politika açısından RF'nin can damarı konumundadır. 14. yüzyılda gerçekleştirilen coğrafi keşifler dışında RF bölgeye yönelik ilk adımını, SSCB döneminde bölgenin bilimsel ve sanayi açısından araştırılması için "Yüksek İktisat Kurulu Kuzey Bilimsel – Sanayi Keşif Heyeti (Sevekspeditsiia)"nin kurulması ile atmıştır. Ayrıca SSCB'nin merkez yürütme kurulu nunun 15 Nisan 1926 tarihli yayınladığı mütaka ilkesi ile keşfedilmiş ve keşfedilecek yerlerde egemenlik hakkını sürdürüleceğini beyan etmesi, günümüze değin RF'nin bölgedeki egemenlik iddialarının temelini oluşturmuştur. Çarlık döneminde toprak genişletme çabaları ile gündeme gelen Arktik bölge, SSCB döneminde ulusal güvenlik ve ekonomi bağlamında gündemde yer bulmuştur. SSCB döneminde kalkınma planları içerisinde yer verilen Arktik bölge, ilgili araştırma ve keşif kurullarının arttırılan bütçeleri ile önem kazanmıştır. Ancak bölgeye ilişkin ilgili kurulların çalışmalarının yetersiz kalması, kaynakların verimli kullanılamaması ve I. Dünya Savaşı sonrası RF'nin askeri ve ekonomik açıdan daralması bölgeye yönelik hedeflerin gerçekleştirilmesini yavaşlatmıştır. Yine de SSCB'nin Baltık – Beyaz Deniz kanalını inşa etmesi ve Kuzey Denizi Rotası'nı aktif hale getirme çalışmaları, bölgede askeri ve ekonomik açıdan var olma amacının önemli göstergesidir. Soğuk Savaş döneminde ise, SSCB bölgeye ABD tehdidi bağlamında askeri odaklı bakış sergileyerek bölgedeki hava sahalarını, askeri üslerini ve karakollarını arttırmıştır. SSCB çıkarları bağlamında Arktik bölgesinin iktisadi açıdan kalkınmasına öncelik vererek bölgedeki sanayi yatırımlarını arttırmıştır. Bu doğrultuda SSCB'nin temel amacı, bölgede insan kaynakları ile doğal kaynakları bir arada değerlendirmek olmuş ve bununla da SSCB'nin "Kuzey Hâkimiyet" düşüncesi oluşmuştur (Anderson, 2010, s.523). SSCB döneminde RF, Arktik bölgede ulusal güvenliği ve ekonomik çıkarları temelinde önemli ilerleme kaydetse de özellikle Soğuk Savaş döneminde silahlanmaya ayırdığı yüksek bütçeler ve SSCB'nin sistemsel olarak birçok açıdan hantallaşması, bölgeye yönelik politikaları ve çalışmaları geriletmiştir. Ancak bu duruma rağmen RF'nin bu dönemde de Arktik bölgedeki etkin konumunun ve varlığının sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

SSCB'nin 1991'de yıkılması ile askeri ve iktisadi açıdan zorlu bir döneme giren RF, öncelikle iç politikada yapılanma ile istikrar önceliğine ve ekonomik kalkınmaya odaklanmış, Arktik bölgeye ilişkin yayılmacı politikasından uzaklaşmıştır. Hatta bu dönemde Arktik bölgedeki SSCB mirası askeri üsler

terk edilmiştir. 1990 – 2000 yılları arasındaki toparlanma süreci sonrası RF, Arktik bölge üzerindeki politikalarına hız vermiştir. İlk adım olarak 2001 yılında BM Kıta Sahanlığı Komisyonu'na kıta sahanlığını genişletme talebinde bulunmuştur. RF, bölgedeki yayılcı politikalarına bu girişimleri ile devam ettiği gibi yayınladığı strateji belgeleri ile de bölge üzerindeki amaç ve hedeflerini ortaya koymaktadır. Nitekim RF'nin 2008 yılında yayınladığı "2020 ve Sonrası RF Arktik Bölgesi Devlet Politikası Temelleri" adlı strateji belgesinde Arktik bölgesine ilişkin ulusal çıkarlarını, "Arktik bölgesinin RF'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasında stratejik bir kaynak olarak kullanılması, bölgenin barış ve iş birliği alanına dönüştürülmesi ve Kuzey Denizi Rotası'nın kullanımı" şeklinde tanımlamaktadır (DW, 2008). Strateji belgesi, Arktik bölgenin RF'nin ulusal güvenliği ve enerji kaynaklarına ulaşımı açısından önemine de dikkat çekmektedir. RF'nin belgede stratejik öncelikler bağlamında özellikle bölgedeki sorunların çözümü, güvenliğin sağlanması ve çalışmaların gerçekleştirilmesi açısından uluslararası iş birliği üzerinde önemle durduğu görülmektedir. 2013 yılında RF tarafından yayınlanan diğer strateji belgesi (RF Arktik Bölgesi Kalkınma Stratejisi), 2008 tarihli belgedeki hedefleri ve stratejileri kapsamakta olup belgede Arktik bölgesinin RF'nin sosyo-ekonomik kalkınmasındaki yeri ve önemine odaklanılarak bölgenin RF ulusal güvenliği kapsamında hâkim güç olarak kontrol altında tutulmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. İlgili strateji belgelerinde görüldüğü üzere RF'nin bölgedeki temel amacı, ulusal güvenlik ve ekonomik çıkarları çerçevesinde Arktik bölgenin ulusal kaynak merkezi haline getirilmesidir. Ayrıca, RF'nin ulusal güvenlik stratejilerinde, askeri ve deniz doktrinlerinde de bölgeye yönelik amaçlarına ve stratejilerine önemle yer verdiğini söylemek mümkündür. RF, bölgeye yönelik yukarıda bahse konu tüm belgelerinde yer verdiği amaç ve stratejilerine yer verdiği amaç ve stratejilerine dayanak ve destek olan askeri politikalarını da fiilen uygulama çabasıdadır. RF, bölgeye yönelik mevcut çıkarlarının güvencesi olarak bölgedeki askeri varlığını temel dayanağı olarak görmektedir. Soğuk Savaş döneminden bugüne Arktik bölge, RF'nin ulusal güvenliği adına stratejik öneme sahip olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda RF, bölgede birçok askeri üs, radar üsleri, telsiz haberleşme sistemleri gibi askeri yapılmalara yoğun bir şekilde yer vermeye devam etmektedir. Heininen, Sergunin ve Yarovoy (2014) RF'nin Arktik bölgeye ilişkin askeri politikalarının hedefleri arasında Rus egemenliğinin Arktik bölgede varlığının devam ettirilmesinin, bölgedeki RF'nin ekonomik çıkarlarının korunması

gerekliliğinin ve RF'nin küresel ölçekte askeri güç kapasitesinin ortaya konmasının yer aldığını ifade etmektedir (s. 79). RF bölgede her geçen gün askeri kapasitesinin güçlenmesi için yatırımlarını arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da, RF'nin nihai amacının Arktik bölgenin ulusal kaynak olarak merkezi haline getirilmesi olduğu görülmektedir.

Arktik bölgeye en uzun kıyıya sahip ikinci kıyıdaş devlet olarak Kanada, ekonomik, siyasi ve toplumsal açılardan bölgeye oldukça önem vermektedir. Nitekim 2010 yılında yayınlanan "Kanada'nın Arktik Stratejisi" belgesinde Arktik bölgenin Kanada için birçok açıdan önemli olduğuna şu açılardan değinilmektedir: "Arktik bölge, Kanada'nın ulusal kimliği açısından temel oluşturmaktadır. Bölge ayrıca Kanada'nın tarihine ve kültürel yapısına ışık tutmakta olup gelecek için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, bölgede egemenliğin mutlak korunması gereklidir (Bergh, SIPRI, 2012)". Kanada bölgeye ilişkin politikalarını uygulamak adına egemenliğin sürdürülmesi, bölgedeki ekonomik ve toplumsal kalkınmayı ulusal çıkarlar bağlamında desteklemek ve bölgenin yönetiminde aktif rol üstlenmek şeklinde temel stratejilere sahiptir. Kanada'nın bölgeye ilişkin egemenliğin sürdürülmesi kapsamında temel sorunları arasında sınırlar, kıta sahanlıklarının genişletilmesi ve uluslararası hakların kazanımları yer almaktadır. Kanada 2013 yılında mevcut sorunların çözümü için BM Kıta Sahaneliği Sınırları Komisyonu'na başvurmakla birlikte Arktik Konseyi içerisinde de diplomatik faaliyetlerini de yoğun şekilde sürdürmektedir. Kanada'nın bölgeye ilişkin temel sınır iddiaları arasında Danimarka ile Hans Adası sınır sorunu olup halen çözüme kavuşturulamamıştır. Diğer çözüme ulaştırılamayan önemli bir sınır sorunu da ABD ile olan Kuzeybatı Geçidi'dir. Kanada, geçidi Arktik takımdalar içerisinde görüp kendi iç suları olarak değerlendirmekte iken ABD, geçidin uluslararası sular içinde olduğunu iddia etmektedir. Öte yandan Kanada, bölgede on beş yılı aşkın süredir askeri kapasitesini kara, hava ve deniz güçleri ile arttırmaktadır. Kanada silahlı kuvvetleri bölgede arama kurtarma ekibi, bölgesel güvenlik birlikleri, hava ve deniz radar ve plotlama sistem ve gözlem merkezleri inşa etmekte ve sayılarını her geçen gün arttırmaktadır. Özellikle Kanada deniz donanması, Arktik bölgede en fazla sayıda devriye gemisine sahip olmakla dikkat çekmektedir. Kanada Milli Savunma Bakanlığı'nun 2019-2020 yılı bütçesi içerisinde çevre ve iklim değişikliği ile mücadele bağlamında Arktik bölgenin askeri yapılanması adına ayrılan 21.8 milyon dolarlık bütçe dikkate alındığında Kanada'nın da diğer kıyıdaş devletler gibi

bölgede silahlanma yarışında olduğunu söylemek mümkündür (Sevunts, 2019).

Kıyıdaş devletler arasında RF ile sıkı iş birliği içerisinde olan Norveç'in Arktik bölgeye ilişkin ilgi ve faaliyetlerinin ana nedeni, ekonomik ve siyasi temele dayanmakla birlikte özellikle Kuzey Denizi'ndeki petrol ve doğalgaz üretiminin düşmesidir. Bilindiği üzere Norveç 1980'li yıllardan bu yana dünyada doğalgaz tedarik zincirinde ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca petrol üretiminde de önemli bir kapasiteye sahip olan Norveç'in petrol geliri, ülke gelirinin üçte birini oluşturmaktadır. Ancak Norveç, petrol ve doğalgaz üretiminin düşmesi ile oluşacak ekonomik etkinin izlerini Arktik bölgedeki iddiaları ve kazanımları ile telafi etmeye çalışmakta ve bu hususta RF ile ortak ticari faaliyetlerde bulunma çabası içine girmektedir. Norveç'in bölgeye ilişkin temel stratejileri arasında bölgede egemenliğinin tanınması ve bölge kaynaklarından stratejik iş birlikleri ile yararlanma yer almaktadır. Norveç'in bölgeye yönelik girişimleri ve hak iddiaları 2005 Soria Moria Deklarasyonu ile hız kazanmıştır. Deklarasyon ile Norveç özellikle kuzey bölgesi stratejisini ekonomik, politik ve güvenlik çıkarları temelinde belirlemiştir. 2006 yılında Norveç hükümeti Arktik bölge strateji belgesi yayınlayarak "Yüksek Kuzey" olarak ifade ettiği Arktik bölgedeki hedeflerini ortaya koymuştur. Belgede özellikle kaynakların geliştirilmesi, ortak güvenlik organizasyonunun yapılandırılması, RF ile iş birliği ve kıta sahanlığı gibi konulardaki hedeflere yer verilmektedir. Belge, hedefler bağlamında Arktik bölgede Norveç'in egemenliğinin ve ulusal güvenliğinin korunmasına ilişkin askeri yapılanmalara da vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda Norveç'in 1949'da NATO'ya üye olması, özellikle iş birliği içinde bulunan RF ile ilişkilerin ikilem içerisinde yürütmesine sebep olmakta ve her iki devlet özelinde Svalbard bölgesi ve Arktik bölgedeki silahlanma yarışı açısından günümüze değin çözülmemeyen sorunlar yaşanmaktadır. Görüldüğü üzere, Norveç de Arktik bölgede özellikle ekonomik çıkarlarının korunup sürdürülmesi açısından kıyıdaş devletler ile silahlanma da olmak üzere birçok açıdan rekabet halindedir.

Danimarka'nın Arktik bölge ile bağ kurmasını sağlayan ve hak iddialarına sebep olan alanlar, Grönland ve Faroe adalarıdır. Stratejik açıdan Grönland adası, Danimarka için öncelikli konumdadır. Danimarka Dışişleri Bakanı Lene Espersen, Faroe Adaları Özerk Bölgesi Hükümet Temsilcisi Kaj Leo Holm Johannesen ve Grönland Özerk Bölgesi Hükümet Temsilcisi Kuppik Kleist'in ortak imzaları ile deklare ettikleri 2011-2020 strateji belgesinde



Arktik bölgenin güvenliği adına silahlandırılmamasına, ortak koruma programlarının gerekliliğine ve kıyıdaş devletlerin yoğun iş birliği içinde olmalarına vurgu yapılmaktadır. Özellikle kıyıdaş devletlerarasındaki sınır anlaşmazlıklarının uluslararası hukuk kuralları ile çözüme kavuşturulmasının altı çizilmektedir (Jon Rahbek-Clemmensen, Arctic Yearbook 2016). Bu bağlamda Danimarka'nın temel hedefinin Arktik bölgede stratejik öncelikleri ile çıkarlarını korumak ve küresel bir aktör olarak statüsünü güçlendirmek niyetinde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Danimarka'nın bölgeye ilişkin ekonomik çıkarlardan ziyade siyasi önceliklere yer verdiği görülmektedir. Silahlanma karşıtı bir tutum sergilemesine rağmen Danimarka, kıyıdaş devletlerarasındaki rekabet bağlamında Grönland ve Faroe adaları yönetimleri ile ortak güvenlik birimleri kurma çalışmalarını da sürdürmektedir.

Görüldüğü üzere, kıyıdaş devletlerin Arktik politikaları ve güvenlik stratejileri liberal yaklaşım çerçevesinde inşa edilmeye çalışılsa da ulusal çıkarların, güvenliğin ve egemenlik haklarının korunması bağlamında uygulamalarda realist yaklaşıma yer verildiği gözlemlenmektedir.

### **Güvenlik İkilemi ve Süregelen Teorik İkilem Durumu**

Dünya üzerinde ekonomik, politik ve stratejik artan önemi ile Arktik bölge, özellikle kıyıdaş devletlerin önemli rekabet alanına sahne olmaktadır. Bu açıdan kıyıdaş devletler, ekonomi, dış ve güvenlik politikalarında Arktik bölgeye ilişkin önemli bir yer ve değer vermektedirler. Kıyıdaş devletlerin stratejik yaklaşımlarının temel hedefi ise bölgeye yönelik ekonomik ve güvenlik çıkarlarının korunması ve sürdürülmesidir. Bu bağlamda kıyıdaş devletlerin bölgede öncelikli olarak askeri kapasitelerini ve kabiliyetlerini arttırma çabası içine girdiklerini söylemek mümkündür. Kıyıdaş devletler, rekabet ortamında hava, deniz ve kıyı güvenliği açısından askeri üs, karargâh, vb. unsurlarla bölgedeki güçlerini arttırmak ve egemenliklerini koruma çabasındadırlar. Kıyıdaş devletler dışında Finlandiya, İsveç, İzlanda, Avrupa Birliği, Çin ve Hindistan da bölgeye yönelik ekonomik, politik ve güvenlik çıkarları bağlamında yayınladıkları strateji belgeleri ile rekabet alanında paydaş olma çabasındadırlar. Büyük bir rekabet alanına dönüşen Arktik bölgedeki çıkar mücadelesinde Arktik Konsey üyeleri ve diğer devletlerle uluslararası yapılar bölgenin uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde iş birliğine dayalı şekilde korunması ve bölgeye ilişkin faaliyetlerin sürdürülmesini dile getirirler de

özellikle kıyıdaş devletlerin ulusal çıkarları ve güvenlikleri bağlamında bölgede silahlanmaya ağırlık vermeleri barışçıl yaklaşımları ve uygulamaları sekteye uğratmaktadır. Ayrıca bu durum bölge güvenliğini tehdit ettiği gibi kıyıdaş devletlerarasında süregelen bir güvenlik ikilemi durumu yaratmaktadır. Bilindiği üzere, bölge Soğuk Savaş döneminden itibaren ABD ve RF'nin nükleer caydırıcılığında önemli bir role sahiptir. Kıyıdaş devletlerin bölge üzerindeki ekonomik, politik ve güvenlik çıkarlarını korumak ve olası tehditlere karşı askeri unsurlarla cevap verme niyetleri, mevcut ilişkilerdeki güvenlik ikilemine de ivme kazandırmaktadır. Bahse konu güvenlik ikileminin oluşmasındaki temel nedenin kıyıdaş devletlerin barış çabalarına yönelik niyet belirsizliklerinin ve tehdit algısına yönelik askeri güç ile karşılık verme çabalarının olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir açıdan bakılacak olursa, Arktik bölge güvenliğinin inşa sürecinde üyelerin Konsey içerisinde liberal söylem ve yaklaşım sergilemelerine rağmen pratikte savunma ve saldırı dengesi üzerinden her devletin bireysel olarak güvenliği inşa etme çabasında olduğu görülmektedir. Kıyıdaş her devletin aldığı askeri önlem ya da güç artırımını, diğer devletler açısından ulusal güvenliklerine tehdit olarak algılanmakta ve bu durum da döngüsel bir silahlanmanın artışına yol açmaktadır. Bu bağlamda kıyıdaş devletlerin söylemde liberal yaklaşım, pratikte ise realist bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymaktadır. Kıyıdaş devletlerin bölgeye ilişkin stratejilerinde de bölgede barış ve güvenliğin iş birliği içerisinde tesis edilmesi gerekliliğine vurgu yapılmasına rağmen ilgili devletlerarasındaki ilişkilerde “niyet belirsizliği, güvenlik kaygısı, tehdit algısı ve uluslararası hukuk kurallarının uygulamada yetersizliği” gibi düşünce ve durumların varlığı, ilişkilerdeki güvenlik ikilemine zemin oluşturmakta ve ışık tutmaktadır. Ortaya çıkan güvenlik ikilemi durumu, rekabeti daha da sert koşullar içine sürüklemekte ve kıyıdaş devletlerin güvenlik ve tehdit algısını olumsuz etkileyerek bölgedeki silahlanma yarışına ivme kazandırmaktadır (Ozcelik, 2019, s.19).

Arktik bölgede kıyıdaş devletlerarasındaki var olan güvenlik ikilemine ve çok yönlü rekabete rağmen bugün itibariyle bölge askeri ve politik açıdan durağanlığını korumaktadır. Bu hususta özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde bölgesel iş birliği çabalarının ve Arktik Konsey'in etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak 2000 sonrası dönemde kıyıdaş devletlerarasındaki rekabet çok yönlü olarak hızlı bir şekilde artmış ve günümüzde de devam etmektedir. Tansiyonun düşük olmasına rağmen Arktik bölge, güvenlik

ikileminin dinamiklerini giderek artan bir şekilde kendi içerisinde barındırmaktadır. Arktik bölge sahip olduğu zengin doğal kaynakları ile küresel öncü bir bölge olma özelliğini sürdürdüğü sürece de kıyıdaş ya da kıyıdaş olmayan devletlerin ulusal çıkarlarının çatışma merkezi olmaya devam edecektir. Bu hususta, devletlerin ortak güvenlik inşasından ziyade ulusal çıkarları bağlamında bireysel güvenlik inşasına askeri güç ile yönelmeleri temel esas teşkil etmekle birlikte ortaya çıkan güvenlik ikilemi sarmalında yer almalarını tercihleri önemli rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, kıyıdaş devletler çıkar, güç ve güvenlik bağlamında Arktik bölgedeki strateji ve uygulamaları açısından realist bir yaklaşım içerisinde olmaya devam ederken Arktik Konsey ve diğer uluslararası örgütler içerisinde uluslararası iş birliği ve ortak güvenlik inşası söylemleri ile liberal bir yaklaşım sergileyerek teorik ikilem içerisinde de kaldıkları görülmektedir. Ayrıca kıyıdaş devletlerin politik ve askeri açıdan karar alıcılarının içindeki buldukları güvenlik ikilemi seviyesinin de ikilemi yorumlama ve cevaplama seviyeleri bağlamında yönetilebilir olmadığı ve bu durumun devletlerarasındaki ilişkilerdeki güvenlik ikileminin sürerlilik haline temel dayanak oluşturduğu görülmektedir.

## Sonuç

Sahip olduğu zengin doğal kaynakları ve yeni deniz ticareti güzergahlarına erişim kolaylığı sağlaması açısından kıyıdaş ve kıyıdaş olmayan devletler nezdinde giderek önem arz eden ve jeopolitik bir rekabet alanına dönüşen Arktik bölge, 21. yüzyılın politik, ekonomik ve güvenlik açısından en önemli tartışma ve rekabet alanlarından birini oluşturmaktadır. Özellikle kıyıdaş devletlerin ekonomik ve ulusal güvenlik çıkarlarını ve bölgedeki egemenlik haklarını korumak adına bağımsız stratejiler geliştirmesi ve bireysel hareketle silahlanma girişimleri, Arktik bölge güvenliği üzerinde tehdit algısı oluşturmakla birlikte kıyıdaş devletlerarası ilişkilerde de güvenlik ikilemine sebep olmaktadır. Arktik Konsey, uluslararası örgütler ve uluslararası organizasyonlar içerisinde kıyıdaş devletlerin ortak güvenlik inşasına ve kurumlararası iş birliği diyalog çalışmalarına liberal yaklaşım ile vurgu yapmalarının söylemde ya da dikkate değer olmayan uygulamalarda kalması, bölge güvenliğinin oluşturulmasına engel teşkil etmektedir. Bu duruma ilişkin önemli sebeplerden biri de bölgenin uluslararası hukuk kuralları bağlamında

hukuki bir statüye sahip olmamasıdır. Diğer bir önemli sebep de kıyıdaş devletlerin kendilerine yönelik tehdidi, askeri tehdit olarak algılamaları neticesinde bu tehdidin ortadan kaldırılması adına silahlanma yarışına girerek güvenlik ikilemi durumunun yaratılmasıdır.

Kıyıdaş devletlerin ekonomik ve ulusal güvenlik çıkarları ile bölgedeki egemenlik haklarını korumaları bağlamında güç mücadelesini klasik (askeri) güç kapsamında ele aldıkları, bölgeye yönelik politikalarını uygulamada, stratejik hedef bağlamında da kendi aralarındaki rekabeti askeri güç kapasitesinin artırılması ile taçlandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda kıyıdaş devletlerin bölgeye yönelik stratejilerinde söylem açısından liberal yaklaşıma yer verdiklerini, uygulamada ise realist yaklaşımı benimsediklerini söylemek mümkündür. Bu durum da kıyıdaş devletlerarası ilişkilerdeki güvenlik ikileminin sürerlilik arz etmesine ve bölgede iş birliğinden yoksun bir güvenlik anlayışının oluşmasına sebep olmaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Arctic Security and Ongoing Security Dilemma in  
the Perspective of Realism and Liberalism**

\*

Murat Yorulmaz  
*Trakya University*

Having estimated 30% of undiscovered natural gas reserves and 13% of undiscovered oil reserves in the World, the Arctic has turned into a geopolitic rivalry region in terms of economy, trade and security in particular. At first, the riparian states (the U.S., Russia, Canada, Denmark and Norway) have started to take measurements to preserve their economic and national security interests. The struggles of the riparian states on the region in the basement of preserving their national security has recently led to increase the level of their military facts and investments, and armaments in the aspects of sea, air and land in the region. The rivalry among the riparian states has mostly escalated on protecting national interests. This phenomenon and the military based developments have led to a security dilemma among the riparian states in spite of the cooperation among them for the Arctic security. In fact, all members of the Arctic Council have appreciated because the Arctic has a low-tension structure, encircled by collaborator and peaceful states which aim to construct welfare and cooperation in the region. On the other hand, both the riparian states and the exterior ones have highlighted the significance of International Law for unresolved issues and conflicts in the region. Apart from the favourable ideas and explanations, in particular, if the riparian states maintain to increase their military capabilities and measurements, to preserve their national interests in the Arctic, the other ones will perceive them as a threat for their national securities. This may in turn necessitate countermeasures against their neighbors' countermeasures, and so on, potentially setting off a process that none of the involved actors neither wants nor anticipates – an "incremental militarization" of the region (Atland, 2012, s.3). It is possible to say that there is lack of certainty in terms of the riparian states' intentions. Besides, the riparian states historically and constantly maintain to declare their sovereignty claims on the region. The main aim is to reach the natural

resources for the riparian states. In this context, one of the main issues discussed is the claims on continental shelf among the riparian states. It can be said that the issue of continental shelf is the one of the main reasons of the geopolitical rivalry in the region. Although the riparian states do not take out the oil and natural gas because of the high costs and geographical challenges, they want to set stage for their national interests in the future. In the Cold War period, the region, in particular, gained the strategical importance for the parties in the aspect of security in the bipolar system. After the period of Cold War, the rivalry between the U.S. and the Soviet Union decreased, and so the region set in a desecuritization position. In the years of 1990-2000, the Arctic met with the riparian states' favourable plans and collaborations such as the declaration of Arctic Council (1996) and the Arctic Environmental Protection Strategy (1991). The approaches centered peace and multilateral cooperations continued till the 2000s. After the 2000s, the riparian states started to produce security centered policies related to the region, and so the rivalry in the region again increased. This led to reveal security dilemma among the riparian states and it has still gone on today.

As a concept security is deal with alteration in the international system. Thus, security concept is analysed within its changing meaning and alterations in the international system in the theories of the discipline. International relations (IR) theories have different perceptions on security. As one of the most significant concepts in IR, security means in general that it is the position of safety of states and their citizens. It is hard to determine a concrete definition of security because of its alteration in time. It is commonly that there are many different meanings and definitions of security as in theoretical perspectives. For Realism, security means national security which refers to national interest. Security is deal with power and power depends on states' military capabilities. The security of one's own state is likely to be enhanced at the expense of another state in what has been termed the *security dilemma*; for Realists the security dilemma is averted by their faith in the *balance of power* (Hough, 2008, s.3). On the other hand, the main aim is to construct a balance between security and freedom in terms of Liberalism. Besides, the state should provide and constitute security internally and externally but all precautions should also be provided not to be a obstacle for individuals' freedom. Providing and presenting security to citizens is one of the main reasons of state's existence. Like Realism, Liberalism accept that international system

has an anarchic structure and nation states are the most significant actors of international system, but liberalism gives more attention to other actors such as transnational corporations, interest groups, intergovernmental organizations (IGOs) and non-governmental organizations (NGOs).

In conclusion, the riparian states construct their Arctic policies in the centre of their national security and economic interests. It is seen that they actually present a realist approach in the example of their armament rivalry in the region, but on the other hand they present a liberal approach in the examples of declaration of Arctic Council, the Arctic Environmental Protection Strategy and multilateral cooperations. In fact, the riparian states' dual approaches in terms of their behaviors and attitudes to the region in themselves provide a source for the security dilemma among them. The other significant reason for the security dilemma is the armament of the riparian states in the context of their national interests in spite of their peaceful discourses.

### Kaynakça / References

- Anderson, D. (2010). Settlers on the Edge: Identity and Modernization on Russia's Arctic Frontier. By Niobe Thompson, *Slavic Reviews*, 69(2), 523-524.
- Arı, T. (2002). *Uluslararası ilişkiler teorileri çatışma hegemonya işbirliği*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ateş, O. (2017). *Rusya Federasyonu'nun arktika politikası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Atland, K. (2012). *Overcoming the Arctic Security Dilemma*. Paper prepared for the 53<sup>rd</sup> Annual Convention of the International Studies Association, San Diego, <http://files.isanet.org/ConferenceArchive/b6e6953d374446d1a05cee38d34b2480.pdf> adresinden erişildi.
- Bergh, K. (2012). *The arctic policies of Canada and The United States: Domestic motives and international context*. Stockholm: SIPRI Insights on Peace and Security, 30 Mayıs 2020 tarihinde [www.sipri.org](http://www.sipri.org) adresinden erişildi.
- Bloom, E. (1999). Establishment of the Arctic Council. *The American Journal of International Law*, 93(3), 712-722.
- Bostan, A. ve Ozelik, S. (2017). The Arctic Land as a Security issue. IV. IBANESS Congress Series, Russe, Bulgaria, April 08-09, 2017, D. K. Dimitrov, D. Nikoloski ve R. Yilmaz (eds.), *Proceeding Book* s.922, ISBN: 978-619-203-177-0.

- Buzan, B. (1995). *Security, the State, the New World Order and Beyond*. (Ed. R. D. Lipschutz), *On Security*, içinde (s.187-211), New York: Columbia University Press.
- Clemmensen, J. R. (2016). *An arctic great power'? Recent developments in Danish Arctic Policy*. Arctic Yearbook, 23 Mayıs 2020 tarihinde [https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2016/Scholarly\\_Papers/13.Rahbek.pdf](https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2016/Scholarly_Papers/13.Rahbek.pdf) adresinden erişildi.
- DoD. (2019). *Department of defense arctic strategy*. 26 Mayıs 2020 tarihinde <https://media.defense.gov/2019/Jun/06/2002141657/-1/-1/1/2019-DOD-ARCTIC-STRATEGY.PDF> adresinden erişildi.
- Dursun, H. R. (2017). Realizmin realist bir eleştirisi olarak Raymond Aron ve uluslararası ilişkiler kuramı. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 67-85.
- DW. (2008). *Russia must cement claim over arctic resources, Medvedev Says*, 27 Mayıs 2020 tarihinde <https://p.dw.com/p/FJk7> adresinden erişildi.
- Heininen, L. (2012). State of the arctic strategies and policies: A Summary. *Arctic Yearbook* içinde (s.2-47), 26 Mayıs 2020 tarihinde [https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2012/Scholarly\\_Papers/1.Heininen.pdf](https://arcticyearbook.com/images/yearbook/2012/Scholarly_Papers/1.Heininen.pdf) adresinden erişildi.
- Heininen, L., Sergunin, A. ve Yarovoy, G. (2014). *Russian studies arctic: Avoiding a new cold war*. Valdai Discussion Club Grantees Report, 30 Mayıs 2020 tarihinde [http://vid-1.rian.ru/ig/valdai/arctic\\_eng.pdf](http://vid-1.rian.ru/ig/valdai/arctic_eng.pdf) adresinden erişildi.
- Herz, J. H. (1950). *Political realism and political idealism, A study in theories and realities*. Chicago&London: The University of Chicago Press.
- Hough, P. (2008). *Understanding Global Security*. Oxford: Routledge.
- Jones, W. R. (1999). *Security, strategy and critical theory*. London: Boulder, Lynne Rienner.
- Motghenthau, H. J. (1948). *Politics among nations*. New York: Knopf.
- Morgenthau, H. J. (1952). Another greate debate: The national interest of the United States, *American Political Science Review*, 46(4), 961-988.
- Ozcelik, S. (2005). 1990'lu yıllarda uluslararası ilişkiler ve çatışma çözümünde neorealizm ve Neo-Gramsyan hegemonya kavramı. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 88-114.
- Ozcelik, S. (2018a). The Cold War Re-Visited: Explaining and understanding of the end of the Cold War in light of neo-realism. *The Turkish Yearbook of International Relations*, 49, 1-20.



- Ozcelik, S. (2018b). Institutional approaches to international organization and global governance, (Ed. N. Doğan ve V. Şeyşane), *International Organization and Global Governance*, içinde (s.63-93), Eskişehir: Anadolu University Press.
- Ozcelik, S. (2019). An introduction to security studies, (Ed. N. Doğan), *International Security*, içinde (s.3-33), Eskişehir: Anadolu University Press.
- Staalesen, A. (2019). *Russia is winning support for its claims on Arctic shelf, says chief negotiator*. 21 Mayıs 2020 tarihinde [https:// thebarentsobserver .com/en /arctic/2019/11/russia-winning support-its-claims-arctic-shelf-says-chief-negotiator](https://thebarentsobserver.com/en/arctic/2019/11/russia-winning-support-its-claims-arctic-shelf-says-chief-negotiator) adresinden erişildi.
- Sevunts, L. (2019). *Canada's 2019 budget slim on hard power Arctic commitments, experts say*. Eye on The Arctic, 03 Haziran 2020 tarihinde <https://www.rcinet.ca/eye-on-the-arctic/2019/03/21/2019-budget-arctic-military/> adresinden erişildi.
- Sullivan, M. P. (1989). *Power in contemporary international politics*. Columbia: University of South Carolina Press.
- TUIC. (2014), *Teoriler ışığında güvenlik algısı*. 25 Mayıs 2020 tarihinde <http://www.tuicakademi.org/teoriler-isiginda-guvenlik-algisi/> adresinden erişildi.
- Uğuz, A. (2016). Liberalizmde güvenlik kavramı ve uluslararası güvenliğe getirilen çözümler, *V. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi – Bildiriler Kitabı II*. İçinde (s.85-98) . DOI:10.12658/ TLCK .5. 2.B006.
- Waever, O. (1995). Securitization and desecuritization. (Ed.: R. D. Lipschutz), *On Security*, içinde (s.46-86), New York: Columbia University Press.
- Waltz, K. (2000). Structural Realizm After The Cold War. *International Security*, 25(1), 5-41.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Yorulmaz, M. (2020). Realizm ve liberalizm perspektifinde arktik bölge güvenliği ve süregelen güvenlik ikilemi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5250-5273. DOI: 10.26466/opus.773799

## Bir Kuşak Bir Yol Projesinin Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'ye Etkisi

DOI: 10.26466/opus.774914

\*

Serdar Yılmaz \*

\* Dr. Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üni., Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü

E-Posta: [serdaryilmaz@mu.edu.tr](mailto:serdaryilmaz@mu.edu.tr)

ORCID: [0000-0003-3400-3392](https://orcid.org/0000-0003-3400-3392)

### Öz

Asya kıtasını en önemli aktörlerden biri olan Çin Halk Cumhuriyeti'nin, sahip olduğu jeostratejik ve jeoekonomik avantajları ile 21 yüzyılın küresel hegemonu olmak için sürdürülebilir adımlar attığı görülmektedir. Bu adımlardan en önemlisi ise İpek Yolu olarak bilinen ve çok uzun bir süre ticaretin kalbi olan güzergâhları modern anlamda şekillendiren ve yeni bir düzen inşasının ilk adımı olan BİR KUŞAK BİR YOL (OBOR) projesidir. OBOR projesi ile bölgesel bütünleşmelerin teşvik edilmesi, Çin ve projeye ortak olan diğer ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel ve sosyal bağların güçlenmesi, yeni işbirliği platformlarının oluşturulması, Çin için gerekli olan enerji arz güvenliğinin tesis edilmesi hedeflenmektedir. Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını deniz ve kara yoluyla birbirine bağlamak isteyen Çin, birçok ulusal ve uluslararası kurumları kullanarak büyük miktarlarda hibe ve kredi vermektedir. Üç ülkeyi kapsayan ve vaka incelemesine dayanan bu çalışma önemli bir iddia ortaya atmıştır. OBOR projesi ile çalışmada yer verilen Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye için fırsatlar ve avantajlar oluşabileceği gibi Çin'e her geçen gün artan finansman bağımlılığı da yaşanacaktır. Bu iddianın doğrulanması için hem üç ülke ile Çin arasındaki ticaret hacmine hem de üç ülkenin OBOR projesi vesilesiyle Çin devletine olan borcuna bakılmıştır. Çin devleti, OBOR projesini geliştirmek ve daha genişletmek için Türk devletleri üzerinde hangi stratejileri kullandığı sorusuna cevap aranmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** OBOR, Çin, Azerbaycan, Kazakistan, Türkiye

## The Effect of One Belt One Road Project on Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey

\*

### Abstract

*It is seen that the People's Republic of China, one of the most important actors in the Asian continent, has taken sustainable steps to become the global hegemony of the 21st century with its geostrategic and geoeconomic advantages. The most substantial of these steps is the One Belt One Road (OBOR) project, known as the Silk Road, which has shaped trade routes in a modern sense for a long time. The OBOR project aims to promote regional integration, strengthen economic, cultural and social ties between China and other partner countries, base new platforms of cooperation, and establish energy supply security for China. China desires to connect Asia, Europe and Africa continents by sea and land, thus provides large amounts of grants and loans by cooperating with many national and international institutions. This study, which covers three countries, is based on case studies research method and makes an important claim. OBOR project will both provide opportunities and advantages for Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey and it may create financial dependency of the three countries on China. In order to verify this claim, both the trade volume between the three countries and China and the debt of these countries to China through the OBOR project were examined. The study tried to seek an answer the question of what strategies China has used on the Turkish states in order to develop and expand the OBOR project in the current period.*

**Keywords:** OBOR, China, Azerbaijan, Kazakhstan, Turkey



bağlamda OBOR projesi Güney Çin Denizi, Pasifik Okyanusu ve Hint Okyanusunu içeren stratejik bir ekonomik kuşaktır (Yılmaz, 2019, s.12-13).

Bu çalışma, OBOR projesi ile Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'den oluşan Türk devletlerinin OBOR projesi için ne önem ifade ettiklerine, OBOR girişimi ile bahsedilen Türk devletlerinde hangi projelerin hayata geçirildiğine ve Türk devletlerinin Çin'e karşı artan finansal bağımlılığına değinmektedir. Bu üç devletin seçilmesinin iki nedeni vardır. Birincisi, bu ülkeler Çin ile en fazla doğrudan ticaret yapan Türk ülkeleridir. İkincisi ise bu üç ülke OBOR projesi vesilesiyle Çin'in en fazla yatırım yaptığı Türk ülkeleridir.

## Yöntem

Üç ülkeyi kapsayan ve vaka incelemesine dayanan bu çalışmada, Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye Türkçesi ile yazılan ikincil kaynakların yanı sıra, İngilizce yazılan kaynaklara da başvurulmuştur. Çalışmada önce Azerbaycan sonra Kazakistan ve en sonunda Türkiye Cumhuriyeti'nin OBOR girişimi ile hangi projelere yer verdiği, mevcut ülkelerin Çin için neden önemli olduğu, Çin ile olan ticaret hacimleri ve Çin'e olan olası finansman bağımlılıkları üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada 'Borç Diplomasisi' kavramı ve her üç devletinde bu kavramdan etkilenebilme ihtimalleri ortaya konulmuştur. Şimdiye kadar literatürde üç ülkeyi inceleyen bütüncül bir yaklaşımın olmaması çalışmanın önemi ve alan yazımına muhtemel katkısını göstermektedir.

## Azerbaycan Cumhuriyeti

Hazar Denizi'ne kıyısı olan Azerbaycan, doğal kaynaklar konusunda oldukça zengindir. Bu yüzden ülkeye birçok küresel ve bölgesel aktör ilgi duymaktadır. Çin'in Azerbaycan'a olan ilgisinin temeli Çin'den Avrupa'ya uzanan bir demiryolu hattı geliştirmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Bunun dışında Azerbaycan üzerinden gidecek güzergâh Çin'in mallarının daha güvenli şekilde taşınmasını sağlayacaktır. Ayrıca Azerbaycan'ın sahip olduğu doğal gaz kaynakları ve bölgedeki gücü de Çin'in Azerbaycan'a odaklanmasına vesile olmaktadır. Azerbaycan ile ilgili belirtilmesi gereken bir diğer önemli husus, Azerbaycan'ın OBOR projesinde yeni katılımcıların dahil

edilme sürecinde önemli ve kararlı bir jeopolitik, politik, kültürel ve ulaşım alanı olması durumudur (Poghasyon, 2018).

### ***OBOR Çerçevesinde Azerbaycan'da Yapılan Projeler***

***Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu:*** Türkiye, Azerbaycan, Gürcistan işbirliğinin sonucunda hayata geçen BTK demiryolu söz konusu 3 ülkenin kendi finans gücüyle hayata geçirilmiştir. Azerbaycan devleti Gürcistan'a 220 milyon dolar kredi verilmiştir. BTK'nun 503 kilometresi Azerbaycan'dan geçerken Azerbaycan, güzergâh üzerindeki demiryolunu projeye uygun şekilde düzenlemiştir (Milliyet, 2019).

Bu proje ile Azerbaycan devletinin özellikle yük taşıma konusunda İran devletine olan bağımlılı azalacağı gibi ülke ayrıca bir geçiş ücreti olarak ekonomik çeşitlilik yaratacaktır. Bu proje ile birlikte Azerbaycan'ın ulaştırma sektörü çeşitlendiği için petrole bağımlı olan sanayinin dışındaki alanların da çeşitlenmesi mümkün olacaktır (Dilek, 2017).

***Çin'li Yatırımcılar:*** Çin'in Güney Kafkasya ile ticaretinin yaklaşık %50'si Azerbaycan'ladır. Azerbaycan'da ticaret, hizmet, sanayi, inşaat ve diğer alanlarda faaliyet gösteren 100'den fazla Çinli şirket bulunmaktadır. Azerbaycan'daki Çinli firmalar, OBOR çerçevesinde yürütülmesi muhtemel projelere ilişkin raporlar hazırlamakta ve bu raporlar çerçevesinde Çinli girişimciler Azerbaycan'a odaklanarak yatırımlarını arttırmaktadırlar (İnan ve Yayloyan, 2019, s. 65-66). 800 milyon dolarlık yatırım şimdiden yapılmıştır. Azerbaycan ise Çin'de 1.7 milyar dolarlık yatırım yapmıştır (Baghirov, 2019). (Çinli yatırımcılarının bu yatırımlarına karşı Azerbaycan, diğer ülkelere kıyasla ticari ve politika odaklı Çin bankalarına geniş faiz oranı ve vergi indirimleri verme konusunda cömert davranmaktadır (Yan, 2017).

***Konferanslar:*** 23 Nisan 2019 tarihinde Bakü Devlet Üniversitesi altındaki Konfüçyüs Enstitüsü ve Anhui Üniversitesi ortaklaşa OBOR girişiminin uygulanması üzerine bir seminere ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca Konfüçyüs Enstitüsü'nün Azerbaycan'da kurduğu iki üniversite de mevcuttur. Bu kurumlar uzun bir süredir faaliyet göstermekte ve Azerbaycan-Çin ilişkilerinde çoktan önemli bir köprü haline getirmektedirler (Youth Portal, 2019).

Davos'ta gerçekleştirilen Dünya Ekonomik Forumu'nun OBOR toplantısına katılan Cumhurbaşkanı Aliyev, Azerbaycan'ın OBOR projesinde iyi bir ortak olacağını söylemiş ve OBOR'a verdiği önemi şu sözleri ile ifade etmiştir:

“Ülkeleri birleştiren herhangi bir ulaşım projesinin jeopolitik temeli olduğuna kesinlikle inanıyorum. Bu projeler jeopolitik durum, istikrar ve öngörü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çünkü bu projeler karşılıklı bağımlılık yaratıyor. Komşularımız olmadan transit ülke olamayız. Komşularımız komşuları olmadan transit ülke olamazlar. Bu nedenle kıtaları, ülkeleri birleştirip daha öngörülebilir bir gelecek yaratıyoruz.” (Bizimyol, 2019).

Azerbaycan tarafından ise Haydar Aliyev Merkezinin desteğiyle "Pekin Expo 2019" Botanik Sergisi çerçevesinde Azerbaycan'ın ulusal günü düzenlenmiş ve 4-5 Mayıs 2016 tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın başkanlığı altında Stratejik Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan Çin dilinde “Azerbaycan'ın Gelişim Yolu” başlıklı bir kitap Çin'de sunulmuştur (Beijing, 2019).

**Çin'de Azerbaycan Araştırma Merkezinin Kurulması:** Çin Lanzhou Üniversitesi Rektörü, Azerbaycan Cumhuriyeti Bilimler Akademisi Üyesi, Üniversiteler Birliği Başkanı, Profesör Yan Chunhua ve Azerbaycan Devlet Petrol ve Sanayi Üniversitesi Rektörü Profesör Mustafa Babanlı, üniversiteler arasında işbirliği anlaşması imzalamışlardır. Belgeye göre, Çin'de ilk defa Lanzhou Üniversitesi'nde Azerbaycan Araştırma Merkezinin kurulması planlanmaktadır (Real Press, 2018).

**Azerbaycan ile Çin Arasında OBOR Çerçevesinde İmzalanan Belgeler:** Azerbaycan Enerji Bakanı Parviz Shahbazov, Çin'deki OBOR Enerji Bakanlar Konferansı'na katılmış ve OBOR Ortaklığı Deklarasyonu'na imza atmıştır. Böylelikle OBOR çerçevesinde enerji ortaklığı sağlanması adına ilk adım atılmıştır. 2015'te, Hazar uluslararası taşımacılık rotasının koordinasyon komitesi Bakü'de bir araya gelmiş ve Çin-Kazakistan-Azerbaycan-Gürcistan-Türkiye rotasındaki konteyner hizmetini yoğunlaştırmak üzere bir anlaşmaya varılmıştır. Azerbaycan makamları, 2020 yılına kadar yaklaşık 400.000 konteynerin bu yolla taşınabileceğini ve katılımcılarına milyarlarca kar getireceğini ifade etmişlerdir (Valiyev, 2015, s. 1-4).

Aralık 2015'de Aliyev, Çin'e ziyarette bulunmuş ve iki ülke arasında ekonomik kuşağın yaratılması için mutabakat anlaşması imzalamıştır. 10 Aralık

2015'te Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı ile Çin Halk Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı arasındaki eğitim alanında işbirliği anlaşması ve "Azerbaycan Demiryolu" Kapalı Anonim Şirketi ile Çin Halk Cumhuriyeti Hükümeti arasındaki demiryolu işbirliği alanında işbirliği konusunda anlaşma imzalanmıştır (Beijing, 2019).

**Alat Limanı:** OBOR çerçevesinde yapımına başlanan büyük ekonomik projelerden birisi ise Bakü'deki uluslararası deniz ticaret limanı gelişmesi ile doğrudan bağlantılı Alat Limanı'nın geliştirilmesidir.

Ayrıca Azerbaycan, gemi yapım endüstrisinin gelişiminde yeni bir aşamaya girmektedir. Denizcilik endüstrisi, ülkenin taşımacılık sektörünün kilit faktörlerinden birisini oluşturduğundan dolayı OBOR projesi ile beraber Azerbaycan deniz taşımacılığında ciddi reformlar yapmaktadır (Day.AZ, 2016).

Azerbaycan'ın, Çin devletinin Avrupa ile olan 600 milyar dolar civarındaki ticaret hacminden istifade etmesi için Orta Koridor'un aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Bunun dışında, OBOR projesi vesilesiyle Hazar bölgesinin en stratejik coğrafyasına sahip olan Azerbaycan limanlarına lojistik alanlar ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması, hem Çin ile Azerbaycan hem de Azerbaycan ile Batılı ülkeler arasında karşılıklı kazanmaya dayalı bir işbirliği geliştirecektir (Önem, 2018).

Azerbaycan, zengin petrol kaynakları ile tanınmakta bir nevi Hollanda Hastalığına yakalanmaktadır. Ancak son yıllarda Azerbaycan hükümeti ekonomik reformları sürekli olarak derinleştirerek petrol dışı ve gaz dışı alanlarda ekonomik kalkınmayı hızlandırmanın yanı sıra ülkenin yatırım ortamını iyileştirmeye çalışmaktadır. OBOR projesi, Azerbaycan'ı bu hastalıktan kurtaracak şu anki en uyumlu anahtarlardan biridir (Harward, 2016).

**Tablo-1. Azerbaycan-Çin Ticaret Hacmi (2000-2018/Dolar/my:milyon-mr: milyar)**

Yıllar	2000	2004	2008	2012	2014	2016	2018
İthalat	23.090	145.485	478.834	631.856	697.082	703.805	1.196 mr
İhracat	4.878	31.718	498.968	183.768	63.862	382.027	113.573

(Azerbaycan İstatistik Ajansı, t.y)

Azerbaycan İstatistik Ajansı'ndan alınan resmi verilere bakıldığında, Azerbaycan aleyhine derin bir dezavantajlı durumun olduğu, Azerbaycan'ın yıllar itibariyle Çin'e sattığı miktarın ciddi azalmalar gösterdiği, buna rağmen



Çin'den yapılan ithalatın sürekli olarak yükseldiği görülmektedir. Çin bankalarının kredi verme noktasındaki rahatlığı ve ticaret hacminin Çin lehine gelişmesi Azerbaycan'ın Çin devletine finansman bağımlılığı yaşayabileceği endişesini doğurmaktadır. Çin devletinin Konfüçyüs Enstitüleri ile Azerbaycan'da üniversiteler ve kültür merkezleri açması, Çin dilini ve kültürünü Azerbaycan'da yaymaya çalışması, Azerbaycan gençlerine burs vererek onları Çin'e eğitim alamaya göndermesi de yumuşak güç ile Çin'in Azerbaycan'da etkili olmaya çalıştığını, ekonomik ilişkilerin yanı sıra politik ve toplumsal boyutta da ilişkilerin geliştiğini göstermektedir.

### *Kazakistan Cumhuriyeti*

Xi Jinping OBOR projesini 2013 yılında ziyaret ettiği Kazakistan'da ilan etmiştir. Çin açısından büyük önemi olan projenin ilanı için Kazakistan'ın seçilmesi tesadüf değildir (Aydın, 2018, s.74). Kazakistan Çin'in Orta Asya'daki en büyük ekonomi ve ticaret ortağıdır. Kazakistan ve Çin sadece ikili ilişkilerini bir sözleşme temeline dayandırmamakta aynı zamanda daha iyi işbirliği için güvenilir, ekonomik, siyasi ve stratejik çalışma alanı yaratmaktadırlar. Diğer OBOR ülkeleriyle kıyaslandığında Kazakistan, Aktav'daki Hazar bölgesinin Batı kıyıları ve Khorgos'daki Çin'le ortak sınıra sahip olması nedeniyle Çin'in Avrupa'ya ana kapısı olarak konumlanmıştır (Imomnazar, 2018, s.33).

Çin enerji kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır ve buna paralel olarak Kazakistan enerjisinin bir numaralı ithalatçısıdır. Kazakistan'ın maden, petrol, gaz, inşaat, kimya, hafif sanayi ve ulaşım gibi Kazak imalat sanayisindeki öncelikli sektörlerle odaklanan Çinli şirketler ile 20'den fazla ortak proje yürütülmektedir. Mart 2015'te iki ülke nükleer enerji, tarım, demiryolu gibi değişik sektörlerde 23,6 milyar dolar değerinde işbirliği anlaşması imzalamıştır. Kazakistan'ın Aktöbe bölgesindeki Petrol ve Doğal Gaz Geliştirme Projesi, Kazakistan'ın Hazar kıyılarından Çin'in Sincan bölgesine doğru ilerleyen ve Çin'e doğrudan petrol ihraç etmek için planlanan bir projedir. Projedeki ana katılımcılar; Kazak petrol şirketi Kazmunaygas ve Çin Ulusal Petrol Şirketi CNPC'dir. Kazakistan doğal kaynaklarına bağlı kalmak yerine gelir kaynaklarını çeşitlendirerek büyümek için alternatifler üretmektedir. Kazakistan, OBOR girişimi ile Çin yatırımlarını ve teknolojilerini çekme ve Avrasya'daki en geniş transit merkezlerinden biri olma imkânına sahip olmaktadır (Peery,

2018, s. 138). OBOR kapsamında faaliyete giren Çin-Kazakistan Lojistik Merkezi 2018 yılında Şubat ayından Haziran'a kadar yaklaşık 13.500 ton Kazakistan buğdayını işlemden geçirmiştir (Reynolds, 2018). Son zamanlarda Kazakistan'daki Khorgos Kara Limanından geçen nakliye hacminin artırılması, Çin'in OBOR girişiminin meyvelerini vermeye başladığını göstermektedir (Idan, 2018).

**Tablo 2. OBOR Kapsamında Kazakistan'da Yapılması Planlanan Ana Projeler**

<i>Yapılması Planlanan Projeler</i>	<i>Maliyet (Million Dolar \$)</i>	<i>Tarih</i>
Khorgos Terminali	239	2014-2020
Kuryk Limanı	280	2015-2018
Zhezkazgan-Beineu Demiryolu	1.203	2012-2017
Arkalyk-Shubarkol Demiryolu	260	2012-2017
Almatı-Shu demiryolu	110	2015-2017
Astana Yeni Demiryolu Aktarma Merk	603	2013-2017
Çimkent Lojistik Terminali	46	2014-2017
Astana Lojistik Terminali	88	2014-2016
Aktav Limanının Yenilenmesi	121	2014-2017

Kaynak: Samruk ve Kazyna, 2018; Belt ve Road Updates 2018

Avrasya Kara Köprüsü: Yeni Avrasya Kıtasal Kara Köprüsü ve İkinci Kara Köprü olarak adlandırılır. Demiryolu koridoru Çin Lianyungang limanından çıkmaktadır. Polonya, Almanya ve Rusya'ya ulaşmadan önce Kazakistan ve Moğolistan'dan geçmesi planlanmaktadır. Yani Çin-Lianyungang-Kazakistan-Moğolistan-Rusya-Polonya-Almanya hattını takip etmektedir. Bu rotayla ilgili bazı haritalarda Moğolistan bypass edilmekte ve doğrudan Kazakistan'dan geçmektedir.

Korghous-Aktav Demir Yolu: Çin ve Hazar arasında yeni demiryolu hattı olarak da bilinmektedir. 2015 yılında Astana yönetimi Çin'le ortak hareket ederek Hazar'ın petrol limanı şehri Aktav'dan Khorghous lojistik aktarma merkezine ulaşan ek bir trans-Kazakistan demiryolu inşa etmek için planları olduğunu ilan etmişlerdir (Cooley, 2016, s. 5).

Kazakistan'ın 2014 yılında önerilen ve 9 milyar değerindeki yeni ekonomi politikası Nurlu Yol Kalkınma Programı'nın OBOR ile amaç birlikteliği bulunmaktadır. Ancak Nurlu Yol politikası ulusal düzeydedir (Vakulchuk ve Overland, 2019, s. 119-120). Nurlu Yol politikasının otoyolları, demiryolları, limanları, eğitim ve kamu hizmetlerini, alt yapıyı modernleştirme ve geliştirme, Hazar bölgesindeki Aktav limanının modernleşmesi gibi hedefleri bulunmaktadır (Inan ve Yayloyan, 2019, s. 59). Çin'in Almatı Başkonsolosu Liao

Hongbo (2019) OBOR'un ve Kazakistan'ın Nurlu Yol politikasının iki ülke arasındaki sanayi işbirliğini arttırdığını belirtmiştir. Rafis Abazov (2017, s. 170), Kazakistan resmi gazetesi *Kazakhstanskaya Prauda*, 2016 yılı içerisindeki bir yayınında, gelecek birkaç yıl içerisinde Çin'le 7,4 milyar dolar değerinde 11 projeyi uygulama planları olduğunu belirtmiştir.

Ana Çin bankaları (Bank of China, Industrial and Commercial Bank of China) Kazakistan'da faaliyet göstermektedir. Çin şirketleri Kazakistan'ın doğal maddeleri işleme endüstrisine yatırım yapmaktadır. Çin Ulusal Petrol Şirketi (CNPC) 12 milyar dolardan daha fazla petrol ürünlerine yatırım yapmış ayrıca enerji kaynaklarının Orta Asya'dan Çin'e arzını kolaylaştırmak için Kazakistan'da doğal gaz ve petrol boru hatları inşa etmek için 6,2 milyar dolar tedarik etmiştir (Vakulchuk ve Overland, 2019, s. 119).

Kazakistan Başbakan Yardımcısı Zhenis Kassymbek Orta Asya bölgesine yapılan doğrudan yabancı yatırımların %75'nin Kazakistan'a ait olduğunu belirtmiştir. OBOR gibi büyük uluslararası projelerde aktif rol alan Kazakistan için bu rakam anormal değildir. Örneğin, OBOR'un parçası olarak yaklaşık 28 milyar dolar değerinde mevcut 55 endüstriyel proje Kazakistan ve Çinli şirketler tarafından yürütülmektedir (ASTANATIMES, 2019).

Khorgos Dry Port Kazakistan'ın Çin sınırında yer almakta ve 2015 Ağustos'tan beri faaliyet göstermektedir. Khorgos uluslararası bir kara limanıdır ve aynı zamanda sınır işbirliği merkezidir. 2015 yılında Kazak sınırında inşa edilen liman Kazakistan'ı Çin'in Lianyungang Limanı'na bağlamaktadır. Amacı sınır ötesi ticaret artırmak ve 2020'ye kadar 500.000 taşıma konteynırlı bir kapasiteye ulaşmaktır. Böylece dünyanın en geniş kara limanı haline gelecektir. Bu merkez aynı zamanda 'Yeni Dubai' olarak adlandırılmaktadır. Gümrüksüz ticarete imkân tanıyan merkez ayrıca bir endüstri lojistik merkezine sahiptir (Vakulchuk ve Overland, 2019, s. 121).

Yumuşak güç bakımından Çin diğer bölge ülkelerine göre Kazakistan'da daha görünür bir rol oynamaktadır. Dört Konfüçyüs Enstitüsü ülkede faaliyet göstermektedir ve Çin yerli kurumlarla işbirliği içindedir. 2008'den itibaren Çin dışarıda öğrenime devam etmek isteyen Kazak öğrenciler için çekici bir istikamet haline gelmiştir. 2016 yılında Çin Burs Konseyi (Çin'deki yabancı öğrencileri destekleyen devlet kurumu) Kazak öğrencilerin sayısının yaklaşık dört kat arttığını ve 12.000'e ulaştığını rapor etmiştir. Bu durum Çin'in artan popülaritesini göstermektedir (Vakulchuk ve Overland, 2019, s. 121-122).

Son güncel proje ise Janatas Rüzgâr Enerjisi Santrali'dir. Kazakistan'ın elektrik ihtiyacını giderecek olan ve kapasitesi ile Orta Asya'daki en büyük rüzgâr enerjisi olacak Janatas 100 MW Rüzgâr Enerjisi Santrali'nin inşası 15 Temmuz 2019'da düzenlenen törenle başlamıştır. İki ülke arasındaki işbirliğinin önemli projelerinden biri olarak görülmektedir. Bu santralle Kazakistan'ın güneyindeki elektrik kesintilerinin azaltılması ve 300 kişiye istihdam yaratılması hedeflenmektedir. Santralin inşasını Chinapower ve Kazak Visor şirketi üstlenmektedir (CRİ, 2019).

**Tablo 3. Kazakistan-Çin Ticaret Hacmi (2014-2019/Milyar/mr Dolar)**

Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018	2019
İthalat	7.357 mr	5.087mr	3.665mr	4.694mr	5.384mr	6.570 mr
İhracat	9.779mr	5.480mr	4.214mr	5.797mr	6.307mr	7.820mr

(World Bank, t.y)

Kazakistan ile Çin arasındaki ticaret dengesi Azerbaycan ve Türkiye'ye göre şimdilik Kazakistan'ın lehinedir. Covid19 süreci Kazakistan'ın Çin ile olan ticaretini 2020 yılında etkileyecek gibidir. Ancak burada açıklanması gereken konu, Kazakistan'ın OBOR projesi vesilesiyle Çin devletine olan borcunun yıllar itibariyle artmasıdır. 1991'den günümüze Kazakistan'a 19 milyar dolar yatırım yapan Çin, Kazakistan'ı OBOR projesinin dünyaya açılan kapısı görmektedir. Çin, Kazakistan'da OBOR projesi kapsamında paylaşılan ortak hedeflerle ilgilenen güvenilir bir ekonomik ortak olarak görülme istiyor. Özellikle Kazak gençleri için birçok eğitim, profesyonel atölye çalışması, kurs ve burs imkânı sağlayan Çin, Kazakistan'da Çin kültürünü ve dilini geliştirmek için 2019 itibariyle beş Konfüçyüs Enstitüsü işletmektedir. Çin'de okuyan Kazak vatandaşların sayısı şu anda 18.000 dolaylarına yaklaşmıştır. OBOR projesi ile yumuşak gücünü Kazakistan'a kanalize etmeye çalışan Çin, yüksek bütçeli OBOR projelerine sağladığı kredi imkânlarıyla da Kazakistan'ı finansman yönünden kendine bağımlı hale getirmektedir. Zira Kazakistan'ın Çin devletine OBOR projesi ile oluşan toplam borcu 12.3 milyar dolardır. Kazakistan'da OBOR projesinin çoğunlukla Çin şirketlerine ve bankalara fayda sağlayarak Çin mallarını dünya pazarlarına pompaladığı algısının değiştirilmesi gerekmektedir (Najibullah, 2019). Bunun da en iyi yolu gelirin toplum içindeki dağılımının adaletli yapılmasıdır.

### *Türkiye Cumhuriyeti*

Türkiye, OBOR projesini Orta Koridor Girişimi adı altında Çok Taraflı Uluslararası Ulaştırma Politikası olarak tanıtmıştır. Türkiye Orta Koridor'un bir parçası olarak tanıtılırken bu projenin demiryolu ve karayolu güzergâhlarının altı çizilmiştir. Orta Koridor sayesinde Avrupa ve Asya arasındaki ticaret yolu mevcut ticaret ağı olan Trans-Sibirya Demiryolu'na kıyasla 2.000 km daha kısa, daha verimli ve ekonomik bir alternatif sunmaktadır. Bu sayede güzergâhın bir parçası olan Türkiye'nin konumunun da önemi artmaktadır. Türkiye, Kuşak ve Yol Girişimi adı altında yapılan ve 2015'te imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Çin Halk Cumhuriyeti Hükümeti Arasında İpek Yolu Ekonomik Kuşağı ve 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu ile Orta Koridor Girişiminin Uyumlaştırılmasına İlişkin Mutabakat Muhtırası"nın tarafı olmuştur (MFA, 2019).

### *OBOR Projesi Kapsamında Türkiye İşbirliği ile Oluşturulan Çalışmalar*

OBOR projesinin temel ilkelerinden biri olan "kazan-kazan" ilkesine dayanarak, Çin'in bu projede ülkelerle kurduğu ilişkilerde bu ilkeyi gözeterek hareket etmesi beklenmektedir. Türkiye ile ilişkilerini proje kapsamında göz önünde bulundurduğumuzda karşılıklı olarak faydanın sağlanacağı bir stratejinin izlenmesi gerekmektedir. 2017 yılında Cumhurbaşkanı Erdoğan, Kuşak ve Yol Uluslararası İşbirliği Forumu'nda konu hakkında işbirliğini ve karşılıklı faydayı savunan projeyi destekleyici bir açıklama yapmıştır (BBC News Türkçe, 2017).

İki ülke arasında karşılıklı işbirliğinin desteklendiğinin örneklerinden biri 2005 yılında başlayan ve 2014 yılında tamamlanan Ankara - İstanbul hızlı tren hattıdır. Bu tren hattının en önemli özelliklerinden biri Çin'in ilk deniz aşırı tren yolu projesi olmasıdır. Ankara-İstanbul tren hattının inşası için Çin 750 milyon dolarlık kredi finanse etmiştir. Bu tren hattı çalışması Çin Demiryolu İnşaat Şirketi, Çin Ulusal Makine İthalat-İhracat, Cengiz İnşaat ve IC İnşaat firmaları arasında ortak bir şekilde devam ettirilmiştir (Balci, 2018, s. 7). Türkiye, OBOR projesine dahil olduktan sonra mevcut çalışmaların bir kısmını OBOR'a dahil etmişken aynı zamanda Orta Koridor güzergahından daha iyi faydalanabilmek için yeni projeler de entegre etmeyi planlamaktadır. OBOR'un temelinde yer alan hızlı, ekonomik ve daha kısa yolların kullanılması, altyapı ve ulaşım yollarının güçlendirilmesi amacının yansıtıldığı bu

çalışmalar alternatif yollara kıyasla daha tasarruflu ve verimli sonuçlar vermektedir. Güzergâhın, Türkiye ortaklığı ile gerçekleşen projeleri de yoğunlukla transit yolların geliştirilmesi üzerine olmuştur. Bu projelerden en önemlisi ve tamamlanmış olanı Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu'dur.

Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu (BTK): Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu sırasıyla Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye'nin ortaklığıyla ortaya çıkmakta, Orta Koridorun en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. 2008 yılında Türkiye'de temelleri atılan ve 2017'de tamamlanan demiryolunun toplam uzunluğu 838.6 km olarak planlanmıştır. Türkiye için maliyet 220 milyon dolar, toplam maliyeti ise 600 milyon dolar tutarındadır. 76 kilometresi Türkiye topraklarından geçen projenin 259 kilometresi Gürcistan'dan ve en uzun kısmı olan 503 kilometresi ise Azerbaycan'dan geçmektedir. BTK kapsamında Türkiye'de 4 istasyon, 3 köprü ve 76 km demiryolu inşa edilmiştir. Türkiye ile Gürcistan arasında sınır geçişi tünelle sağlanabilir hale getirilmiştir. Demiryolunun bitmesiyle hattın ilk aşamada yılda bir milyon insan ve 6.5 milyon ton yük taşınması öngörüldürken, 2034 yılına kadar bu oranın üç katına çıkarak üç milyon yolcu ve 17 milyon tona ulaşması beklenmektedir (Akçay, 2017, s. 82).

Projenin amaçlarından biri olan Pekin'den Londra'ya veya Asya'dan Avrupa'ya kesintisiz demiryolu hattının önemli ayaklarından birini Türkiye oluşturmaktadır. BTK demiryolunun tamamlanmasıyla hat, Bakü'den sonra Türkmenistan, Türk Cumhuriyetleri ve Çin'e ulaşarak ve Ankara-İstanbul güzergâhı aracılığıyla Marmaray'la birleşmesinin ardından Bulgaristan, Sırbistan, Macaristan, Avusturya, Almanya, İsviçre, Fransa ve Manş Tüneli'yle İngiltere'ye uzanmaktadır. Neticesinde demiryolu hattının bir ucunda Londra diğer ucunda Pekin bulunmaktadır (Üzümcü ve Akdeniz, 2014, s. 193). Türkiye topraklarında ise Edirne-İstanbul Demiryolu, Marmaray, İstanbul-Ankara YHT hattı (2012), Ankara-Kırıkkale-Yozgat-Sivas YHT, Sivas-Erzincan Hızlı Tren ve Erzincan-Erzurum-Kars Hızlı Tren projeleri BTK ile birleştirilmesi planlanarak bu kesintisiz demiryolu projesinin en önemli halkalarını oluşturmaktadır (Akşam, 2018). Hazar Denizi geçişine sahip olan BTK projesi sayesinde Türkiye; Orta Asya, Uzak Doğu ve Güney Asya'ya demiryolu ulaşımını sağlayacak koridorun bir parçası olacaktır (Hajizadeh, 2015, s. 10).

Marmaray: Marmaray, İstanbul'un Avrupa ve Asya yakasındaki demiryolu hatlarını, boğazın altından geçen bir tünelle aracılığıyla birleştiren bir demiryolu projesidir. Marmaray ve Yavuz Sultan Selim Köprüsü (3. Köprü), OBOR projesi kapsamında değerlendirilirken Pekin-Londra hattının orta çizgisini tamamlayan parçalar arasındadır. 2004 yılında çalışmalarına başlanan proje 2013 yılında tamamlanmıştır ve Marmaray aynı yıl hizmete açılmıştır. Marmaray Projesi, İstanbul'daki mevcut demiryolu sisteminin güçlendirilmesini sağlayarak, Avrupa yakasındaki Halkalı'yı Asya yakasındaki Gebze'ye kesintisiz bağlamaktadır (Marmaray, 2019). İstanbul'un iki yakasındaki demiryollarını bir tünelle birleştiren Marmaray projesi sayesinde yeni demiryolu hattı, 13 km'si yeraltında olmak üzere toplam 76 km uzunluğa sahiptir (Belkaya, Özmen ve Karamut, 2008, s. 1). Orta Koridor güzergâhı özellikle demiryolu olarak Çin için önem arz etmektedir. BTK, Marmaray ve üçüncü köprü Demir İpekyolu olarak anılan bu güzergâhın orta kısmını oluşturmaktadır.

Yavuz Sultan Selim Köprüsü: İstanbul Boğazı'na yapılan üçüncü köprüdür. Sekiz şerit karayolu, iki şerit tren yolundan oluşan köprüünün çalışmaları 2013 yılında başlayıp 2016 yılında hizmete açılmıştır. Köprüde bulunan iki adet raylı sistem yolu İzmit'ten Edirne'ye uzanırken, Marmaray ve metro yolları ile bağlantılı bir şekilde oluşturulmuştur (ICA, 2013). Yavuz Sultan Selim Köprüsü karayolu taşıma ve ulaşımında kolaylık sağlamanın yanı sıra demiryolu ulaşımında da Asya'dan Avrupa'ya uzanan güzergâhı çeşitlendirir niteliktedir. Bu sayede hem komşu şehirler hem de ülkeler arasında ticaret ve ulaşım yolları için yeni ve hızlı bir alternatif oluşmuştur (Karagöl, 2016). Marmaray, BTK, Avrasya Tüneli, Edirne Kars Tren hattı gibi projelerin uyarlandığı gibi Yavuz Sultan Selim Köprüsü de OBOR projesi kapsamındaki Orta Koridor'a göre uyarlanmıştır (Aybar, 2017).

Avrasya Tüneli: Avrasya Tüneli, yapımı 2011 yılında başlayan ve 2016 yılında hizmete açılan karayolu tüp geçit projesidir. Asya ve Avrupa kıtasını denizin altından geçen bir karayolu tüneli ile birbirine bağlamaktadır. Toplamda 14.6 kilometrelik uzunluğa sahip tünelin 5,4 kilometrelik bölümü, deniz tabanına inşa edilen iki katlı tünelden oluşmaktadır. Göztepe ve Kazlıçeşme noktalarını birleştiren bir güzergâh olan Avrasya Tüneli, Marmaray'dan sonra yapılan ikinci denizaltı projesi olmuştur. Öz kaynaklardan 320 milyon dolar ve yabancı kredilerden (Avrupa Yatırım Bankası, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, Kore Eximbank, Sumitomo Mitsui

Banking Corporation, Standard Chartered Bank, Mizuho Bank) 960 milyon dolarla finanse edilen Avrasya Tünelinin maliyeti yaklaşık 1 milyar 280 milyon dolardır (Avrasya Tüneli, 2020).

İstanbul Havaalanı: Yapımına 2015 yılından başlanan İstanbul Havaalanı 2019 yılında hizmete başlamıştır. Havaalanının ihalesini 26 milyar 140 Milyon Euro değerinde yapım bedeliyle beraber İstanbul Grant Airport (İGA) almıştır (Bianetorg, 2018). İstanbul havaalanı lojistik ve taşımacılık bakımından iki kıta arasında önemli bir noktadadır. Orta Koridor geçiş güzergâhında olması yeni lojistik açılımların sağlanmasına yardımcı olacaktır. BTK, Marmaray, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Avrasya Tüneli ve İstanbul Havaalanı yapımı tamamlanmış, Orta Koridor güzergâhında bulunan ve OBOR projesiyle entegre olmuş çalışmalardır. Bu çalışmalar dışında yapım aşamasında olan veya planlanan ve OBOR ile entegrasi söz konusu olan projeler mevcuttur.

1915 Çanakkale Köprüsü, 2023'te tamamlanması planlanan bir projedir. Bunun dışında önem arz eden bir diğer demiryolu projesi mevcuttur; Edirne-Kars Hızlı Tren Hattı ve Bağlantıları Projesi'dir. Bu proje için Çin ve Türkiye arasında 30 milyar dolarlık yatırımı kapsayan bir anlaşma yapılması beklenmektedir (Deutsche Welle, 2017). Bu projenin Kars'tan başlayarak 29 ilden geçip Marmaray üzerinden Edirne'ye bağlanması planlanmıştır. Bu konu hakkında Çinli yetkililer de Çin'in projeye desteğinin gerçekleşeceğini ifade etmiştir (Shanigai Daily, 2014). Türkiye Orta Koridor güzergâhına sadece kara ve demir yolları ile değil aynı zamanda limanları ile de katılmayı planlamaktadır. Filyos (Zonguldak), Çandarlı (İzmir) ve Mersin Limanları inşası bu amaç doğrultusunda planlanmaktadır (MFA, 2018).

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Çin'deki yayın organında yayınlanan yazısında, OBOR projesi ile ilgili olarak; Türkiye'nin öncülük ettiği Orta Koridor girişiminden memnuniyeti ve katılara devam edileceği belirtilmiştir. Yayınlanan yazıda; tamamlanmış olan BTK, Marmaray, Yavuz Sultan Selim Köprüsü, İstanbul Havaalanı, Avrasya Tüneli projelerinin ve planlanmakta olan projelerin OBOR kapsamında gerçekleşen altyapı çalışmaları olduğu, bunların yanı sıra Pekin ve Londra arasındaki güzergâhın sağlanması hedefi için gerekli tüm katkıların sunulacağı da belirtilmiştir (Bloomberg HT, 2019). Hâlihazırda birçok Çinli şirket de Türkiye pazarına giriş yapmıştır (DÜNYA,



2018). Türkiye'nin Bir Kuşak Bir Yol projesinin bir parçası olacağı somutlaştırıldıktan sonra Çin yatırımlarının da ivme kazandığı gözlemlenmektedir (Bloomberg HT, 2018).

### *OBOR Projesinin Çin ve Türkiye İlişkilerine Etkisi*

Çin'in 1971'de Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ne girmesinin ardından iki ülkenin ilişkileri oldukça ilerlemiştir. Bu dönemden sonra iki ülke arasında önemli siyasi aktörlerin ziyaretleri gerçekleşmiş ve Türkiye'de Çin pazarının önemi artmıştır. 2000'li yıllarla beraber artan ilişkiler 2010 yılında Stratejik Ortaklık seviyesine ulaşmıştır. Ekonomik ilişkilerin yanı sıra kültürel ilişkiler de geliştirilmeye çalışılmıştır ve bu çerçevede 2012-2013 yılları Çin ve Türkiye yılları olarak kutlanmıştır (Akçay, 2017, s. 76-77).

**Tablo 4. Türkiye'nin Çin ile Dış Ticareti 2007-2019 (Milyar Dolar)**

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2007	1.039.523	13.234.092	14.273.615	-12.194.569
2008	1.437.204	15.658.210	17.095.414	-14.221.007
2009	1.599.139	12.676.573	14.275.712	-11.077.433
2010	2.269.175	17.180.806	19.449.982	-14.911.631
2011	2.466.316	21.693.336	24.159.652	-19.227.019
2012	2.833.255	21.295.242	24.128.497	-18.461.987
2013	3.600.865	24.685.885	28.286.751	-21.085.020
2014	2.861.052	24.918.224	27.779.276	-22.057.171
2015	2.414.790	24.873.457	27.288.247	-22.458.666
2016	2.328.044	25.441.433	27.769.477	-23.113.389
2017	2.936.262	23.370.620	26.306.882	-20.434.358
2018	2.912.539	20.719.063	23.631.602	-17.806.524
2019	2.580.000	18.490.000	21.070.000	-15.910.000

Kaynak: (ticaret.gov, t.y)

Türkiye, Asya Pasifik Bölgesi'nde yer alan Çin devletinden en fazla ithalat yapan ülkedir. Ancak ihracat bakımından Türkiye daha gerilerde kalmıştır. Türkiye ve Çin arasındaki ticari ilişkilerde dış ticaret oranı 2005 yılında toplamda 7.4 milyar dolarken bu rakam 2010'da 19.4 ve 2018'de 23.6 milyar dolara yükselmiştir. Türkiye'nin ihracatı ise 2018 yılında 2.9 milyar dolarken, ithalatı 20.7 milyar dolar civarında olmuştur. Türkiye'nin ihracatında Çin yüzde 1.7 pay sahibiyken, ithalatta yüzde 9.2 değerinde bir paya sahiptir (Dilek, Özdemir ve İstikbal, 2019, s. 29-30).

Bu bağlamda değerlendirdiğimiz Türkiye'nin Çin pazarına daha fazla dâhil olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. OBOR projesi, Türkiye ile Çin arasında daha kısa ve daha hızlı ticaret yolları oluşturması sebebiyle iki ülke

arasındaki ticaret açığının giderilmesi için uygun bir zemin sunmaktadır. Çin, OBOR projesini ve Orta Koridoru erişmekte zorlandığı Avrupa pazarı için kullanırken Türkiye benzer bir durum içinde olup uzak kaldığı Asya pazarına açılma fırsatı bulmuştur. Projenin bağlamında karşılıklı fayda göz önünde bulundurulduğu halde ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin bu şekilde güçlenmesinin doğrudan bir sonuç olacağı görülmektedir.

Çin'in Türkiye'deki yatırımları genellikle enerji alanına yoğunlaşmıştır. Ancak OBOR projesinin hayata geçmesinin ardından bu yatırımlar, genelde altyapı ve taşımacılık alanına yoğunlaşmıştır. 2005-2018 yılları arasında Çin, Türkiye'de yaklaşık 15 milyar dolar yatırım gerçekleştirmiştir. Diğer birçok koridor ülkesinde olduğu gibi bu yatırımların büyük kısmı ulaşım, altyapı ve enerji üzerine yoğunlaşmıştır. Yatırımların yaklaşık 9 milyar doları enerji ve 2.3 milyar doları demiryolu alanında gerçekleşmiştir. OBOR görüşmelerinin yoğunlaşmaya başladığı 2013 yılına kadar olan 8 yıllık dönemde gerçekleşen yatırımlar toplam yatırımın %44'ünü oluştururken, OBOR projesinin yoğunluk kazandığı süreçte ise yatırımlar yoğunlaşmış ve toplam yatırımın %56'sı bu dönemde gerçekleşmiştir (Scissors, 2020).

OBOR projesinin açıklanmasından bu yana beklendiği gibi Çin'in yatırımları artmaktadır. Özellikle Çin temelli ICBC ve Bank of China bankalarının Türkiye pazarına katılmasıyla beraber iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari bağlar yoğunluk kazanmıştır. Bu sayede Türkiye'de ticaret yapmaya başlayan firmaların da sayısı artmaktadır. Bu bağlamda Çin-Türkiye ilişkilerinin OBOR projesi başladıktan sonra gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür (Dilek, Özdemir ve İstikbal, 2019, s. 48).

### **Borç Diplomasisi**

Bir Kuşak Bir Yol projesi hep barışçıl, öncelikle ekonomik ilişkilere ağırlık veren, Doğu ile Batı arasında herkesin istifade edebileceği ticaret yolları inşa edecek olan bir kazan-kazan projesi olarak ele alınmaktadır. Burada farklı bir noktaya dikkat etmek gereklidir. Bu nokta ise Çin devletinin ekonomik ilişkilerde farklı bir yaklaşıma sahip olduğu konusudur.

Çin devleti, finansmana ihtiyaç duyan özellikle üçüncü dünya ülkelerine düşük fazili krediler verirken, vermiş olduğu kredinin ilgili ülkeler tarafından nasıl ve hangi projeler için harcandığına dikkat etmemektedir. Batılı ülkeler ise Çin'in yaptığının aksine kredi verirken verdikleri kredinin nasıl ve

hangi alanlarda harcanağına dair şeffaf olunmasını istemekte ve eğer gerekli görür iseler bunun için ilgili kurumların kurulması ve paranın takibinin yapılmasını istemektedirler. Finansmana ihtiyaç duyan gelişmekte olan devletler genellikle şeffaflık mekanizmalarına karşı çıktıklarından Çin gibi hiçbir şey sormadan kredi veren ülkelerin kapılarını çalmaktadırlar. Böylece Çin devleti Batılı ülkelere karşı finansman konusunda önemli bir alternatif haline gelmektedir. İşte tam olarak bu noktada Çin'den almış oldukları düşük faizli borçların nasıl harcanağına müdahil olunmaması daha fazla borçlanılmasına sebep olmakta ve borç alan ülkeleri adeta bir borç batağına sürüklemektedir. "Borç Diplomasisi" kavramı ise bu süreçte devreye girmektedir. Çin devleti, uyguladığı bu kasıtlı borçlandırma ile borcunu ödeyemeyen ilgili devletlerin önemli kamu varlıklarına belli süreler dahilinde el koymaktadır. Başka bir ifadeyle, Çin devleti, borcunu ödeyemeyen devletlere siyasi baskı uygulayarak borçlarına karşılık siyasi ve ekonomik pozisyonunu güçlendirmekte, borçlu olan ülkeleri kendine daha fazla bağımlı hale getirerek küresel tahakkümünü güçlendirmektedir (Yılmaz, 2019, s.15-16).

Sri Lanka'nın Hambantota limanının hakları China Merchant Grup'a 99 yıllığına kiralanmıştır. Pakistan'ın Gwadar kentindeki liman Çin'e 44 yıllığına devredilmiştir. Mombasa Limanı Çin'e verilmiştir. Myanmar'da Çin'in 1.5 milyar dolar yatırım ile inşa ettiği petrol boru hattının işletme yetkisi 7 milyar dolar ile Çin'e devredilmiştir (Fulton, 2016). Malezya'da Devlet Başkanı Mhathir Muhammed'in göreve gelmesi ile Çin ile olan ilişkiler değerlendirilmiş ve 20 milyar dolarlık demiryolu ile 2.3 milyar dolarlık doğalgaz boru hattı projeleri iptal edilmiştir. Malezya daha sonra bu projelere onay vermiştir (OBOReurope, 2019). Maldivler, Çin ile olan borç anlaşmaları ile projelerin tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini dile getirmektedir (Mundy ve Hille, 2019).

Orta Asya devletlerinden Kırgızistan ve Tacikistan için de ekonomik olarak çeşitli handikaplar vardır. Özellikle Kırgızistan'ın toplam dış borcunun %42'si Çin devletinedir. Tacikistan'ın ise toplam dış borcu 2.3 milyar dolar iken bunun 1.2 milyar doları Çin'e olan borcudur. Ayrıca 2018 Nisan ayında Çinli şirkete maliyeti yaklaşık 30 milyon olan Duşanbe hidroelektrik istasyonu karşılığında, Yukarı Kumarg altın maden ocağı devredilmiştir. Bu maden ocağı ile birlikte toplam 7 maden ocağı ve bir kömür maden ocağı Çin'e devredilmiştir (Furukawa, 2018).

Bunlar dışında proje kapsamında yapılmayan fakat kullanım hakları Çin'e devredilmiş olan Yunanistan'ın Pire Limanı ve Türkiye'deki Kumport Limanı bulunmaktadır. Çinli Cosco Denizcilik şirketi Kumport Limanı'nın 2015'te % 65 hissesini 940 milyon dolara satın almıştır (Ekonomist, 2017). Pire Limanı'nı ise ekonomik sıkıntılar yaşayan Yunanistan tarafından 2016 yılında, aynı Çinli şirket Cosco'ya % 67'lik hissesi ile satılmıştır (Deutsche Welle, 2016). Çin, toplamda 8 ülkede 15 terminali işletme hakkını almıştır. Ayrıca Türkiye gibi birçok ülke Çin ile yapılacak bu projede ihracat ve ithalatta karşılıklı dengelerin sağlanamamasından hoşnut değildir (Deutsche Welle, 2017). Çin'in borç diplomasisi yolu ile borçlarına karşılık Türk devletlerinin ellerindeki önemli kurumlara ilerleyen zamanlarda el koyması muhtemel aksiyonlardandır. Adı geçen üç Türk devletinin Çin ile olan finansal ilişkilerinde yukarıda verilen örnekleri dikkate alması ve bu diplomasinin paydaşları olmamaları gerekmektedir.

## Sonuç

Bir Kuşak Bir Yol projesinin kapsadığı alan dikkate alınırsa önem arz edilmesi gereken iki husus olduğu görülecektir. Birincisi, OBOR projesini salt altyapı/üstyapı yatırımları ve sağlanan büyük ölçekli krediler üzerinden ele almanın ve anlamlandırmanın yanlış olduğu hususudur. İkincisi ise bu projenin aynı zamanda Çin Halk Cumhuriyeti'nin dışı açılma girişiminin ve yeni bir düzen inşa etmeye yönelik dış politika vizyonunun en önemli enstrümanlarından biri olması hususudur. Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye devletleri ise Çin'in bu vizyonunun ayrılmaz parçalarıdır. Bundan dolayı Çin, borç diplomasisini kullanarak tıpkı Sri Lanka, Pakistan, Kenya, Tacikistan ve diğer birçok ülkede yaptığı gibi bu üç Türk devletinin önemli milli kurumlarına borçları karşılığında el koyabilir. Bu seçenek şu anda masada olmasa da gerek OBOR ile Çin'e olan borçlanmanın artması gerekse Çin ile olan ticaret hacminde Çin lehine gelişmeler yaşanmasından dolayı unutulmaması gereken bir seçenektir. Borç diplomasisi ile Çin birçok ülkeyi borçlandırması ve akabinde bu borçlanmayı politik bir baskı unsuru olarak kullanması OBOR projesinin salt ekonomik bir proje olmadığını göstermiştir.

Bir Kuşak Bir Yol projesi duyurulduktan bu yana hem büyük bir ilgi hem de endişeyle karşılanmıştır. Projenin duyurusunu yapan Çin'in dünyada gi-

derek güçlenen bir devlet haline gelmesi, proje için endişelerin temelini oluşturmuştur. Bu endişeler, OBOR projesinin Çin'in bir yayılmacı politikası olduğu fikri üzerinde yoğunlaşmıştır. OBOR projesinin kapsamlı, kıtalararası bir proje olması sebebiyle bu düşüncelerin dile getirilmesi olağandır. Devletlerin attığı birçok adım elbette kendileri için siyasi, ekonomik veya askeri stratejik faydaları gözetmektedir. Bu bağlamda projenin birer parçası olan Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'nin de bu durumu dikkate alması gerekmektedir.

ABD'den sonra dünyanın en büyük ikinci ekonomisine sahip olan Çin'in Kazakistan'a olan coğrafi yakınlığı bölgede aktif rol oynamasında etkilidir. Kazakistan'ın 1991 yılında elde ettiği bağımsızlık sonrası Çin'in bu ülkeye olan ticareti ve bölgedeki yatırımları da hızlı bir şekilde artmıştır. OBOR ile Çin'in Kazakistan'daki yatırımları çalışmada da gösterildiği üzere yükselen bir ivme göstermektedir. Çin, OBOR sayesinde bir yandan gereksinim duyduğu doğal ve hammadde kaynaklarına erişmek için Kazakistan'ın altyapısını güçlendirmekte, diğer yandan ise Kazakistan'da ekonomik ve siyasi nüfuzunu arttıracak bir pazar oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, Çin, dünyaya yönelik ekonomik ve sonrasında oluşabilecek politik kazanımları için Kazakistan'ı bir geçiş/çıkış ülkesi olarak görmektedir. Ancak Çin'in Kazakistan'da giderek artan yumuşak gücü ve Kazakistan'ın OBOR projesinden dolayı Çin'e 12 milyar dolar civarında borcu olması Kazakistan'ın dikkat etmesi gereken bir konudur. Azerbaycan ve Türkiye ise benzer bir senaryoya sahiptir. Her iki ülke de Çin devleti ile yaptıkları ticarete büyük bir ticaret dengesizliği içerisindedirler. İki devletlin de Çin'e olan ihracatları zamanla azalırken Çin'den yaptıkları ithalat ciddi boyutlarda yükselmektedir. Çin'in özellikle Kazakistan ve Azerbaycan'da Konfüçyüs Enstitüleri üzerinden yürüttüğü sosyal temelli politikalar, açtığı üniversiteler, araştırma merkezleri, Kazak ve Azerbaycan gençlerine burs verip onları Çin'e eğitim için göndermesi OBOR projesinin yukarıda bahsedilen toplumsal vizyonunun bir yansımasıdır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**The Effect of One Belt One Road Project on  
Azerbaijan, Kazakhstan, and Turkey**

\*

Serdar Yılmaz

*Muğla Sıtkı Koçman University*

The One Belt One Road Project is a product of the efforts to reinforce the global domination of the People's Republic of China that is implementing huge economic, social, cultural and infrastructure projects in the 21st century. The OBOR project, announced by Chinese president Xi Jinping in 2013 in Nur-Sultan the capital city of Kazakhstan, aims to connect China and Europe with advanced roads, high-speed train lines, power lines, ports, pipelines, fiber optic lines and other infrastructure elements.

From the Chinese perspective, the OBOR project has five basic strategies. These are: to diversify its policy, to establish links between the energy sector, transportation, infrastructure, digital security, to remove trade and investment barriers, to integrate with financial markets and to gain international understanding. The most important connections countries of this strategy which lays from Asia to Europe are Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey.

The study refers why Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey play significant roles for OBOR project. It also refers which projects have been implemented in Turkish states for the OBOR initiative. Increasing financial dependency of Turkish states on China is another matter that the study deals with. There are two reasons why these three countries were chosen. First, these Turkish countries have the most amount of trade rates with China. Secondly, China has made the most amount of investment to these three states among the other Turkish states.

Considering the area covered by the OBOR project, it will be seen that there are two important issues. The first is that it is wrong to consider and interpret the OBOR project solely on the basis of large-scale loans and infrastructure investments. The second is that this project is also one of the most important instruments both for the People's Republic of China's initiative to open up to the world and its foreign policy vision for building a new economic order.

However, there is an important economic issue to be considered here. The Chinese government does not interfere much in how and where the loan it lends under OBOR will be used. However, Western countries set transparency conditions when making financial aid and China even regards such conditions as an intervention in domestic politics. Especially since the developing and third world countries share the same opinion with China, the Chinese state is seen as an important money and alternative resource against the Western countries. The lack of rigid intervention in how to spend the high amount of incoming loans drags the states that borrowed from China into debt trap. At this point, the "debt diplomacy" implemented by the Chinese state begins. With its deliberate lending and debt diplomacy, China seizes the important assets of states that can not pay their loans in Africa and Asia. In other words, bilateral relations that started with economic motives turn into a political pressure tool with debt diplomacy. With this strategy, the Chinese state consolidates its global domination by increasing the number of economically dependent states.

Therefore, by using debt diplomacy, China can seize the important national institutions of Azerbaijan, Kazakhstan and Turkey in exchange for their debts, just as it did in Sri Lanka, Pakistan, Kenya, Tajikistan and many other countries. Although this option is not on the table at the moment, but it is an option that should not be forgotten due to the increase in borrowing money from China via OBOR project and the negative developments against the Turkish states in the trade volume with China.

China's attitude of creating may economically dependant countries via debt diplomacy and using this borrowing as an instrument of political pressure has demonstrated that the OBOR project is not just an economic project.

The geographical proximity of China to Kazakhstan is effective in its active role in the region. After the independence of Kazakhstan in 1991, China's trade in this country and investments in the region increased rapidly. With OBOR project, Chinese investments in Kazakhstan show a rising momentum as shown in the study. On the one hand, thanks to OBOR, China strengthens the infrastructure of Kazakhstan in order to access the natural and raw material resources it needs. On the other hand, China creates a market that will increase its economic and political influence in Kazakhstan. In other words, China sees Kazakhstan as a transit/exit country for its economic and political gains. Kazakhstan is the first point where the economic silk road started to

reach the world. However, the increasing soft power of China in Kazakhstan and the fact that Kazakhstan owes China around 12 billion dollars due to the OBOR project is an issue that Kazakhstan should pay attention to. Otherwise, Kazakhstan may face the experience of many countries transferring their important assets to the Chinese state.

Azerbaijan and Turkey have a similar scenario. Both countries are in a great trade imbalance in their trade with the Chinese state. While the exports of both states to China decrease over time, their imports increase significantly. Azerbaijan is relatively freer in its relations with China because both it has little trade and does not have any debt to China. However, Turkey has a remarkable disadvantage in trade as Turkey's debt to the Chinese state is rising gradually over the years. This may mean that China may be likely to implement dept diplomacy in Turkey to seize important Turkish assets. It is necessary to evaluate the sale of Yavuz Sultan Selim Bridge (connects Asia and Europe) to China in this direction.

Although the increase in mutual dependency is beneficial for all parties, it is clear that the Turkish states are more dependent on the one-to-one trade with China which is itself an export champion. At this point, these three countries in need of foreign investments have an important place in Chinese foreign policy, both because they are the gateways to Europe and they are not in a position to pose any threat to China. Last but not least, it is also useful to mention the soft power elements used by the OBOR project. Opening of the soft power instrument of Confucius Institutes, universities, research centers and scholarship opportunities for the Turkish youth to study in China increase soft power elements of China through OBOR project.

### **Kaynakça / References**

- Abazov, R. (2017). One belt one road strategy: The views from Kazakhstan. *Caucasus International*, 4(2),
- Akçay, N. (2017). Turkey-China Relations within the concept of the new silk road project. *Bölgesel Araştırma Dergisi-ANKASAM*, 1(3).
- Avrasya Tüneli, dünyada deniz altından geçen ilk iki katlı karayolu tüneldir, Avrasya Tüneli, 10.12.2020, (11.12.2020) tarihinde <https://www.avrasyatuneli.com/kurumsal/nasil/finansman> adresinden erişilmiştir.



- Aybar, S. (2017). Tek kuşak tek yol insiyatifi bağlamında Türkiye - Çin ilişkileri, *TA-SAM*. 20.06.2020 tarihinde [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/45102/tek\\_kusak\\_tek\\_yol\\_insiyatifi\\_baglaminda\\_turkiye\\_cin\\_iliskileri](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/45102/tek_kusak_tek_yol_insiyatifi_baglaminda_turkiye_cin_iliskileri) adresinden erişilmiştir.
- Aydın, F. (2018). *Kuşak ve yol projesinin ekonomi politiği ve Türkistan*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baghirov, O. (2019). Azerbaijan and China Sign \$800 million economic package: The geo-economic implications. *Eurasia Daily Monitor* 16(78).
- Balci, Z. (2018). Çin'in "İpek Yolu" projesi. *İNSAMER*, 27.06.2020 tarihinde [https://insamer.com/tr/cinin-yeni-ipek-yolu-projesi\\_1111.html](https://insamer.com/tr/cinin-yeni-ipek-yolu-projesi_1111.html) adresinden erişilmiştir.
- Belkaya, H., Özmen, H. İ. ve Karamut, İ. (2008). The Marmaray Project: Managing a large scale project with various stake holders, *Proceedings of the World Congress on Engineering*. (28.07.2020) tarihinde <http://www.ancientportsantiques.com/wp-content/uploads/Documents/ETUDESArchivees/BlackSeaIn-fill/Marmaray-Belkaya2008.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Cooley, A. (2016). *The emerging political economy of Obor*. Center For Strategic & International Studies, Washington, USA.
- Çində ilk dəfə Azərbaycan Araşdırmalar Mərkəzi yaradılacaq. (25.05.2018). *Real Press*. 12.06.2020 tarihinde [http://realpress.az/?smode=content&item=Cinde\\_ilk\\_defe\\_Azerbaycan\\_Arashdirmalar\\_Merkezi\\_yaradilacaq-2018-09-25+11%3A49%3A50](http://realpress.az/?smode=content&item=Cinde_ilk_defe_Azerbaycan_Arashdirmalar_Merkezi_yaradilacaq-2018-09-25+11%3A49%3A50) adresinden erişilmiştir.
- Çinli bin şirketin yolu Türkiye'ye düştü. (Haziran 29, 2018). *Dünya Gazetesi*, 21.07.2020 tarihinde <https://www.dunya.com/ekonomi/cinli-bin-sirketin-yolu-turkiyeye-dustu-haberi-420779> adresinden erişilmiştir.
- Day.AZ. (2016). Çin yeni stratejiya izində - 'Bir Qırşaq, Bir Yol', 02.07.2020 tarihinde <https://news.day.az/pgbrands/755182.html> adresinden erişilmiştir.
- Modern İpek Yolu projesi: Beklentiler ve kuşklar. (2017). *Deutsche Welle Türkçe*, (25.06.2020) tarihinde <https://p.dw.com/p/2cwE7> adresinden erişilmiştir.
- Dilek, Ş. (2017). Demirden İpek Yolu: Bakü-Tiflis-Kars demiryolu hattı. *Setav*, (14.05.2020) tarihinde <https://www.setav.org/demirden-ipek-yolu-baku-tiflis-kars-demiryolu-hatti/> adresinden erişilmiştir.
- Dilek, Ş., Özdemir, Z. B. ve İstikbal, D. (2019). *Asya yüzyılında Türkiye – Çin ekonomik ilişkileri*. SETA: Ankara.
- Erdoğan: Modern İpek Yolu vatandaşlarımızın hayat standardını artıracak. (14 Mayıs 2017). *BBC News Türkçe*, (28.07.2020) tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39913491> adresinden erişilmiştir.

- Erdoğan: Yeni bir dünya sisteminin kurulmasında Türkiye ve Çin'e büyük görevler düşüyor. (Temmuz 1, 2019). *Bloomberg HT*, (02.07.2020) tarihinde <https://www.bloomberght.com/erdogan-yeni-bir-dunya-sisteminin-kurulmasinda-turkiye-ve-cine-buyuk-gorevler-dusuyor-2227599> adresinden erişilmiştir.
- Features of the 3rd İstanbul Airport. (2018) *Bianet.org*, 01.07.2020 tarihinde <https://bianet.org/english/other/202130-impresum-of-the-3rd-istanbul-airport> adresinden erişilmiştir.
- Furukawa, E. (2018). Belt and road debt trap spreads to Central Asia. *Nikkei Asian Review*, 14.06.2020 tarihinde <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Belt-and-Road/Belt-and-Road-debt-trap-spreads-to-Central-Asia> adresinden erişilmiştir.
- Hajizadeh, M. E. (2015). Great silk road and the "Baku-Tbilisi-Kars" project. *Researchgate*, (25.06.2020) tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/318589145\\_BAKU-TBILISI-KARS\\_PROJECT](https://www.researchgate.net/publication/318589145_BAKU-TBILISI-KARS_PROJECT) adresinden erişilmiştir.
- Hongbo, L. (2019). Çin, Kazakistan için rüzgâr enerjisi santrali inşa ediyor, 17.07.2020 tarihinde <http://turkish.cri.cn/1781/2019/07/16/1s199013.htm> adresinden erişilmiştir.
- Idan, A. (2018). China's belt and road initiative: Relieving landlocked Central Asia. *Analytical Articles*, (12.07.2020) tarihinde adresinden erişilmiştir. <https://www.cacianalyst.org/publications/analytical-articles/item/13510-chinas-belt-and-road-initiative-relieving-landlocked-central-asia.html> adresinden erişilmiştir.
- Imomnazar, I. (2018). Impact of «one belt, one road» initiatives to the economy of Central Asian countries. *International Journal of Business and Economic Development*, 6(2), 29-36.
- Inan, F. ve Yayloyan, D. (2019). *New economic corridors in the South Caucasus and the Chinese one belt one road*. Ankara:TEPAV,
- Karagöl, T. E. (2016). İpek Yolu'nun bağlantısı: 3. Köprü. *SETA*, (01.07.2020) tarihinde <https://www.setav.org/ipek-yolunun-baglantis-3-kopru/> adresinden erişilmiştir.
- Kısayoldan Kazandık. (24.03.2019), *Milliyet* (14.06.2020) tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/kisayoldan-kazandik-ekonomi-2847353/> adresinden erişilmiştir.
- Kumport Limanına 100 milyon yatırılacak. (Ekim 18, 2017). *Ekonomist*. (09.07.2020) tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/kumport-limanina-100-milyon-yatiracak.html> adresinden erişilmiştir.

- Malaysia in the BRI again, One Belt One Road Europe, *OBOReurope*, 20/04/2019, (27.06.2020) tarihinde <https://www.oboreurope.com/en/malaysia-bri-again/> adresinden erişilmiştir.
- Modern İpek Yolu nereye çıkar?, (Ekim 18, 2017). *Bloomberg HT*, (21.06.2020) tarihinde <https://businessht.bloomberght.com/piyasalar/haber/1495794-modern-ipek-yolu-nereye-cikar> adresinden erişilmiştir.
- Modern İpek Yolu projesi: Beklentiler ve kuşkular, (14.05.2017). *Deutsche Welle*, (12.07.2020) tarihine <https://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-ku%C5%9Fkular/a-38832963> adresinden erişilmiştir.
- Mundy, S. ve Hille, K. (2019). The Maldives counts the cost of its debts to China. *Financial Times*, (27.07.2020) tarihinde <https://www.ft.com/content/c8da1c8a-2a19-11e9-88a4-c32129756dd8> adresinden erişilmiştir.
- Najibullah, F. (September 10, 2019). Anti-Chinese protests don't deter Kazakh President from visiting Beijing. *RFERL*. (01.07.2020) tarihinde <https://www.rferl.org/a/anti-chinese-protests-don-t-deter-kazakh-president-from-visiting-beijing/30157466.html#:~:text=According%20to%20official%20statistics%2C%20Kazakhstan's,2018%20was%20about%20%2412.3%20billion> adresinden erişilmiştir.
- Önem, A. E. (2018). *Yeni İpek Yolu yeni gelecek*. (07.07.2020) tarihinde <http://eminonen.com/2018/08/10/turkiyeye-yatirim-sadece-turkiyeye-degil-ortadogu-av-rasya-ve-kusak-ve-yol-projesi-ile-ortak-gelecegimize-yatirimdir/> adresinden erişilmiştir.
- Peery, B. (2018). *China vs. U.S.: A political analysis of U.S.-China competition, a police state vs. a Democracy*. Archway, USA.
- Pire Limanı Satıldı, (08.04.2016). *Deutsche Welle*, (30.06.2020) tarihinde <https://www.dw.com/tr/pire-liman%C4%B1-%C3%A7inlilere-sat%C4%B1ld%C4%B1/a-19173959> adresinden erişilmiştir.
- Poghosyan, B. (2018). China's OBOR initiative: Opportunities for the South Caucasus. *Emerging Europe*, (30.05.2020) tarihinde <https://emerging-europe.com/voices/chinas-obor-initiative-opportunities-for-the-south-caucasus/> adresinden erişilmiştir.
- Prezidentin Davosda keçirilən Dünya İqtisadi Forumunda görüşləri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, (25.01.2019). *BİZİMYOL*, (24.07.2020) tarihinde <https://www.bizim-yol.info/az/news/137848.html> adresinden erişilmiştir.
- Reynolds, S. (2018). Central Asia Sees opportunities in Us-China trade war. *eurasia.net*, (17.07.2020) tarihinde <https://eurasianet.org/central-asia-sees-opportunity-in-us-china-trade-war> adresinden erişilmiştir.

- Scissors, D. (2020). *China's Global Investment in 2019: Going Out Goes Small*, 22.12.2020 tarihinde <https://www.aei.org/wp-content/uploads/2020/01/Chinas-global-investment-in-2019-1.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Tuz Gölü Doğalgaz Depolama Projesi Finansman İmza Töreni. (t.y). *T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı*, (29.06.2020) tarihinde <https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Bakanlik-Haberleri/Tuz-Golu-Dogalgaz-Depolama-Projesi-Finansman-Imza-Toreni> adresinden erişilmiştir.
- THE ASTANA TIMES. (2019). *Kazakhstan can become one of global leaders in investment attractiveness*, 10.07.2020 tarihinde <https://astanatimes.com/2019/07/kazakhstan-can-become-one-of-global-leaders-in-investment-attractiveness/> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (t.y). *Temel dış politika konuları*. (14.07.2020) tarihinde [http://www.mfa.gov.tr/turkiye\\_nin-cok-terafli-usturma-politika.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin-cok-terafli-usturma-politika.tr.mfa) adresinden erişilmiştir.
- Türkiye hızlı tren ağlarıyla donatılıyor. (2018). *Aksam*, (25.06.2020) tarihinde <https://www.aksam.com.tr/guncel/turkiye-hizli-tren-aglariyla-donatiliyor/haber-777002> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye'ye Doğrudan Çin Yatırımları İvme Kazandı. (2018). *Bloomber HT*. (15.07.2020) tarihinde <https://businessht.bloomberght.com/piyasalar/haber/1870596-turkiye-ye-dogrudan-cin-yatirimleri-ivme-kazandi> adresinden erişilmiştir.
- UTİKAD. (2012). Bir bakışta: Bakü-Tiflis-Kars demiryolu projesi. (28.07.2020) tarihinde <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/10325/bir-bakista-baku-tiflis-kars-demiryolu-projesi> adresinden erişilmiştir.
- Üzümcü, A., ve Akdeniz, S. (2014). Yeni İpek Yolu: TRACECA ve Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu projesi. *Avrasya Etüdleri*, 45(1). 11-39.
- Vakulchuk, R. ve Overland, I. (2019). China's Belt and road initiative through the lens of Central Asia. (Der. In Fanny M. Cheung- Ying-yi Hong), *Regional Connection Under The Belt and Road Initiative*, Routledge: London.
- Valiyev, A. (2015). Can Azerbaijan revive the silk road?, *PONARS Eurasia Policy Memo* 382, (21.07.2020) tarihinde [https://www.ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Peppm382\\_Valiyev\\_Aug2015.pdf](https://www.ponarseurasia.org/sites/default/files/policy-memos-pdf/Peppm382_Valiyev_Aug2015.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Xinhua, Turkey expects China's investment in high speed railway Project. (2014). *Shanigai Daily*, (17.07.2020) tarihinde [https://archive.shine.cn/article/article\\_xinhua.aspx?id=210280](https://archive.shine.cn/article/article_xinhua.aspx?id=210280) adresinden erişilmiştir.
- Yan, D. (2017). *China's Strategy in the Caucasus*, 21.12.2020 tarihinde <https://kafkasam.com/chinas-strategy-in-the-caucasus.html> adresinden erişilmiştir.

Yılmaz, S. (2019). *Bir kuşak bir yol projesi: Kavramlar, aktörler, uygulamalar*. Ankara:Astana Yayınları.

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Yılmaz, S. (2020). Bir kuşak bir yol projesinin Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'ye etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5274-5301. DOI: 10.26466/opus.774919

## Doğrulamalı Faktör Analizi için Gerekli Örneklem Büyüküğü Kaç Kişidir? : Bayes Yaklaşımı ve Maksimum Olabilirlik Kestirimi

DOI: 10.26466/opus.826895

\*

Gizem Uyumaz\* – Gözde Sırgancı \*\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Giresun/Türkiye

E-Posta: [gizemuyumaz@gmail.com](mailto:gizemuyumaz@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-0792-2289](https://orcid.org/0000-0003-0792-2289)

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yozgat/Türkiye

E-Posta: [gozdesirganci@gmail.com](mailto:gozdesirganci@gmail.com)

ORCID: [0000-0003-4824-5413](https://orcid.org/0000-0003-4824-5413)

### Öz

*Bu çalışmanın öncelikli amacı özellikle sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanlarında çalışmalar yapan araştırmacılara, doğrulamalı faktör analizinde (DFA) uygun sonuçlar elde edebilmek için gerekli örneklem büyüklüğüyle ilgili kolay ulaşılabılır bir kaynak hazırlamaktır. Çalışmanın diğer amacı çeşitli koşullar altında küçük örneklerde, farklı faktör yükü ve faktörler arası korelasyon koşullarında, maksimum olabilirlik kestirimine ve bilgilendirici ve bilgilendirici olmayan önsellerin kullanılarak Bayes yaklaşımına dayalı olarak yapılan DFA ile elde edilen kestirimlerin kestirim yanlılığı, hata kareler ortalaması ve istatistiksel gücünün belirlenmesidir. Özellikle doğru tanımlanmış bilgilendirici önseller kullanılan Bayes DFA, tüm örneklem büyüklüklerinde en iyi performansı göstermektedir. Bilgilendirici önseller hatalı belirlendiğinde Bayes DFA daha düşük performans gösterir. Düşük faktör yüklerinde, önseller bilgilendirici olmasa bile Bayes kestirimi maksimum olabilirlik kestiriminden daha az yanlı sonuçlar verir. Zayıf faktör yükleri koşulunda tahminler, özellikle (çok) küçük örneklem büyüklüklerinde (N = 50 veya daha az) kestirimleri gerçek değerinden yüksek yapma eğilimindedir. Bayes DFA, özellikle daha küçük örneklem büyüklüklerinde, düşük faktör yüklerinde maksimum olabilirlik DFA'dan daha iyi performans gösterir. Faktör yükleriyle ilgili önseller bilgilendirici ise Bayes DFA, daha düşük örneklem büyüklüklerinde maksimum olabilirlik DFA'dan daha az yanlı sonuçlar verir. Maksimum olabilirlik kestirimlerinde, düşük örneklem büyüklüklerinde ve zayıf ile orta faktör yüklerinde sorunlarla karşılaşılırken, Bayes DFA sürekli olarak hatasız çalışır.*

**Anahtar Kelimeler:** yapısal eşitlik modeli, bayesçi yaklaşım, küçük örneklem, monte carlo simülasyonu.

## What is the Required Sample Size for Confirmatory Factor Analysis?: Bayesian Approach and Maximum Likelihood Estimation

\*

### Abstract

*The primary aim of this study is to prepare an easily accessible resource about the sample size necessary for researchers working in the fields of social and educational sciences to obtain appropriate results in confirmatory factor analysis (CFA). The other aim is to determine the prediction bias, mean square error and statistical power of the predictions obtained by the confirmatory factor analysis based on Bayesian approach using informative and non-informative a priori in small samples under various conditions, different factor loadings and correlation conditions between factors. determination. Especially the informative priors perform well, and this at all sample sizes and also Bayesian CFA performs less well when the informative priors are miss specified. Bayesian CFA performs better than ML-CFA when the factor loadings are weak, even with a diffuse prior. With weak factor loadings, the estimates are biased upwards, especially at (very) small sample sizes (N=50 or less). Bayesian CFA performs better than ML-CFA at low factor loadings, especially at smaller sample sizes. Bayesian CFA does better at lower sample sizes, if the priors on the factor loadings are informative. While ML-CFA runs into problems at low sample sizes and weak to moderate factor loadings, Bayesian CFA consistently runs without errors.*

**Keywords:** *structural equation model, bayesian approach, small sample, monte carlo simulation.*

## Giriş

Faktör analizi, ölçek maddelerine verilen yanıtlardan oluşan veri matrisindeki içsel ilişkiler analiz edilerek altta yatan psikolojik yapının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çok değişkenli istatistiksel tekniklerin genel adıdır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998). Faktör analizi, araştırmalarda açım-lama ve doğrulama olmak üzere iki amaçla kullanılabilir. Açımlayıcı faktör analizi (AFA) değişkenler arasındaki ortak gizil yapıyı ortaya çıkarmak ve olası kuramsal yapıyı görmek için, DFA ise gizil yapıyla ilgili önceki araştırmalara/kuramlara dayalı hipotezleri test etmek ve yapının desteklenip desteklenmediğine ilişkin deneysel kanıt oluşturmak için kullanılır (Goodwin, 1999). Araştırmacıların çoğu çalışması kapsamında topladıkları verilerin geçerliğini test etmek amacıyla hangi faktör analizini yapması gerektiğini belirlemede sıkıntı yaşamaktadır. Buradan yola çıkılarak; AFA yalnızca ölçek geliştirme çalışmasında gizil yapıyı ortaya çıkarmak için ölçeği geliştiren kişiler tarafından yapılır. Geliştirilmiş bir ölçeği kendi çalışmasında kullanacak araştırmacılar ile bu ölçeği kendi kültürüne uyarlayacak olan araştırmacılar, geliştiren araştırmacıların ortaya koyduğu yapının kendi çalışmalarında toplanan verilerle desteklenip desteklenmediğine kanıt oluşturmak için DFA yapılmalıdır.

İstatistiksel modellemenin avantajları, ilgili yazılım ve programların kullanımının kolaylığı, hem gizil değişkenlerin analiz edildiği çalışmaların sayısında hem de bu tarz modellerin test edilmesinde gerekli olan örneklem büyüklüğünün nasıl belirleneceği sorusunda artış sağlamıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) karmaşık ilişkilerin incelenmesi, farklı tipteki verilerin kullanımını ve alternatif modellerin karşılaştırılması konularında esnek olan güçlü bir tekniktir (Wolf, Harrington, Clark ve Miller, 2013). YEM'in bu özellikleri gerekli olan örneklem büyüklüğünün belirlenmesine ilişkin genellemeleri zorlaştırmaktadır (MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999). Araştırmacıların çoğu çalışması kapsamında DFA yapmak için kaç kişilik bir gruba ulaşması gerektiğini sormaktadır. Fakat tüm çalışmalarda kullanılabilecek bir kural bulunmamaktadır, çünkü ulaşılmaması gereken örneklem büyüklüğü pek çok faktöre bağlıdır.

Alanyazın incelendiğinde pek çok kaynakta DFA için gerekli örneklem büyüklüğüne ilişkin bilgiler yer almaktadır. Gerekli örneklem büyüklüğünü



bir grup araştırmacı kişi sayısı temelinde ele almıştır. Bu çalışmalarda; örneklem büyüklüğünün 100'den büyük olması gerektiği (Anderson ve Gerbing, 1984), en az 100-200 kişi gerektiği (Boomsma, 1982; 1985), 200-400 arasında olması gerektiği (Jackson, 2001), normal dağılmayan sürekli değişkenler için örneklem büyüklüğünün 250'den büyük olması gerektiği (Hu ve Bentler, 1999; Yu ve Muthén, 2002) raporlanmıştır. Comrey ve Lee (1992) 300 kişilik örneklem büyüklüğünü "iyi", 500 kişilik örneklem büyüklüğünü "çok iyi" ve 1000 kişilik örneklem büyüklüğünü ise "mükemmel" olarak belirtmektedir. Bazı araştırmacılar gerekli örneklem büyüklüğünü değişken sayısı ya da madde sayısı temelinde ele almıştır. Cohen ve Cohen (1983) her değişken için minimum 10 katılımcı, Muthén ve Muthén (2002) değişken başına 50-100 katılımcı, Stevens (2002) ölçekte yer alan her bir madde için 5-20 arasında değişen katılımcı önermektedir. Goodwin (1999) ise sahip olunması gereken en az katılımcı sayısını, değişken sayısının 3 katı ile başlatmakta ve 50 katna kadar varan geniş bir ranj tanımlanmaktadır. Modeldeki serbest parametre sayısının 5 katı kadar (Tanaka, 1987), serbest parametre sayısının 10 katı kadar (Jöreskog ve Sörbom, 1996), parameter sayısının 5-10 katı kadar (Bentler ve Chou, 1987; Bollen, 1989; Muthén ve Muthén, 2002) katılımcı olması gerektiğini belirten araştırmalar mevcuttur. İlk çalışmalarda DFA için genellikle en az 200, 250 ve 500 kişilik örneklem büyüklüklerine ya da değişken sayısının 3, 6, 20 katı kadar kişiye ulaşılması gerektiği belirtilmiştir (De Winter, Dodou ve Wieringa, 2009). Sonraki çalışmalarda ise faktörde yer alan madde sayısı, faktör yükleri, faktör sayısı, modelin büyüklüğü, değişkenlerin dağılımı (verinin dağılımının normalliği), kayıp veri miktarı, güvenilirlik, değişkenler arası ilişkiler, faktör çapraz yükleri (factor cross-loadings), artık kovaryanslar ve grubun özellikleri (De Winter vd., 2009; Muthén ve Muthén, 2002) gibi farklı değişkenlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaya başlanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiği sorusunun cevabı için farklı araştırmacılar tarafından yürütülen benzetim (simülasyon) çalışmaları bazı yaklaşık sayılar sunmaktadır ancak bunlar her duruma uygun olmayabilir, bu nedenle de kesin bilgi olarak alınmamalıdır. Çünkü benzetim çalışmaları belli özel koşullar altında gerçekleştirilmektedir. De Winter ve arkadaşları (2009) yaptıkları benzetim çalışmasında, faktör yüklerinin yüksek, modeldeki faktör sayısının düşük ve gözlenen değişken sayısının yüksek ol-

duğu durumlarda 50 kişiden düşük örneklem büyüklüklerinin bile yeterli olduğunu raporlamıştır. Örneğin faktör yükleri 0,60 olan 6 gözlenen değişkenli (maddeli) tek faktörlü model, 18 kişilik örneklem büyüklüğünde uygun değerlere ulaşmıştır. Nevitt ve Hancock (2004) ise yaptıkları çalışmada modelin karmaşıklığının örneklem büyüklüğünün belirlenmesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle 10 katı kuralı 5 katı kuralına göre daha uygun görülmektedir ancak bunun da yeterli olmadığı durumlar bulunmaktadır. Normal dağılıma uygun olmayan sürekli değişkenlerle yaptıkları bootstrap çalışmasında 200-1000 arasındaki örneklem büyüklüklerinde uygun sonuçlara ulaşılmıştır. Uyum, modelin karmaşıklığına bağlıdır. Çok basit modellerde 100 kişi yeterli olabilir. Kestirimlerin doğruluğu açısından çalışmalarda 250'den fazla bootstrap örneklemin kullanılması önerilmiştir.

DFA'da ulaşılması gereken örneklem büyüklüğünün belli bir kişi sayısı olarak ya da değişken sayısının belli bir katı olarak ifade edilmesi, model temelli olmadığından ve kestirimlerin gerçek değerinden düşük ya da yüksek yapılması problemine açık olabileceğinden sorunludur. Bu tür örneklem büyüklüğü belirleme yaklaşımları hızlı ve kullanışlı olabilir fakat uygun değildir (Wolf vd., 2013). DFA için gereken örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için önerilen kişi sayısının serbest parametrelere oranı (N/q oranı) kuralı; minimum örneklem büyüklüğü (>200-400) ve standardize edilmiş yüklerin büyüklüğü (örneğin, >.60) gibi diğer faktörler kadar önemli olmayabilir (Jackson, 2001). MacCallum vd. (1999) YEM'de değişkenler arasındaki ilişki düzeyi, örneklem büyüklüğü ve faktör belirleme derecesi gibi model özelliklerinin hepsinin parametre tahminlerinin ve model uyumu istatistiklerinin doğruluğunu etkilediğini, bu nedenle de örneklem büyüklüğü kurallarının uygulanmasının yeterliliği ile ilgili şüphelerin arttığını göstermiştir. Modelin yanlış tanımlanıp tanımlanmadığı yani gerçek modelin test edilenden farklı olup olmadığı da örneklem büyüklüğü açısından kritiktir. Mutlak uyum indeksleri (Ki-kare, RMSEA vb.) modelin yanlış tanımlanmasına karşı, göreceli uyum indekslerinden (CFI vb.) daha duyarlıdır. Hu ve Bentler (1999), örneklem büyüklüğü 250'den küçük veya 250'ye eşitse, modelleri aşırı reddetme eğiliminde olunabileceği için mutlak ve göreceli uyum indekslerinin bir arada kullanılmasını öne sürmüşlerdir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde basit bir kural yoktur; uyum indeksleri, standardize edilmiş yükler, hatalı tanımlama durumu ve N/q oranı birlikte değerlendirilmelidir (Jackson, 2001).

YEM’de örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için önerilen üç temel yaklaşım vardır; (1) Satorra ve Saris’in 1985 yılında önerdiği, güç kestiriminin modelin yanlış tanımlanması miktarı vb. merkezi olmayan parametrelere dayanan yöntem, (2) MacCallum, Browne ve Sugawara’nın 1996’da önerdiği, iyi model uyumu ile tutarlı olan RMSEA değeri kestirimine sahip modelin gücüne dayanan yöntem (Wolf vd., 2013), (3) Monte Carlo benzetim yöntemi (Muthén ve Muthén, 2002). Bu çalışmada kullanılan Monte Carlo benzetim yöntemi ile değişkenler arası ilişkiler önsel hipotezlere dayalı olarak araştırmacılar tarafından belirlenir. Tanımlanan ilişkiler, değişkenler arasındaki gerçek ilişkilerin popülasyon tahminlerine benzer. Daha sonra, popülasyon değerleriyle eşleşecek çok sayıda veri kümesi oluşturulur; her bir veri seti bir örneğe benzer ve araştırmacılar tarafından belirlenen sayıda koşula dayanır. Varsayılan model daha sonra üretilen veri setlerinde değerlendirilir ve her bir parametre tahmininin, belirtilen koşul sayısının popülasyon değerlerini yeniden oluşturmak ve istatistiksel olarak anlamlı parametre tahminlerini elde etmek için yeterli olup olmadığını belirlemek için benzetimler boyunca ortalaması alınır. Bu yaklaşım modelin gücünü vermez, güç ve yanlışlık için faktör yükleri, korelasyonlar, regresyon yolları vb. kestirimleri sağlar (Wolf vd., 2013).

Örneklem büyüklüğüne karar verirken dikkate alınması gereken diğer konu güçtür. Örneklem büyüklüğü; yansız parametre kestirimleri, yansız standart hata kestirimleri ve iyi bir kapsama (coverage) için yeterli büyüklükte olabilir ancak modeldeki önemli etkileri belirlemek için yeterli büyüklükte olmayabilir. DFA’da gücün belirlenmesinde odak faktör korelasyonudur. Çünkü faktör korelasyonu, ölçme hatası tarafından zayıflatılmayan yani ölçüm hatasından etkilenmeyen iki yapı arasındaki ilişkiyi temsil eder (Bandalos 2006; Muthén ve Muthén, 2002). İstatistiksel test, parametre kestiriminin standart hatasına oranıdır ve büyük örneklerde yaklaşık olarak normal dağılır. Sıfırdan farklı popülasyon değerleri olan parametreler için, bu değer gücün bir kestirimidir yani yanlış olan yokluk hipotezinin reddedilme olasılığıdır (2. Tip hata yapmama olasılığıdır,  $1-\beta$ ). Sıfıra eşit popülasyon değerleri için bu değer 1. tip hata kestirimidir yani doğru olan yokluk hipotezinin reddedilme olasılığıdır (Cohen, 1988; Muthén ve Muthén, 2002). Güç; 1) seçilen alfa düzeyine (genellikle  $\alpha=.05$ ), 2) ilgililenen etki büyüklüğüne ve 3) örneklem büyüklüğüne bağlıdır. Bununla birlikte, parametre tahminlerindeki sapma ve standart hataların da etkisi olduğundan, örneklem

büyükliğini belirlemede güç tek husus değildir. Sapma, tahmini bir parametre değerinin gerçek popülasyon değerinden farklı olduğu koşulları ifade eder (Kelley ve Maxwell, 2003; Maxwell, Kelley ve Rausch, 2008). Standart hata, olduğundan düşük veya fazla kestirilmesi durumunda da yanlış olabilir, bu durumlar sırasıyla I. Tip ve II Tip hata riskini artırır (Wolf vd., 2013).

Örneklem büyüklüğü yeteri kadar yüksek olduğunda, istatistiksel testler için gerekli güç düzeyine ulaşılabilir (Hancock ve French, 2013). Ancak Wolf ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada “Güç yeterli değildir.” şeklinde ifade ederek, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde sadece güce bakmanın nasıl problemli olabileceğini göstermiştir. Denenen pek çok modelde istatistiksel gücün yanında, yanlışlık ve hatalar da örneklem büyüklüğünü etkilemektedir.

Bu çalışmanın öncelikli amacı özellikle sosyal bilimler ve eğitim bilimleri alanlarında çalışmalar yapan araştırmacılara, DFA’da uygun sonuçlar elde edebilmek için gerekli örneklem büyüklüğüyle ilgili kolay ulaşılabilir bir kaynak hazırlamaktır. Çalışmanın diğer amacı ise çeşitli koşullar altında küçük örneklemlerde, farklı faktör yükü ve faktörler arası korelasyon koşullarında, maksimum olabilirlik kestirimine ve bilgilendirici ve bilgilendirici olmayan önsellerin kullanılarak Bayes yaklaşımına dayalı olarak yapılan DFA ile elde edilen kestirimlerin kestirim yanlışlığı, hata kareler ortalaması ve istatistiksel gücünün belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

Doğrulayıcı faktör analizinde;

1. Örneklem büyüklüğü (25, 50, 100, 200),
2. Faktör yükü (0.40, 0.60, 0.80),
3. Faktörler arası korelasyon ( $r=0.30$ ,  $r=0.50$ ),
4. Kestirim tipi (Bayes, maksimum olabilirlik),
5. Önselin türü (bilgilendirici, bilgilendirici olmayan) ve
6. Önselin tanımlanma şekli (hatalı, doğru)

elde edilen kestirimlerin kestirim yanlışlığı, hata kareler ortalamasını ve istatistiksel gücünü nasıl farklılaştırmaktadır?

## Yöntem

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen kestirimlerin kestirim yanlışlığı, hata kareler ortalaması ve istatistiksel gücünün belirlenmesinin amaçlandığı bu

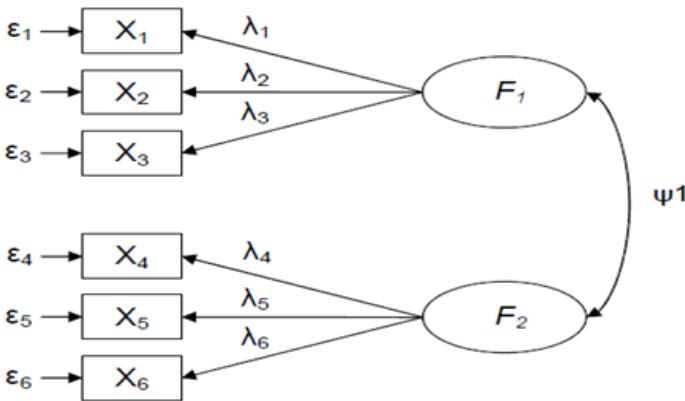
çalışmada; bilgilendirici ve bilgilendirici olmayan önsellerin kullanıldığı Bayes yaklaşımı ve maksimum olabilirlik kestirimi kullanılmıştır.

Geleneksel olarak frekans tabanlı maksimum olabilirlik kestirimine dayalı YEM yerini son zamanlarda popüleritesi artan Bayes yaklaşımına dayalı kestirim yöntemlerine bırakmıştır. Bayes istatistikleri Bayes'in koşullu olasılık ilkesine dayanmaktadır. Bayes yaklaşımında önsel dağılımlar ve olabilirlik dağılımının çarpılması sonucu sonsal dağılımlar kestirilir. Bayes yaklaşımına dayalı yöntemler maksimum olabilirlik gibi frekans kestirim tekniğine dayalı yöntemlere kıyasla bir dizi avantaja sahiptir. Öncelikle maksimum olabilirlik kestirimine dayalı yapısal eşitlik modelleri büyük örneklem teorisine dayanır ve büyük örneklerde (N=200 veya fazlası) kullanılması önerilmektedir (Muthén ve Asparouhov, 2012; Song ve Lee, 2012). Bu yöntemler, kovaryans yapısının hesaplanmasının zor olduğu durumlarda, veri yapısının kompleks olduğu durumlarda, küçük örneklerde modelin yakunsamaması, negatif artık varyansların olması gibi problemleri sonuçlara yol açmaktadır (Heerwegh, 2014; Song ve Lee, 2012). Bayes yaklaşımına dayalı yapısal eşitlik modelleri ise büyük örneklem teorisine dayalı değildir ve bu yöntemler ile küçük örneklerde daha az yanlı kestirimler elde edilir. Dolayısıyla küçük örneklerde dayalı çalışmalarda daha kullanışlıdır (Muthén ve Asparouhov, 2012). Bayes yaklaşımına dayalı yöntemlerin bir diğer avantajı ise bu yaklaşımların temelde aynı yokluk hipotezini tekrar tekrar test etmek yerine önsel bilgileri analizlere dahil etmesidir. Bayes yaklaşımına dayalı YEM'de araştırmacılar belirli bir parametre için bilgilendirici olmayan (geniş varyanslı) önsel dağılımlar veya bilgilendirici (küçük varyanslı) önsel dağılımlar kullanabilirler (Heerwegh, 2014; Song ve Lee, 2012). Geniş varyanslı önsellerin kullanılması durumunda parametrelerin sonsal dağılımları büyük ölçüde veri setinden kestirilirken, küçük varyanslı önsellerin kullanımı parametrelerin sonsal dağılımlarının kestiriminde veri seti ve önsellerin kombinasyonunun kullanılmasına olanak sağlar. Örneklem büyüklüğü ve önselin ne derece bilgilendirici olduğu parametrelerin sonsal dağılımının kestirimini etkiler (Van de Schoot, Kaplan, Denissen, Asendorpf, Neyner ve Van Aken, 2014). Bayes yaklaşımına dayalı YEM'de geniş varyanslı önseller kullanıldığında maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimlerin sonuçları birbirine yakınlık göstermektedir. Diğer bir ifade ile büyük örneklerde geniş varyanslı önsellerin kullanılması durumunda olabilirlik fonksiyonu üzerinde sonsal dağılımların daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Tersine örneklem büyüklüğü

azaldıkça, önsellerin sonsal dağılımlar üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda küçük örneklerde kullanılacak olan uygun önsel dağılımların belirlenmesi yansız kestirim yapılması açısından önem taşımaktadır. Bayes yöntemlerinin bir diğer avantajı model tanımlanması ile ilgilidir. Geleneksel tahmin yöntemleri, bir modelin tanımlanmasını gerektirir. Örneğin, kovaryans tabanlı yöntemlerde, tüm çapraz yüklemelerin serbest parametreler olduğu bir DFA modelini tahmin etmek imkansızdır. Bayes yaklaşımına dayalı tahmin, eğer önsel parametre dağılımı değerleri yeterince kısıtlandıysa, araştırmacıların tanımlanmamış modelleri tahmin etmelerini sağlar. Örneğin, yaklaşık sıfır olması beklenen çapraz yük değerli DFA modellerini tahmin etmek mümkündür. Eğer araştırmacı çapraz yük değerleri ile ilgili teorik beklentilere sahipse bu tür modellerin kullanılmasının daha uygun olduğu savunulmaktadır. Alanyazında, Bayes yaklaşımına dayalı DFA'nın performansının belirlenmesine ilişkin bazı benzetim çalışmalarının yapıldığı (Asparouhov ve Muthén, 2010; Helm, Castro-Schilo ve Oravec, 2017) görülmektedir. Ancak alanyazında çok küçük örnekler gibi spesifik durumlarda model performansının değerlendirildiği bir çalışmaya (Heerwegh, 2014) rastlanmıştır.

### Benzetim Koşulları

Bu çalışmada Bayes yaklaşımına ve maksimum olabilirlik kestirimine dayalı DFA, her biri üç gösterge değişkenden oluşan iki faktörlü DFA modeli temel alınarak karşılaştırılmıştır.



Araştırmanın benzetim koşullarını: 1) küçük örnekleme temsil eden dört farklı örneklem büyüklüğü (25, 50, 100, 200); 2) yüksek, orta ve düşük dereceyi temsil eden üç farklı standardize edilmiş [-1, 1] faktör yükü (0.40, 0.60, 0.80); 3) zayıf ve güçlü korelasyonu temsil eden iki farklı faktörler arası korelasyon ( $r=0.30$ ,  $r=0.50$ ); 4) Bayes yaklaşımına dayanan bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  bir önsel dağılım, Bayes yaklaşımına dayanan bilgilendirici [ $N(0.40, 0.05)$  ve  $N(0.40, 0.01)$ ] iki farklı önsel dağılım ve maksimum olabilirlik olmak üzere dört farklı kestirim oluşturmaktadır.

Araştırmanın sabit koşulları olarak; parameter değerlerini daha kolay yorumlanabilir hale getirdiği için (Muthén ve Muthén, 2002) faktör varyansları 1, artık varyanslar 0.36 değerine kısıtlanmıştır. Altı faktör yük değeri her bir benzetim koşulunda eşit değere (ilk grup koşulda tüm faktör yük değerleri 0.40, diğer bir grup koşulda tüm faktör yük değerleri 0.60, son grup koşulda tüm faktör yük değerleri 0.80) kısıtlanmıştır. Gerçek faktör yüklerinin 0.80 ve 0.60 olduğu durumlar için önseller hatalı tanımlanmış (miss specified) olmaktadır. Araştırmada 96 ( $4 \times 3 \times 2 \times 4$ ) Monte Carlo benzetimi ile çalışılmıştır.

### *Verilerin Analizi*

Monte carlo benzetim yöntemi için MPlus versiyon 7 kullanılmıştır. Her bir analiz için 1000 yineleme (replikasyon) gerçekleştirilmiştir. Yineleme sayısına karar verirken sonuçların kararlılığa ulaşma durumu dikkate alınmıştır.

Çalışma kapsamında değerlendirme kriterleri olarak parametre kestirim yanlılığı (%), hata kareler ortalaması ve istatistiksel güç kullanılmıştır. Parametre kestirim yanlılığı yüzde ile ifade edilir (Bandalos 2006) ve 1000 yineleme sonucunda kestirilen faktör yük değerlerinin modelde yer alan 6 madde için ortalaması ile popülasyonun gerçek değerinin farkının, popülasyon değerine bölümünün 100 ile çarpılmasıyla hesaplanır. Örneğin faktör yükünün 0.80 olduğu koşul için 6 faktör yükünün kestirilen değerinin ortalaması 0.85 olsun, parametre kestirim yanlılığı  $\%6.25$  ( $100(0.85-0.80)/0.80$ ) olacaktır (Heerwegh, 2014; Muthén ve Muthén, 2002). Parametre kestirimleri genellikle bir miktar yanlılık içermesine rağmen standart hatalar daha duyarlıdır. Farklı durumlara bağlı olarak olduğundan daha yüksek ya da düşük kestirilebilirler. Bu da kapsama (coverage olarak adlandırılan güven aralığını etkiler. Standart hata yüksek kestirilirse anlamlı etkiler kaçırılabilir, düşük kesti-

rilirse anlamlı etkiler abartılabilir (Muthén ve Muthén, 2002). Hata kareler ortalaması, Monte Carlo benzetiminde 1000 yinelemeden kestirilen varyans değerleri ile yanlılığın karesinin toplanmasıyla hesaplanır (Muthén ve Muthén, 2002). Yanlılık, kestirilen değerlerin ortalaması ile gerçek (popülasyon) değerinin farkıdır (Heerwegh, 2014). Her bir faktör yükü için ve faktörler arası korelasyon (yani her parametre) için MPlus tarafından hesaplanır. Faktör yükleri için 6 değer ortalaması alınır, faktörler arası korelasyon için tek değer vardır. İstatistiksel güç, her bir yineleme sonucunda, 0.05 düzeyinde, her bir parametrenin sifıra eşit olduğunu varsayan yokluk hipotezinin reddedilme oranını verir (Heerwegh, 2014; Muthén ve Muthén, 2002).

## Bulgular

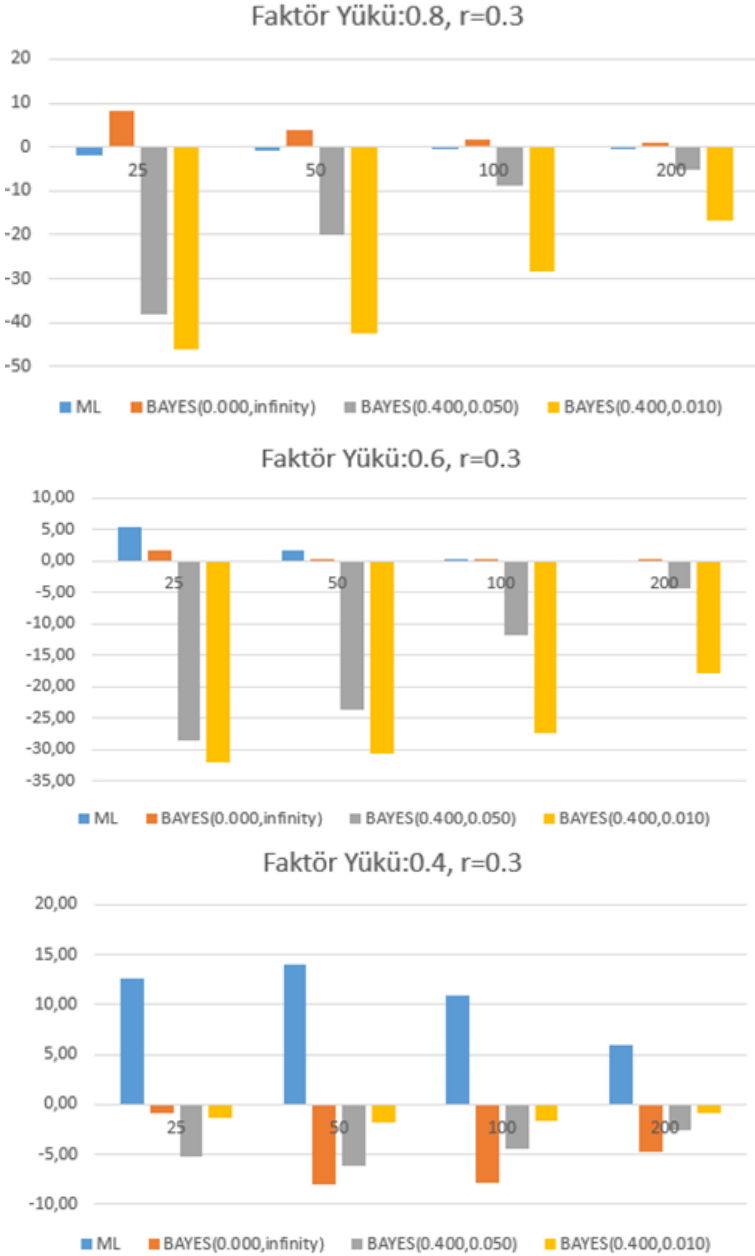
### *Parametre Kestirim Yanlılığına İlişkin Bulgular*

**Faktör Yüklerinin Parametre Kestirim Yanlılığına İlişkin Bulgular:** Her bir örneklem büyüklüğü (N=25, N=50, N=100, N=200) için, faktörler arası korelasyon zayıf ( $r=0.30$ ) olduğu durumdaki faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığına ilişkin bulgular Şekil 1’de, faktörler arası korelasyon güçlü ( $r=0.50$ ) olduğu durumdaki faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığına ilişkin bulgular Şekil 2’de verilmiştir.

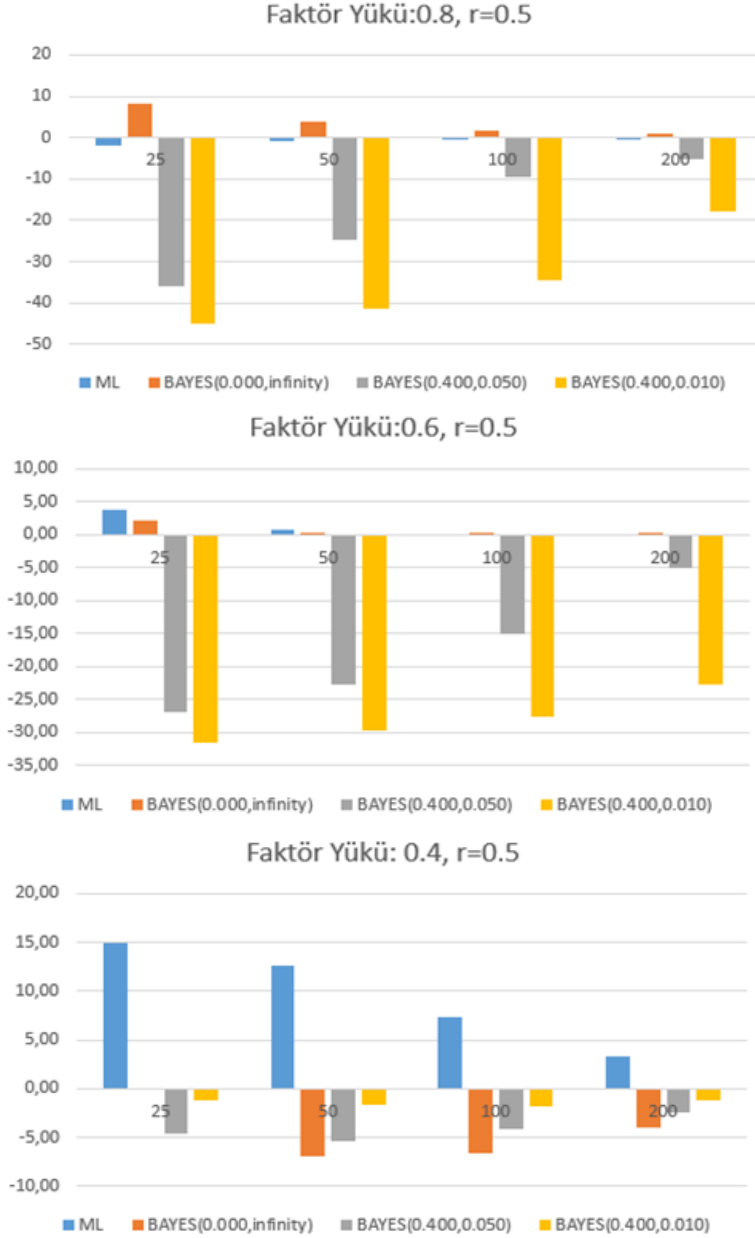
Şekil 1 ve Şekil 2 birlikte incelendiğinde, hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşulunda örneklem büyüklüğü arttıkça her bir yöntem için faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı azalmaktadır.

Faktör yükünün 0.80 olduğu durumlarda: Her örneklem büyüklüğünde ve faktörler arası korelasyonun hem zayıf hem de güçlü olduğu koşulda, kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları maksimum olabilirlik kestirimi vermiştir. Bilgilendirici olmayan Bayes ile yapılan kestirim gerçek değerinden yüksek (over estimate), diğer yöntemlerle yapılan kestirimler gerçek değerinden düşük (under estimate) kestirilmiştir.





Şekil 1. Faktörler arası korelasyonun zayıf olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı



Şekil 2. Faktörler arası korelasyonun güçlü olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı

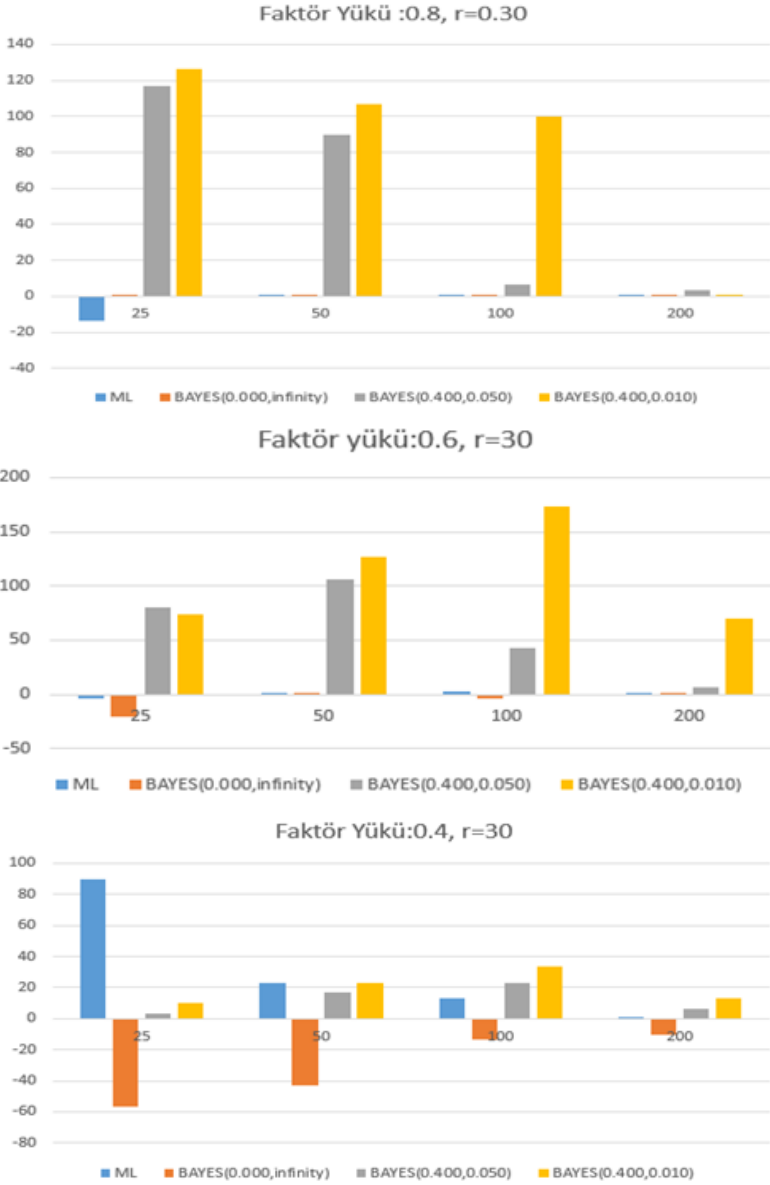
Faktör yükünün 0.60 olduğu durumlarda: Her örneklem büyüklüğünde ve faktörler arası korelasyonun hem zayıf hem de güçlü olduğu koşulda, kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici olmayan Bayes kestirimi vermiştir. Bilgilendirici olmayan Bayes ve maksimum olabilirlik ile yapılan kestirim gerçek değerinden yüksek, diğer yöntemlerle yapılan kestirimler gerçek değerinden düşük kestirilmiştir.

Faktör yüklerinin 0.40 olduğu durumda, örneklem büyüklüğü  $N=50$ ,  $N=100$  ve  $N=200$  için kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes kestirimi vermiştir. 25 kişilik örnekte ise kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, maksimum olabilirlik şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici olmayan Bayes vermiştir.

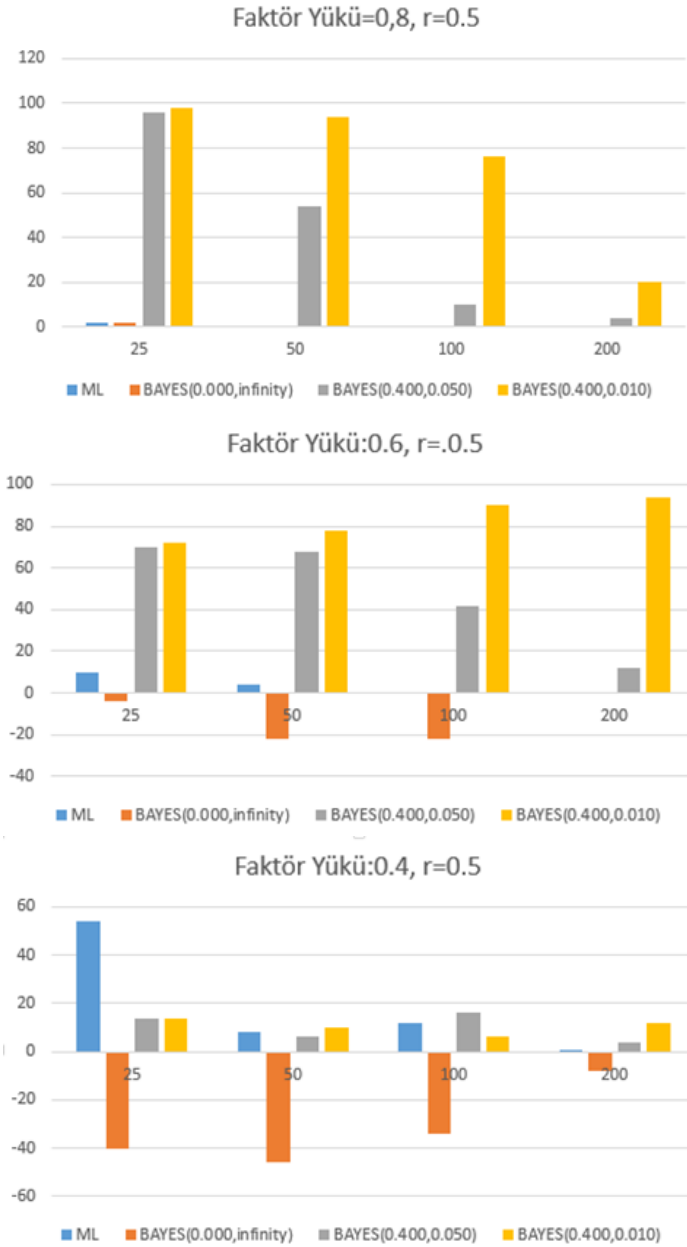
### ***Faktörler Arası Korelasyon Parametre Kestirim Yanlılığına İlişkin Bulgular***

Her bir örneklem büyüklüğü ( $N=25$ ,  $N=50$ ,  $N=100$ ,  $N=200$ ) için, faktörler arası korelasyonun zayıf ( $r=0.30$ ) olduğu durumdaki faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığına ilişkin bulgular Şekil 3’de, faktörler arası korelasyonun güçlü ( $r=0.50$ ) olduğu durumdaki faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığına ilişkin bulgular Şekil 4’de verilmiştir.

Şekil 3 ve Şekil 4 birlikte incelendiğinde, hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşulunda örneklem büyüklüğü arttıkça her bir yöntem için faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı azalmaktadır. 25 kişilik düşük faktörler arası korelasyon, yüksek ve orta faktör yükü koşulları hariç kestirimler gerçek değerinden yüksek kestirilmiştir.



Şekil 3. Faktörler arası korelasyon zayıf olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktörler arası korelasyonun parametre kestirim yanlılığı



Şekil 4. Faktörler arası korelasyon güçlü olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktörler arası korelasyonun parametre kestirim yanlılığı

Faktör yüklerinin 0,80 olduğu durumlarda, faktörler arası korelasyonun zayıf olduğu durumda: 25 kişilik örnekleme faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici olmayan Bayes kestirimi vermiştir. Maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimler gerçek değerinden düşük, diğer yöntemlerle yapılan kestirimler gerçek değerinden yüksek kestirilmiştir. Diğer örneklem büyüklüklerinde; yapılan kestirimler gerçek değerinden düşük kestirilmiştir, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes ve maksimum olabilirlik birbirine çok yakın ve neredeyse yansız faktörler arası korelasyon parametre kestirimi vermektedir. 200 kişilik örnekleme dört farklı kestirim ile de faktörler arası korelasyon neredeyse yansız kestirilmiştir. 100 kişi ve altındaki örneklemlerde bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes kestirimi, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes kestiriminden daha az yanlı kestirimler yapmıştır.

Faktör yüklerinin 0,80 olduğu durumlarda, faktörler arası korelasyonun güçlü olduğu durumda: tüm örneklem büyüklüklerinde bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes ve maksimum olabilirlik birbirine çok yakın ve 25 kişide neredeyse yansız, 50 ve üzerinde yansız sonuçlar vermektedir. Bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayesten daha az yanlı sonuçlar vermektedir. Tüm yöntemlerle yapılan faktörler arası korelasyon parametre kestirimleri gerçek değerinden yüksek kestirilmiştir.

Faktör yüklerinin 0,60 olduğu durumlarda, faktörler arası korelasyonun zayıf olduğu durumda: 25 kişilik örnekleme, faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes şeklindedir. 50 ve üzerindeki örneklemlerde maksimum olabilirlik ve bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes neredeyse yansız sonuçlar vermiştir. 50 ve 100 kişide bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes kestirimi, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  kestiriminden daha yanlı sonuçlar vermiştir. 200 kişilik örnekleme bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  kestirimi çok düşük düzeyde yanlı sonuçlar verirken, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes kestirimi oldukça yanlı sonuçlar vermiştir.

Faktör yüklerinin 0,60 olduğu durumlarda, faktörler arası korelasyonun güçlü olduğu durumda: 25 kişilik örnekleme, faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0,$

$\infty$ ) Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici olmayan Bayes kestirimi vermiştir. 50 ve 100 kişilik örnekleme kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. 100 kişilik örnekleme maksimum olabilirlik, 200 kişilik örnekleme maksimum olabilirlik ve bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes yansız sonuçlar vermiştir. Bilgilendirici olmayan Bayes ile yapılan kestirim gerçek değerinden düşük, diğer yöntemlerle yapılan kestirimler gerçek değerinden yüksek kestirilmiştir.

Faktör yüklerinin 0.40 olduğu durumlarda: Bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes yöntemiyle yapılan kestirimler gerçek değerinden düşük, diğer yöntemlerle yapılan kestirim gerçek değerinden yüksek kestirilmiştir. 25 kişilik örnekleme; düşük korelasyon koşulunda faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes vermiştir. Yüksek korelasyon koşulunda ise bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes neredeyse aynı kestirim yanlılığı sonuçlarla gerçek değere en yakın kestirimleri yapmış, bunu sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik takip etmiştir. 50 kişilik örnekleme; düşük korelasyon koşulunda faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı en küçük yöntem bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, en büyük yöntem bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik ile bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes aynı sonuçları vermiştir. Yüksek korelasyon koşulunda faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes vermiştir. 100 kişilik örnekleme; düşük korelasyon koşulunda bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes ve maksimum olabilirlik birbirine çok yakın ve en küçük kestirim yanlılığı değerini vermiştir, bunu sırasıyla bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes takip etmiştir. Yüksek korelasyon koşulunda kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes şeklindedir. Gerçek

değere en yakın sonuçları bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes vermiştir. Örneklem büyüklüğünün 200 olduğu koşul için hem düşük hem de yüksek korelasyon koşulunda kestirim yanlılığı en küçükten en büyüğe maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. Gerçek değere en yakın sonuçları maksimum olabilirlik kestirimi vermiştir.

### ***Hata Kareler Ortalamasına İlişkin Bulgular***

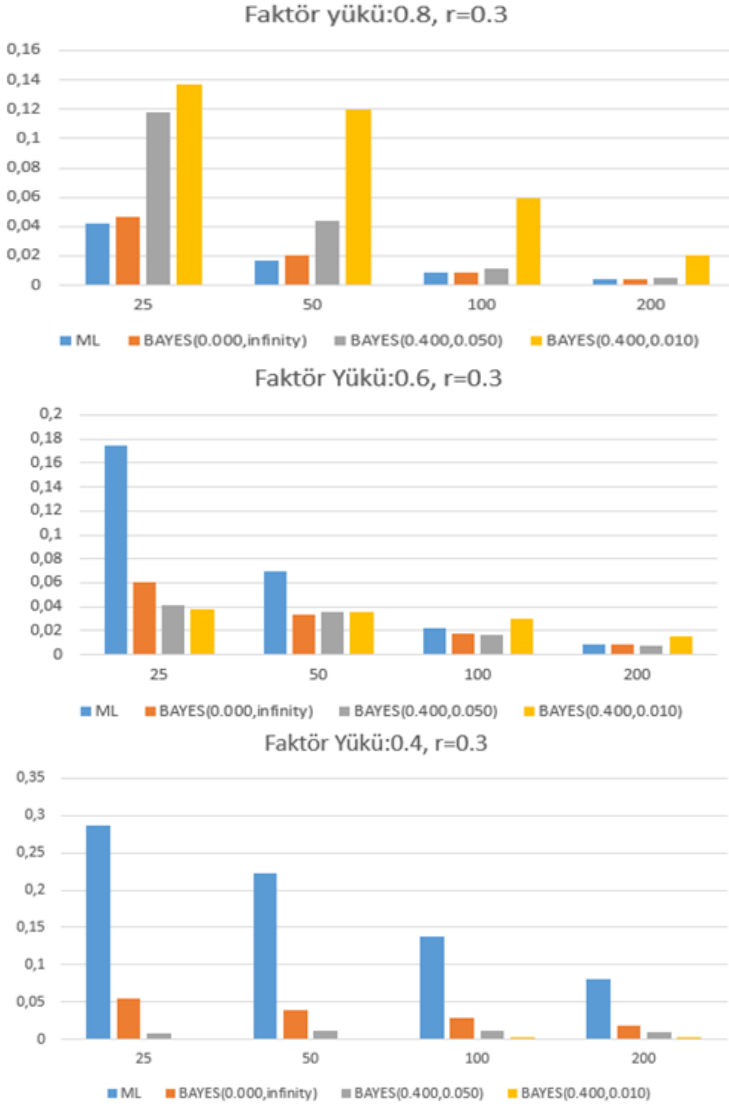
***Faktör Yüklerinin Hata Kareler Ortalamasına İlişkin Bulgular:*** Her bir örneklem büyüklüğü ( $N=25, N=50, N=100, N=200$ ) için, faktörler arası korelasyon zayıf ( $r=0.30$ ) olduğu durumdaki faktör yüklerinin hata kareler ortalamasına ilişkin bulgular Şekil 5'te, faktörler arası korelasyon güçlü ( $r=0.50$ ) olduğu durumdaki faktör yüklerinin hata kareler ortalamasına ilişkin bulgular Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 5 ve Şekil 6 birlikte incelendiğinde, faktör yüklerinin hata kareler ortalaması faktörler arası korelasyona göre farklılaşmamaktadır.

Faktör yükünün 0,80 olduğu koşulda, hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyonda, 25 ve 50 kişilik örneklem büyüklüklerinde, maksimum olabilirlik ile bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes çok yakın olmakla birlikte, hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. 100 ve 200 kişilik örneklemde maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes yaklaşık eşit ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes kestiriminden düşük değerler vermiştir.

Faktör yükünün 0,60 olduğu koşulda, 25 kişilik örneklemde bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes çok yakın olmakla birlikte, hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik şeklindedir. 50 kişilik örneklemde Bayes kestirimleri birbirine yakın ve maksimum olabilirlikten daha düşüktür. 100 ve 200 kişilik örneklemde ise bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes daha yüksek değerler verirken diğer üç teknik ile birbirine yakın hata kareler ortalaması elde edilmiştir.





Şekil 5. Faktörler arası korelasyon zayıf olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktör yüklerinin hata kareler ortalaması



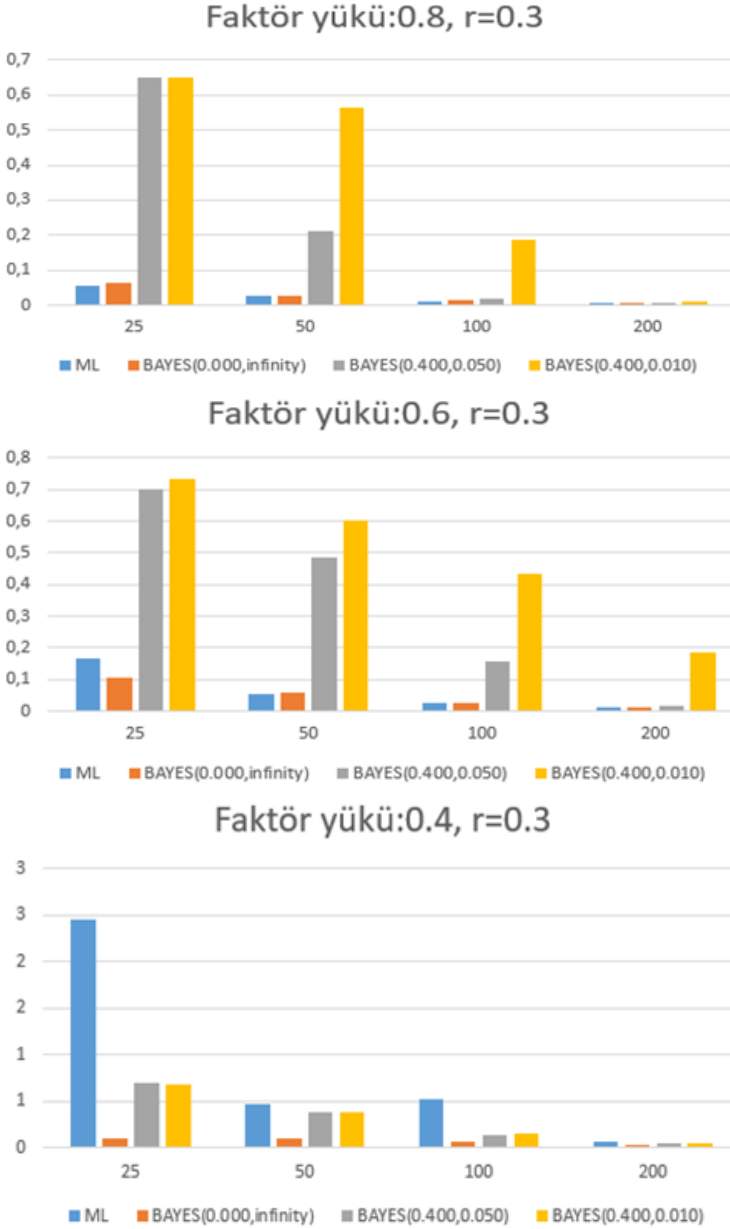
Şekil 6. Faktörler arası korelasyon güçlü olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktör yüklerinin hata kareler ortalaması.

Faktör yükünün 0,40 olduğu koşulda, tüm örneklem büyüklüklerinde ve zayıf ve güçlü faktörler arası korelasyon durumlarında hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik şeklindedir.

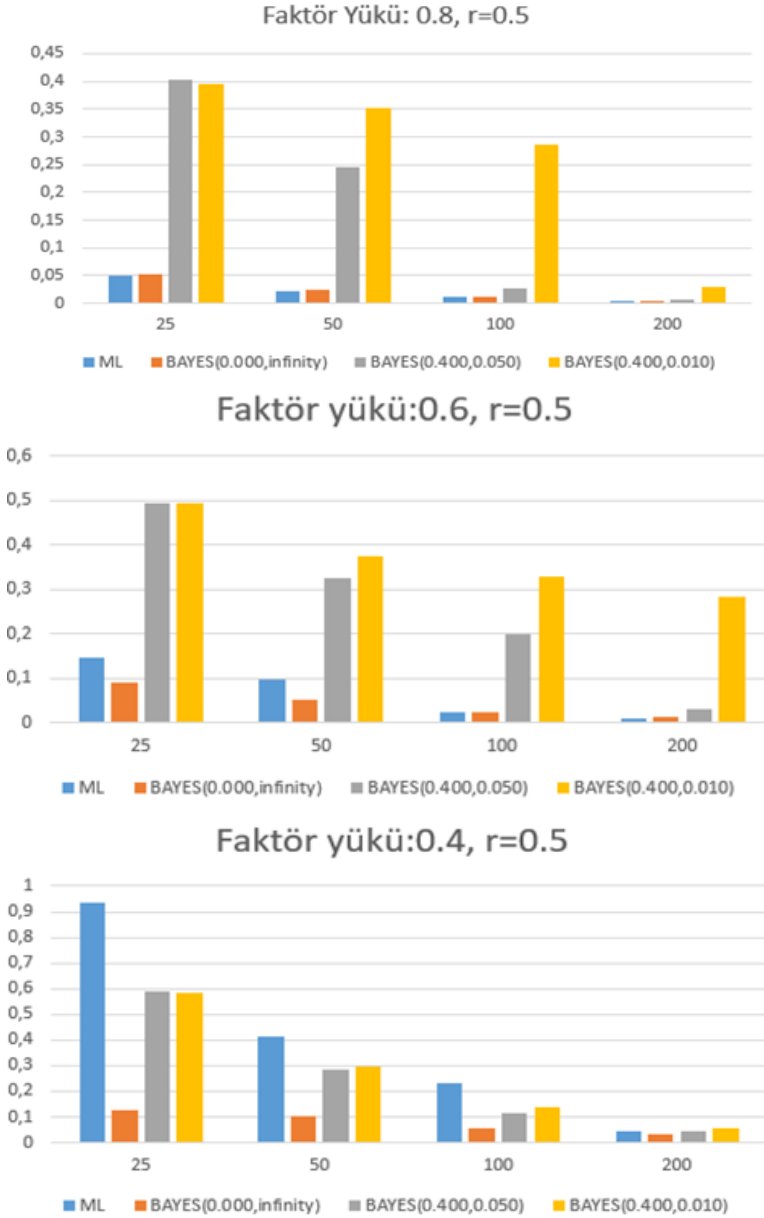
Faktörler Arası Korelasyonun Hata Kareler Ortalamasına İlişkin Bulgular

Her bir örneklem büyüklüğü ( $N=25, N=50, N=100, N=200$ ) için, faktörler arası korelasyon zayıf ( $r=0.30$ ) olduğu durumdaki faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalamasına ilişkin bulgular Şekil 7’de, faktörler arası korelasyon güçlü ( $r=0.50$ ) olduğu durumdaki faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalamasına ilişkin bulgular Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 7 ve Şekil 8 birlikte incelendiğinde; faktör yükünün 0,80 olduğu koşulda, 25 kişilik örneklemde hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes ile maksimum olabilirlik birbirine yakın düşük, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  ve  $N(0.40, 0.01)$  Bayes birbirine yakın yüksek faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması değeri vermiştir. 50 kişilik örneklemde hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes ile maksimum olabilirlik birbirine yakın düşük değerler vermiş, bunu sırasıyla bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes takip etmiştir. 100 kişilik örneklemde bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes hariç üç yöntem, 200 kişilik örneklemde tüm yöntemler sıfıra çok yakın faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması değeri vermiştir.



Şekil 7. Faktörler arası korelasyon zayıf olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması



Şekil 8. Faktörler arası korelasyon güçlü olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması

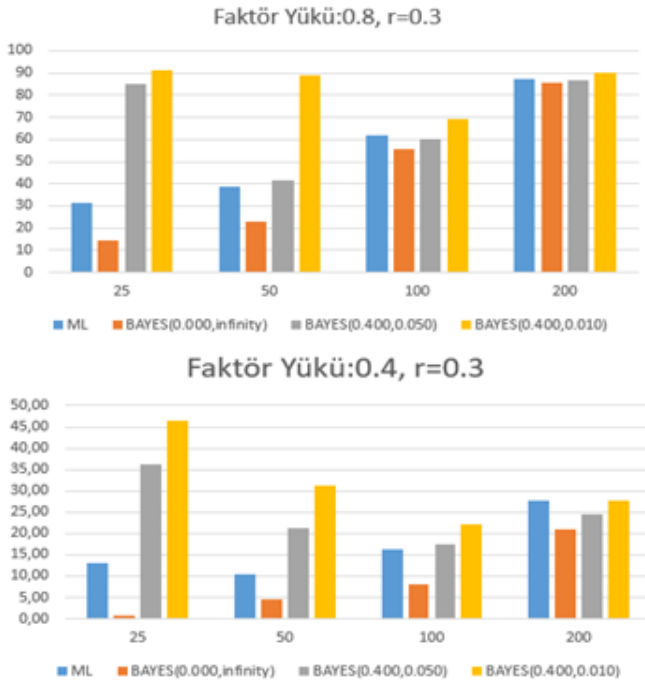
Faktör yükünün 0,40 olduğu koşulda, 25 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes ile bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes ve maksimum olabilirlik şeklindedir. 50 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes ile bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes ve maksimum olabilirlik şeklindedir. 100 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes ile bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes ve maksimum olabilirlik şeklindedir. 200 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes birbirine çok yakın faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması değeri vermiştir.

#### İstatistiksel Güce (Faktörler Arası Korelasyon) İlişkin Bulgular

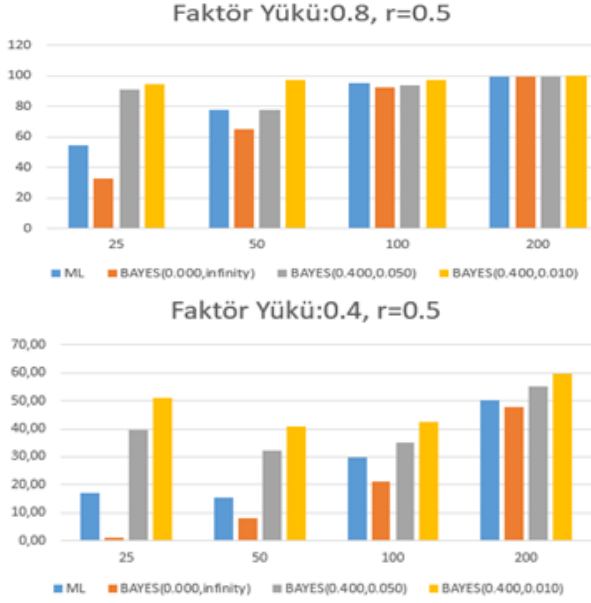
Her bir örneklem büyüklüğü ( $N=25, N=50, N=100, N=200$ ) için faktörler arası korelasyon zayıf ( $r=0,30$ ) olduğu durumda istatistiksel güce ilişkin bulgular Şekil 9'da, faktörler arası korelasyon güçlü ( $r=0,50$ ) olduğu durumda istatistiksel güce ilişkin bulgular Şekil 10'da verilmiştir.

Şekil 9 ve Şekil 10 birlikte incelendiğinde, faktör yükünün yüksek (0,80) olduğu koşulda, 25 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes şeklindedir. 50 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum olabilirlik ile bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0,40, 0,05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0,40, 0,01)$  Bayes şeklindedir. 100 kişilik örnekleme örnekleme zayıf faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum

olabilirlik ile bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, maksimum olabilirlik ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklinde güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes birbirine çok yakın faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması değeri vermiştir. 200 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes birbirine çok yakın faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması değeri vermiştir. 200 kişilik örnekleme güçlü faktörler arası korelasyon koşullarındaki hata kareler ortalamaları değerlerinin 100 kişilik örnekleme güçlü faktörler arası korelasyon koşullarındaki hata kareler ortalamaları değerleri ile hemen hemen aynı olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Faktörler arası korelasyon zayıf olduğu durumda her bir örneklem büyüklüğü için istatistiksel güç



**Şekil 10. Faktörler arası korelasyon güçlü olduğı durumda her bir örneklem büyüklüğü için istatistiksel güç**

Faktör yükünün düşük (0,40) olduğı koşulda, 25 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. 50 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. 100 kişilik örnekleme hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe sırasıyla bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, maksimum olabilirlik, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir. 200 kişilik örnekleme zayıf faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum olabilirlik ile bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes ve



maksimum olabilirlik şeklinde, güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında maksimum olabilirlik ile bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes birbirine çok yakın olmakla birlikte hata kareler ortalaması en küçükten en büyüğe maksimum olabilirlik, bilgilendirici olmayan  $N(0, \infty)$  Bayes, bilgilendirici  $N(0.40, 0.05)$  Bayes ve bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayes şeklindedir.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Maksimum olabilirlik kestirimine dayalı DFA'da: Örneklem büyüklüğü arttıkça ve faktör yükleri yükseldikçe faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı ve hata kareler ortalaması azalmaktadır. Faktör yüklerinin yüksek olduğu durumda, faktörler arası korelasyonun güçlü ya da zayıf olması faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığını (negatif değerler almıştır yani olduğu değerden daha düşük kestirilmiştir) ve hata kareler ortalamasını etkilememektedir. Faktör yükleri düştükçe; faktörler arası korelasyonun düşük olduğu durumda faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı (pozitif değer almıştır yani olduğu değerden daha yüksek kestirilmiştir) artmaktadır. Orta ve düşük faktör yüklerinde, faktörler arası korelasyon güçlü olduğunda faktör yüklerinin hata kareler ortalaması daha düşüktür. Örneklem büyüklüğü, faktör yükleri ve faktörler arası korelasyon yüksek olduğunda istatistiksel güç yüksektir. Heerwegh (2014) yaptığı çalışmada benzer bulgulara ulaşmış ve maksimum olabilirlik kestiriminin büyük örneklem teorisine dayandığından, küçük örneklerde problemlerle sonuçlara yol açtığını raporlamıştır. Örneklem büyüklüğünün ve faktör yükünün azaldığı durumda yapılan kestirimlerin hata kareler ortalaması artmaktadır. Wolf ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında da faktör yükleri ve faktörler arası korelasyon yükseldiğinde gereken minimum örneklem büyüklüğünün azaldığı belirtilmiştir.

Maksimum olabilirlik kestirimine dayalı DFA'da: 50 ve üzerindeki örneklem büyüklüklerinde, faktör yüklerinin yüksek olması durumunda, faktörler arası korelasyonun parametre kestirimleri; faktörler arası korelasyon zayıf olduğunda çok düşük düzeyde yanlı, faktörler arası korelasyon güçlü olduğunda yansızdır. 100 ve üzerindeki örneklem büyüklüklerinde, faktör yüklerinin orta olması durumunda, faktörler arası korelasyonun parametre kestirimleri; faktörler arası korelasyon zayıf olduğunda çok düşük düzeyde yanlı, faktörler arası korelasyon güçlü olduğunda yansızdır. Faktör yüklerinin dü-

şük olduğu durumlarda; özellikle küçük örneklemelerde faktörler arası korelasyonun parametre kestirim yanlılığı yüksektir. Faktörler arası korelasyonun azalması faktörler arası korelasyonun parametre kestirim yanlılığını arttırmaktadır. 200 kişilik örneklemde, faktör yükleri düşük olsa bile hem zayıf hem de güçlü faktörler arası korelasyon koşullarında faktörler arası korelasyonun parametre kestirimleri düşük düzeyde yanlıdır. Heerwegh (2014) yaptığı çalışmada, maksimum olabilirlik kestiriminin parametre kestirim yanlılığının, faktörler arası korelasyon güçlü olduğunda daha düşük (gerçek değerine yakın) olduğunu ve zayıf faktör yükü durumunda özellikle çok küçük örneklemelerde yapılan kestirimlerin faktörler arası korelasyon parametre kestirim yanlılığının artış gösterdiğini raporlamıştır.

Bayes yaklaşımına dayalı DFA'da: Bilgilendirici önseller yanlılığı azaltıp istatistiksel gücü arttırmaktadır. Gerçek faktör yüklerinin olduğundan daha düşük kestirildiği bilgilendirici önseller diğer model parametrelerinde yüksek yanlılık verebilir. Bayes yaklaşımına dayalı DFA avantajlı olmasına rağmen model için hangi önselin seçileceğine dikkatli karar verilmelidir (Heerwegh, 2014). Bu çalışmada bu bilgilerle paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Bilgilendirici önseller yanlış tanımlandığında (yani gerçek faktör yükleri ortalaması 0,60 ya da 0,80 iken önselin faktör yük ortalaması 0,40'a sabitlendiğinde), faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı artmaktadır. Bilgilendirici önsellerin faktör ortalaması gerçek değere ne kadar yakınsa faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı o kadar düşmektedir. Bilgilendirici önsel kullanılan Bayes yaklaşımına dayalı DFA koşullarının tümünde kestirimler olduğundan daha düşüktür yani faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı değerleri negatiftir. Önsel daha fazla bilgilendiriciyse yani varyans değeri daha düşükse, yanlış tanımlanmış koşullarda faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı daha yüksektir. Tanımlamanın doğru yapıldığı durumda, varyans değeri daha düşük olan yani daha bilgilendirici olan önsel önselin faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı daha düşüktür. Bilgilendirici önseller için faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı faktörler arası korelasyonun zayıf ya da güçlü olma durumuna göre farklılaşmamaktadır. Orta ve yüksek faktör yüklerinde, önseller hatalı tanımlandığında, faktörler arası korelasyonlar %170'lere kadar yüksek tahmin edilmiştir. Heerwegh (2014) çalışmasında bu değerlerin %200'lere ulaştığını raporlamıştır.

Bayes yaklaşımına dayalı DFA'da: bilgilendirici olmayan önsel orta ve yüksek faktör yüklerinde faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı pozitifdir (olduğundan daha yüksek kestirilmiştir). Düşük faktör yüklerinde ise faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı değeri negatiftir, kestirimler olduğundan daha düşüktür. Bilgilendirici olmayan önsel için faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı faktörler arası korelasyonun zayıf ya da güçlü olma durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Bilgilendirici önseller ile bilgilendirici olmayan önseller birlikte incelendiğinde: Örneklem büyüklüğü arttıkça hem bilgilendirici hem de bilgilendirici olmayan önselli Bayes yaklaşımına dayalı DFA'da faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı azalmaktadır. Faktör yükünün düşük olduğu durumda: 25 kişilik örnekleme bilgilendirici önseller ile yapılan kestirim bilgilendirici olmayan önsel ile yapılan kestirimlerden daha yansız sonuçlar vermiştir. Düşük faktör yükünde, hem güçlü hem de zayıf faktörler arası korelasyon durumunda, bilgilendirici olmayan önseller faktör korelasyonunun gerçek değerinden daha düşük kestirilmesine neden olurken bilgilendirici önseller gerçek değerinden daha yüksek kestirim yapmıştır. Önseller doğru belirlendiğinde bile, bilgilendirici olmayan önseller ile yapılan faktörler arası korelasyon kestiriminin hata kareler ortalaması değeri bilgilendirici önsellerin kullanıldığı durumdan düşük çıkmıştır. Bu bulgu, farklı faktörler arası korelasyonlar ile çalışılmış olsa da Heerwegh (2014) ile paralellik göstermektedir. Bilgilendirici olmayan önseller özellikle küçük örneklemlerde faktör yüklerinin yüksek tahminlenmesine ve gücün düşmesine neden olabilir. Olduğundan farklı sonuçlar elde etmemek ve küçük örneklemlerde Bayes yaklaşımının tüm avantajlarından yararlanabilmek için iyi tanımlanmış önsellerin kullanılması oldukça önemlidir. Yanlış tanımlama sadece söz konusu parametreleri değil modelin diğer kısımlarını da etkileyebilir. Önseldeki faktör yükleri yanlış tanımlandığında sadece kestirimlerdeki faktör yükleri değil faktörler arası korelasyon da bu durumdan etkilenmiştir.

Maksimum olabilirlik ve Bayes kestirimleri birlikte incelendiğinde: Maksimum olabilirlik kestirimine dayalı DFA'nın aksine Bayes yaklaşımına dayalı DFA'nın faktör yüklerinin parametre kestirim yanlılığı, düşük faktör yüklerinde daha düşüktür. Bilgilendirici önsellerin doğru belirlenmesi durumunda Bayes ile yapılan kestirimler maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimlerden daha az yanlı sonuçlar vermektedir. Varyans küçüldükçe kestirim hatası azalmaktadır. Bilgilendirici önsellerin doğru belirlenmesi durumunda

25 kişilik örnekleme Bayes ile yapılan kestirimler maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimlerden daha az yanlı faktörler arası korelasyonun parametre kestirim sonuçları vermektedir. Bayes yaklaşımına dayalı DFA, faktör yükünün düşük olduğu durumlarda, hem güçlü hem de zayıf faktörler arası korelasyonda 25 kişilik örnekleme maksimum olabilirliğe göre faktörler arası korelasyonun parametre kestirimlerini daha yansız yapmıştır. Düşük faktör yüklerinde, maksimum olabilirlik çok yüksek faktör yüklerinin hata kareler ortalaması değerleri verirken, Bayes yaklaşımına dayalı tekniklerin faktör yüklerinin hata kareler ortalaması değerleri düşüktür. Bilgilendirici  $N(0.40, 0.01)$  Bayesin faktör yüklerinin hata kareler ortalaması değerleri tüm örneklem büyüklüklerinde ve güçlü ve zayıf faktörler arası korelasyon durumlarında sıfıra yok yakındır. Orta düzeyde faktör yükünün olduğu durumda maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimler ile bilgilendirici olmayan önselin kullanıldığı Bayes kestiriminin hata kareler ortalaması değerleri yakın ve bilgilendirici Bayes kestirimlerinden düşükken, zayıf faktör yükünde bayes teknikleriye yapılan kestirimlerin hata kareler ortalaması değeri maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimlerden yüksektir. Heerwegh'e (2014) göre küçük ile çok küçük örneklem arasında, Bayes kestirimlerinin maksimum olabilirlik kestirimlerine göre daha iyi performans göstermesi beklenir. Fakat çok küçük örneklerde önsellerin etkisi artmaktadır. Bu nedenle önsellerin hatalı tanımlanması durumunun etkisinin değerlendirilmesi önemlidir. Helm ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada DFA'da farklı maksimum olabilirlik ile Bayes kestirimlerini karşılaştırmıştır. Her faktörde 3 madde yer alan, faktör yüklerinin 0.30 ve 0.70 olduğu ve faktör korelasyonlarının 0.20, 0.50 ve 0.80 olduğu koşullarda, 3 faktörlü yapı incelenmiştir. Yakınsama oranının maksimum olabilirlik kestirimlerinde %50'nin altında kaldığını, Bayes kestirimlerinde ise %100'e yaklaştığını, Bayes kestirimlerinin maksimum olabilirlik ile yapılan kestirimlerden daha az yanlı, karşılaştırılabilir ve yeterli düzeyde parametre kestirimleri verdiğini raporlamıştır. Hem gerçek veride hem de yaptıkları simülasyon çalışmasında Bayes kestirimleri daha iyi ve kullanışlı sonuçlar vermiştir.

Heerwegh (2014) de çalışmasında bu çalışma sonuçlarına paralel olarak; orta ve düşük faktör yüklerinde bilgilendirici olmayan önsellerin kullanıldığı Bayes kestiriminde bile faktör yükü azaldıkça hata kareler ortalaması değerleri maksimum olabilirlik kestirimine göre daha düşüktür. Doğru tanımlanmış bilgilendirici önseller durumunda, Bayes DFA ile yapılan kestirimler

maksimum olabilirlik DFA ile yapılan kestirimlerden önemli derecede daha düşük hata kareler ortalaması sonuçları vermiştir ve varyans küçüldükçe hata kareler ortalaması değeri azalmaktadır. Küçük örneklerde, orta düzey faktör yüklerinde, yanlış tanımlanmış önselli Bayes teknikleri bile maksimum olabilirlik kestiriminden daha iyi sonuçlar vermiştir. Yüksek faktör yükünün olduğu durumda maksimum olabilirlik kestirimi ve bilgilendirici olmayan önsellerin kullanıldığı Bayes kestiriminde yakın hata kareler ortalaması değerlerine sahiptir. Örneklemin 50 ve 25 olduğu durumda bilgilendirici olmayan önsellerin kullanıldığı Bayes kestiriminin hata kareler ortalaması değerleri maksimum olabilirlik ile yakın sonuçlar vermiştir. Bilgilendirici önsellerin yanlış belirlendiği durumda Bayes kestiriminin hata kareler ortalaması değerlerinin maksimum olabilirlik kestiriminden daha yüksek olduğu raporlanmıştır.

Bayes DFA ile yapılan kestirimler incelendiğinde, özellikle örneklem küçüldükçe, bilgilendirici önsellerin kullanıldığı durumlarda yapılan analizlerin gücü maksimum olabilirlik ile yapılan analizlerin gücünden yüksektir. Bilgilendirici olmayan önsellerin kullanıldığı durumlarda gücün hem bilgilendirici bayesin hem de maksimum olabilirlik kestiriminin kullanıldığı durumlardan düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak yanlış belirlenen önsellerin; faktör yüklerinin gerçek değerlerinden düşük, faktörler arası korelasyonların gerçek değerlerinden yüksek kestirilmesine neden olması olabilir. Bu sonuçlar Heerwegh (2014) ile paralellik göstermektedir.

Muthen ve Muthen (2002) her faktörde 5 madde bulunan, faktör yüklerinin 0.80, faktör korelasyonunun 0.25 olduğu 2 faktörlü yapıda maksimum olabilirlik kestirimine dayalı DFA'da 0.81 güç için gerekli minimum örneklem büyüklüğünün 150 kişi olduğunu raporlamıştır. Bu çalışmada faktörler arası korelasyonun 0.30 olduğu durumda 100 kişilik örneklem büyüklüklerinde güç yaklaşık 0.60, 200 kişilik örneklem büyüklüklerinde güç yaklaşık 0.90 olarak hesaplanmıştır. düşük faktörler arası korelasyon durumunda maksimum olabilirlik kestiriminin gücü örneklem büyüklüğü arttıkça yükselmektedir. Wolf ve arkadaşları (2013) ise faktörler arası korelasyonun bu çalışma ile aynı olduğu, her faktörde 3 madde bulunan, 2 faktörlü yapıda maksimum olabilirlik kestirimine dayalı DFA'da faktör yükleri yüksek olduğunda gereken minimum örneklem büyüklüğünün azaldığını (0.50 ile 0.80 arasında kişi sayısında 2.5 kat fark oluşmaktadır) raporlamıştır. Ancak yanlışlık ve hatada sıkıntı olmasa bile gücün düşük olabileceğini, bazı koşullarda

ise güç yeterli düzeyde olsa bile yanlılık ve hata ile ilgili problemler olabileceğini, bu değerlerin birlikte ele alınması gerektiğini raporlamıştır.

Örneklem büyüklüğü arttıkça her teknikte faktör yüklerinin ve faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması değeri düşmüştür. Faktörler arası korelasyonun güçlü ya da zayıf olması Bayes yaklaşımına dayalı tekniklerde de faktör yüklerinin hata kareler ortalamasını farklılaştırmamıştır. Faktör yükünün yüksek ve orta düzeyde olduğu durumlarda maksimum olabilirlik kestiriminde faktörler arası korelasyonun hata kareler ortalaması Bayes tekniklerinden düşüken, zayıf faktör yükünde hata kareler ortalaması değerinin Bayes tekniklerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Helm, (2017) yaptıkları çalışmada DFA' da hem maksimum olabilirlik ile hem de Bayes ile yapılan kestirimlerde örneklem büyüklüğü arttıkça kestirimlerin daha doğru yapıldığını raporlamıştır.

## Öneriler

Bu çalışmada her bir analiz için 1000 yineme gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda daha kararlı sonuçlar elde edilene kadar replikasyon sayısı artırılabilir.

Sonraki çalışmalarda, seçkisiz olarak seçilen birden fazla başlangıç değeri (seed - bir benzetimi her yaptığımızda aynı sonucu elde etmek için yazdığımız rasgele seçim için başlangıç değeri) kullanılarak çalışmanın kararlılığı için elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu öneri Muthen ve Muthen (2002; 2009) tarafından da yapılmıştır.

Bu çalışmada iki faktörlü model ele alınmıştır. Bir faktörlü model veya çok faktörlü model (3 ve üzeri) ele alınarak model karmaşıklaştığında (madde ve faktör sayısı fazla, faktör yükleri eşit olmayan vb.) maksimum olabilirlik ve Bayes kestirim iyiliği karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

İleride yapılacak araştırmalarda; farklı dağılım tiplerinde, farklı veri tiplerinde, kayıp veri koşullarında, farklı modellerde maksimum olabilirlik ve Bayes kestirimleri karşılaştırılabilir.

## EXTENDED ABSTRACT

# **What is the Required Sample Size for Confirmatory Factor Analysis?: Bayesian Approach and Maximum Likelihood Estimation**

\*

Gizem Uyumaz - Gözde Sırgancı  
*Giresun Universtiy, Yozgat Bozok University*

Traditionally although structural equation modelings (SEM) have traditionally been estimated in the frequentist framework with maximum likelihood estimation (MLE), Bayesian estimation is becoming increasingly popular. Bayesian statistics are based on Bayes' principle of conditional probabilities. The Bayesian approach is to estimate the posterior distributions by multiplying the prior distributions and likelihood distribution. BSEM has a number of advantages in comparison to using a frequentist estimation technique, such as MLE. First of all structural equation modelings based on Maximum likelihood estimation (ML-SEM) relies on large sample theory, and it is consequently often recommended to use it only in large samples (e.g. N=200 or more). In smaller samples, ML-FA can run into problems such as model non-convergence, negative residual variances). Bayesian structural equation modeling (BSEM) does not rely on large-sample theory, which leads to the less bias with small sample sizes and may therefore be useful in studies that rely on smaller sample sizes. One advantages of Bayesian approaches is that allow to incorporate prior knowledge into the analyses instead of testing essentially the same null hypothesis over and over. In BSEM, researchers can provide a diffuse prior (large variance) distribution or an informative prior (small variance) distribution for a given parameter. A diffuse prior leads to the posterior distribution of the parameter being determined almost entirely from the data, where an informative prior leads to the posterior distribution of the parameter being a combination of the prior information and the data. The degree of informativeness and sample size effect parameter estimations of posterior distribution. In BSEM, when a diffuse prior (large variance) is used, the resulting mean estimates of the posterior distribution are often close to estimates obtained from MLE. The use of diffuse priors, along with large sample sizes,

allows the likelihood to contribute a large portion of the information to the formation of the posterior distribution. In contrast, As sample sizes get smaller, the prior becomes more informative, the posterior becomes more influenced by the prior. In this respect, determining the appropriate prior distributions to be used in small samples is of importance to obtain unbiased estimations. The other advantages of using Bayesian estimation is about model identified. Traditional estimation methods require a model to be identified. For example, it is impossible in covariance based methods to estimate a CFA (confirmatory factor analysis) model in which all cross-loadings are free parameters. Bayesian estimation allows researchers to estimate non-identified models if the prior parameter distributions sufficiently constrains their values. For example, it is possible to estimate CFA models with cross-loadings that are expected to be approximately zero. Such models are argued to be more appropriate in expressing a researcher's theoretical expectations about cross-loadings. In the literature, some simulation studies have already been undertaken to evaluate the performance of Bayesian CFA. However, there has been no study to evaluate model performance in specific situations such as very small samples.

The primary aim of this study is to prepare an easily accessible resource about the sample size necessary for researchers working in the fields of social sciences and educational sciences to obtain appropriate results in confirmatory factor analysis. The other aim of the study is to determine the prediction bias, mean square error and statistical power of the predictions obtained by the confirmatory factor analysis based on Bayesian approach using informative and non-informative a priori in small samples under various conditions, different factor loadings and correlation conditions between factors. determination.

The paper then shows the relative performance of Bayesian CFA as compared to ML-CFA for two-factor model with 3 indicators for each factor. The simulation conditions of research are four levels for small sample size ( $N=200$ ,  $N=100$ ,  $N=50$ , and  $N=25$ ); diffuse  $N(0, \infty)$  and small variances [ $N(0.4, 0.05)$  ve  $N(0.4, 0.01)$ ] of prior distribution; three levels for the standardized factor loadings represented, respectively, high, moderate and low (.80, .60, and .40) and two level for the factor correlation represented weak and strong (.30, .50). There are 96 Monte Carlo simulation condition in this study. This paper will assess the quality of the analysis results on 3 criteria: Percentage parameter



bias; Mean Squared Error ( MSE ); Statistical power in the model estimation. MPlus version 7 was used for monte carlo simulation.

ML-CFA leads to factor loading estimates which are close to the population values when the population factor loadings are moderate (0.60) or high (0.80). With weak factor loadings (0.40), the estimates are biased further, especially at (very) small sample sizes (N=50 or less). In contrast to ML-CFA, Bayesian CFA performs well at weak factor loadings (0.40). Especially the informative priors perform well, and this at all sample sizes and also Bayesian CFA performs less well when the informative priors are misspecified. When using ML-CFA, the MSE increases with decreasing factor loadings. The MSE also decreases with increasing sample sizes. Bayesian CFA performs better than ML-CFA when the factor loadings are weak (0.40), even with a diffuse prior. ML-CFA leads to factor correlation estimates which are close to the population values when the population factor loadings are moderate (0.60) or high (0.80). With weak factor loadings (0.40), the estimates are biased upwards, especially at (very) small sample sizes (N=50 or less). Bayesian CFA performs better than ML-CFA at low factor loadings (0.40), especially at smaller sample sizes. Also, A diffuse prior leads to an under estimation of the factor correlation, while an informative prior leads to an over estimate. When investigating the results of statistical power of the ML-CFA, higher sample sizes and higher factor correlation yield higher statistical power. Bayesian CFA does better than ML-CFA at lower sample sizes, if the priors on the factor loadings are informative. While ML-CFA runs into problems at low sample sizes and weak to moderate factor loadings, Bayesian CFA consistently runs without errors.

### **Kaynakça / References**

- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Asparouhov, T., ve Muthén, B. (2010). Bayesian analysis using Mplus: Technical implementation. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Bandalos, D. L. (2006). The use of Monte Carlo studies in structural equation modeling research. In R. C. Serlin (Series Ed.), G. R. Hancock, ve R. O. Mueller (Vol. Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (s. 385-462). Greenwich, CT: Information Age.

- Bentler, P. M., ve Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. *Psychometrika*, 50(2), 229-242.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: L. NJ Erlbaum.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*, (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- De Winter, J. C. F, Dodou, D., and P. A. Wieringa (2009). Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 44, 147-181.
- Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), 85-100.
- Hair, J. F. Jr. , Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hancock, G. R., ve French, B. F. (2013). Power analysis in structural equation modeling. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Quantitative methods in education and the behavioral sciences: Issues, research, and teaching. Structural equation modeling: A second course* (s. 117–159). IAP Information Age Publishing.
- Heerwegh, D. (2014). Small sample Bayesian factor analysis. *Phuse*. Retrieved from <http://www.lexjansen.com/phuse/2014/sp/SP03>. Pdf adresinden erişilmiştir.
- Helm, J. L., Castro-Schilo, L., ve Oravec, Z. (2017). Bayesian versus maximum likelihood estimation of multitrait-multimethod confirmatory factor models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 24(1), 17-30.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling. Ref. Bibliográfica*, 6(1), 1-55..
- Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*, 8, 205-223.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 user's reference guide*. Uppsala, Sweden: Scientific Software International.

- Kelley, K., ve Maxwell, S. E. (2003). Sample size for multiple regression: Obtaining regression coefficients that are accurate, not simply significant. *Psychological Methods*, 8, 305-321.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- Maxwell, S. E., Kelley, K., ve Rausch, J. R. (2008). Sample size planning for statistical power and accuracy in parameter estimation. *Annual review of psychology*, 59.
- Muthén, B., ve Asparouhov, T. (2012). Bayesian structural equation modeling: a more flexible representation of substantive theory. *Psychological methods*, 17(3), 313.
- Muthén, L. K., ve Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation modeling*, 9(4), 599-620.
- Nevitt, J., ve Hancock, G. R. (2004). Evaluating small sample approaches for model test statistics in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 439-478.
- Satorra, A., ve Saris, W. E. (1985). Power of the likelihood ratio test in covariance structure analysis. *Psychometrika*, 50(1), 83-90.
- Song, X. Y., ve Lee, S. Y. (2012). Basic and advanced Bayesian structural equation modeling: With applications in the medical and behavioral sciences. Chichester, England: Wiley.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tanaka, J. S. (1987). How big is big enough?": Sample size and goodness of fit in structural equation models with latent variables. *Child development*, 134-146.
- Van de Schoot, R., Kaplan, D., Denissen, J., Asendorpf, J. B., Neyer, F. J., ve Van Aken, M. A. (2014). A gentle introduction to Bayesian analysis: Applications to developmental research. *Child development*, 85(3), 842-860.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., ve Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and psychological measurement*, 73(6), 913-934.
- Yu, C. Y., ve Muthén, B. O. (2002). Evaluation of model fit indices for latent variable models with categorical and continuous outcomes. Los Angeles: University of California, Los Angeles, Graduate School of Education and Information Studies. *Graduate School of Education and Information Studies*.

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Uyumaz, G. ve Sırgancı, G. (2020). Doğrulayıcı faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğü ka kişidir? : Bayes yaklaşımı ve maksimum olabilirlik kestirimi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5302-5340. DOI: 10.26466/opus.826895

## Çeyiz Sandığı, Giyilebilir Sanat İle Anlatmak: Sandık Sarısı Koleksiyonu

DOI: 10.26466/opus.728845

\*

Beyhan Pamuk\*

\* Dr.Öğr.Üyesi Uşak Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Uşak/Türkiye

E-Posta: [beyhan.pamuk@usak.edu.tr](mailto:beyhan.pamuk@usak.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-1725-3851](https://orcid.org/0000-0002-1725-3851)

### Öz

Toplumun örf, adet, gelenek, görenek gibi yaşam biçimini şekillendiren değerler, toplumun sanat-kültür yapılanmasının da temelinde yer almaktadır. Sanat ve kültürün kesişme noktalarından biri olan ancak günümüz şartlarında kaybolmaya yüz tutmuş “Çeyiz Sandığı” geleneğinde hem sanatsal hem de kültürel değerler yer almaktadır. Dünyanın pek çok bölgesinde aynı amaç ama farklı biçimlerde hazırlanan çeyiz kültürü Anadolu topraklarının da yüzlerce yıllık bir geleneğidir. Özellikle kadınların el emeği ile hazırladıkları ve duygularının dışı vurum biçimi olan ancak unutulmuş kültür değerlerinden çeyiz sandıklarında, kadınlara ait eşsiz güzellikte ve güzel olduğu kadar da yaşanmışlık dolu el sanatları ürünleri görülmektedir. Motif, desen, dokuma, işleme çeşitlerinin yer aldığı tekstil ürünlerinden oluşan çeyiz, sanatın bir dalı olan giyilebilir sanat ile bütünleştirilebilen malzemelerdir. Çünkü giyilebilir sanat kavramı sanatçıların/tasarımcıların bir ifade aracı olarak tekstil ürünü olan giysiden yararlanmaları ile gelişmiştir. Dokuma sanatı içerisinde kendini gösteren giyilebilir sanat anlayışı ile sanatçılar, yeni formlar, farklı bakış açıları ile eserlerini yorumlarken kültürel değerlere de vurgu yapmışlardır. Kültürel değerlerimizi yaşatmak, farkındalık oluşturmak, tanıtmak amacıyla sanatın evrenselliğinden yararlanan bu çalışmada; kültürel bir değere sahip olan, halen bir neslin vazgeçemediği, kadına dair yaşanmışlıkları temsil eden “Çeyiz ve Çeyiz Sandığı” olgusunu sanatın bir açısı olan “Giyilebilir Sanat” anlayışı üzerinden yorumlanmaktadır. Çalışmada, 7 kadına ait çeyizden 63 parça tekstil ürünü kullanılarak “Sandık Sarısı Koleksiyonu” hazırlanmıştır. Koleksiyonun hazırlanma aşamasında kullanılan parçaların manevi değerleri göz önüne alınarak parçalara zarar verilmeden birleştirme teknikleri kullanılmıştır. Böylelikle parçalar istenildiği takdirde orijinal hallerine dönüştürülebilecektir. Hazırlanan bu koleksiyon ile günümüzün hem kültürel hem de tasarımsal sürdürülebilir anlayışına vurgu yapılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çeyiz, Giyilebilir Sanat, Kültür

## Explaining Drawer Chest with Wearable Art Collection of Yellow Dower-Chest

\*

### Abstract

*Values that shape the life style of society such as customs, traditions and customs are also at the basis of the art-culture structure of the society. In the tradition of "Dowry Chest", which is one of the intersection points of art and culture, but has disappeared in today's conditions, both artistic and cultural values are included. The dowry culture, prepared in the same purpose but in different ways in many regions of the world, is a centuries-old tradition of Anatolian lands. Especially in the dowry chests, which are prepared by women by hand and which are the expressions of their feelings, but forgotten cultural values, there are unique and beautiful handicraft products as well as liveliness belonging to women. The dowry consisting of textile products including motif, pattern, weaving and embroidery are materials that can be integrated with wearable art, which is a branch of art. Because the concept of wearable art has been developed with the use of clothing, textile products as a means of expression by artists / designers. With the wearable art concept that shows itself in the weaving art, the artists emphasized cultural values while interpreting their works with new forms and different perspectives. In this study, in which the universality of art is utilized in order to keep our cultural values alive, to raise awareness and to promote them; The phenomenon of "Dowry and Dower-Chest", which has a cultural value, which still cannot be given up by a generation, and represents the experiences of women, is interpreted through the "Wearable Art". concept, which is an aspect of art. In the study, "Yellow of the Chest Collection" was prepared by using 63 pieces of textile products from dowry of 7 women. Considering the moral values of the pieces used in the preparation of the collection, combining techniques were used without damaging the pieces. Thus, parts can be converted to their original form if desired. With this collection, it is aimed to emphasize today's sustainable understanding of both cultural and design..*

**Keywords:** Dowry, Wearable art, Culture

## Giriş

Evlenme töreni, kadın ve erkeğin sosyalleşme sürecinin önemli bir aşamasını oluştururken, gerek aileler arasında kurulan dayanışmayı, gerekse toplumsal ve ekonomik ilişkiyi belirlemesi ve düzenlemesi bakımından her zaman ve her yerde önemli bir olay olarak ele alınmıştır. Ailenin, toplumsal yapının temeli olması, bu birliği sağlayan evlenme olayına evrensel bir karakter kazandırmıştır. Geçmiş ve günümüzde dünyanın her yerinde her aşaması, bağlı bulunduğu kültür yapısının öngördüğü belirli kurallara ve kalıplara uydu- rularak gerçekleştirilen evlenme olayı, özellikle tören, töre, adet, gelenek ve görenek bakımından zengin bir tablo çizmektedir (Örnek, 2000; Özkan, 2012,s.20)

Çeyiz, dünyanın pek çok yerinde tarih boyunca kadınların evlenme şansını artıran bir araç olarak görülmüş, çoğunlukla büyük ailelerin gücünü ve zenginliğini artırmada, hatta zaman zaman ülke sınırlarının ve devlet politikalarının belirlenmesinde etkili olmuştur. Geleneksel yapıdaki birçok toplumda, düğün sürecinde erkeğin yaptığı hazırlığa karşılık gelinin ailesinin bir jesti olarak görülmüştür. Bu değiş tokuş, taşıdığı ekonomik nitelik dışında evliliğin onanması anlamına gelir ve iki aile arasındaki dostluğun sağlama- ştırılmasında etkili olmuştur (Çavuşoğlu,2013,s.27).

Çeyiz hazırlama kültürünün temel yapısını; aile olma yolunda karar alan kadın ve erkeği hayata hazırlamak, bu süreçte aile bireylerinin katkısını ortaya koyarak birleşmenin getirdiği güçlü yapı ile toplum değerlerini koru- mak ve neslini yaşatmak oluşturmaktadır. Çeyiz, sosyal statülere göre somut ve soyut değerler içerisinde hazırlanmıştır. Arazi, değerli mücevherler, de- ğeri yüksek mal ve mülklerde çeyiz kapsamında yer alırken ayrıca halı, ki- lim, dokuma, giysi yada yatak örtüsü, misafir takımı, mutfak örtüleri gibi günlük yaşamda kullanılması ön görülen el emeği ile hazırlanan ve büyük özen ve beceri gerektiren tekstil ürünlerin bulunduğu “çeyiz sandığı” da bu kapsamda yer almıştır.

Yüzyıllardır Asya’dan Avrupa’ya birçok kültürün içerisinde yer alan ve bölgelere göre farklı biçimleri ve isimleri olan “çeyiz sandığı” Anadolu top- raklarında da vazgeçilmez varlığını sürdürmektedir. Günümüz şartlarına göre özellikle büyük şehirlerdeki kültür yozlaşmasından nasibini almış olsa da Anadolu’nun pek çok yerinde varlığını bir şekilde sürdürmektedir. Nas (2018) yapmış olduğu çalışmada çeyiz konusunu şöyle ifade etmektedir:

*“Yıllar boyunca ataerkil aile içerisinde geleneklerine bağlı olarak yaşayan Anadolu kadını, açıklamakta güçlük çektiği, çekindiği, dile dökemediği bazı duygu ve düşüncelerini, kişiliklerini, istek ve arzularını el sanatları kapsamında değerlendirilen ürünler üzerinde göstermiştir. Bu çerçevede ele alınan çeyizlerde gözlenen motiflerdeki dil zenginliği dünya görüşünün, zevkin ve yaratma gücünün somut kavramlarla ölümsüzleştiği bir duygu, düşünce ve hayal dünyası haline gelmiştir. Anadolu kadınları yüzyıllardır dilinin düğümlendiği zamanlarda kelimesiz bir şekilde duygularını anlatmışlardır. Söz konusu anlatımlarda doğal, çevresel ve duygusal etmenler birer esin kaynağı olarak görsel nesnelere dönüşerek iletişim kurmanın en kısa ve en etkili yolu olmuştur”*

Çeyizin geçmişteki hazırlanma sürecinde, bir koleksiyon olarak gelişim aşamasından itibaren birçok kere geçici olarak nitelenebilecek sergilerle küçük izleyici grubu ile buluşurdu. Örneğin komşular arasında henüz evlilik kararı ya da durumu olmaksızın çeyiz gezmeleri yapıldı. Bunun yanı sıra zaman zaman sandık hem çeyizin geldiği son durumu görmek hem de çeyizde yer alan yadigârları hatırlamak üzere hane halkı tarafından açılırdı ve içindekiler tek tek serilirdi (Demir,2017,s.132). Geleneksel Türk El Sanatları üzerinde çalışan Glassie (1993),Çeyizi; *“Genç kızlar, evlenmeden önce dokuma sanatlarını öğrenirken, gelecekte evinde kullanmak üzere güzel olan şeylerin toplandığı bir koleksiyon meydana getirirler. Bu çeyizdir. Çeyiz aynı zamanda genç kızın ilderdeki hayatında kullanabileceği bir sermayedir”* şeklinde ifade etmektedir.

Çeyiz sandıklarının içerisindeki eşyaların yanı sıra çeyiz sandığı da özel olarak hazırlanmaktadır. Genellikle ahşaptan hazırlanırken yüzey tasarımlarında ahşap oymacılığının yanı sıra gümüş, bakır işlemleri ile de bezenmektedir. Çeyiz sandığı, içine sadece bohçalar, yazmalar, danteller konan kapalı bir kutudan çok daha fazlasıdır. Uzun bir süreçte hazırlanan ama en son tamamlanan çeyiz en güzel hayallerin, umutların ve el değmemiş bir saflığın özenle konarak saklandığı, her evin vazgeçilmezidir. Geçmişten günümüze birçok toplum, birçok kültür kendilerini ifade etmek için en çok sanatı kullanmıştır ve bu açıdan çeyiz sandıkları da birer sanatçının elinden, o sanatçıların yaşadığı topluma, kültüre göre şekillenmiş ve özelliklerini almıştır. Her sanat eseri bir hikâyeye anlatır esasında ve günümüzde her ne kadar önemsenmese bile bu sandıkların da birer hikâyesi mevcuttur. (Özkan,2012,s.2)

Bu çalışmada, kaybolmaya yüz tutmuş yada günümüzün sosyal yaşantısında değişime uğramış olan geleneksel değerlerden *“çeyiz ve çeyiz sandığı”* yaşantısı giyilebilir sanat anlayışı ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Özellikle



geçmiş yıllarda yeni bir hayat kurmanın heyecanı ile el emeği göz nuru ile hazırlanan ve her bir parçasında duygu, düşünce, dilek, temenni, hayal, mutluluk gibi birçok duyguyu barındırarak hazırlanan çeyiz, belki de aynı amaç içerisinde var olan sanatın giyilebilirliği ile bütünleşerek sandığın dışında varlığını gözler önüne serebilecektir.

### **Giyim, Moda ve Giyilebilir Sanat**

Beslenmeden sonra insanlık için önem taşıyan temel fizyolojik ihtiyaç “örtünme” olmuştur. Başlangıçta tamamen fonksiyonel bir amaç taşıyan örtünme daha sonra insan vücut formuna ve ergonomisine daha uygun hale gelerek giyinmeye ve süreç içinde de özellikle kapitalizmin sembolik öğelerinden biri olarak moda olgusunun da eşlik ettiği yeni bir boyuta taşınmıştır. Tarihsel süreç içinde giysiye her gün yeni bir anlam yüklenmiştir. Önceleri çevresel koşullardan korunma anlamı taşıyan giysiler daha sonra toplumsal bir statünün, bir mesleğin, siyasi bir bakış açısının ya da kişisel bir duruşun biçimsel simgesi haline gelerek, teknik boyutlarının ötesinde sosyolojinin, sosyal psikolojinin, ekonominin hatta tarihin ilgi alanı içinde önemli bir yer bulmuştur.

Giyim, zaman içerisinde bulunduğu toplumun inanç, kültür, yaşam tarzını üzerinde barındıran, diğer topluluklara görsel mesaj ileten bir araç haline almıştır. Merteleşmenin hakim olduğu geleneksel toplumlarda giyim; kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın özelliklerini yansıtmaktadır (Barbarosoğlu,2004, s.9). Giyim, insanın kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtmaya, saygınlık kazanma, bir guruba ait olma ya da kendini ispatlama yoluyla toplumsal ilişkilerini etkileyen bir faktör olarak da görülmektedir (Koca vd., 2009, s. 743).

Davis'e (1992) göre, giyim görüntüye dayanan bir iletişim aracıdır. Bir anlamda kişinin kendisini ifade etme biçimidir. Davis, kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşla ilgili olarak belirleyici nitelikleri, mesai dışı zamanlardaki eğilimleri, yerel ve dinsel kimlikleri, politik ve ideolojik eğilimleri ve daha birçok özelliği giydiği giyside kendini hissettireceğini belirtmektedir. Sosyo-psikolojik ihtiyaçları karşılama açısından giyim, bir topluma yada bir kültüre ait olma hissi sağlar, insanların toplumdaki rollerinin bir işaretidir ve bir rolden diğerine

geçiş yapmada yardımcı olmaktadır. Bütün bunların yanı sıra giyecekler insanların sosyal davranışlarını, değerlerini ve toplum içindeki sosyal değişmeyi de yansıtır ( Koca vd.,2009,s.744).

Burada giysi ve moda kavramlarına değinmek yararlı olacaktır. Giysi ve moda bir birinin yerine kullanılan ancak yanlışlığı pek de yadırganmayan iki kavramdır. Giysi yukarıda da belirtilen gerekçelere dayalı olarak teknik bir süreç sonunda iki boyutlu bir tekstil yüzeyini üç boyutlu hale getirme işi iken moda bu süreç sonunda ulaşılan giysilerin gündemde kalma süresidir. Her ne kadar moda kavramı giyimle özdeşleşmişse de aslında bunun dışında ve ötesinde hiç şüphesiz ki daha geniş bir kapsama alanına sahiptir. Sadece giyim değil mobilyadan otomobile, pek çok objenin modasından söz edilebilir. Kısaca moda; giyim kuşamın çok ötesinde insanlığın hemen hemen tüm toplumsal etkinliklerini kapsayan bir olgu ve sanatla özellikle de görsel sanatlarla yakın ilişkisi bulunmaktadır.

Moda, her zaman bir sanat dalı olarak kabul görmek istemiştir. Moda tasarımcıları ,dönemin sanat akımlarından etkilenmiş veya dönemin farklı alanlardaki sanatçıları ile yollarını kesiştirerek insan bedenini sanat sergileme alanı olarak kullanmıştır. Giysinin insan bedeninde taşınması ve sergilenebilir olması birçok alana ait yeniliğin yaşamın içine sokulmasında giyilebilir hale getirilmesine neden olurken, yeni bir kavram olarak giyilebilirlik kavramı bu kapsamda kullanılmaya başlanmıştır. Ama moda, yine de farklı dönemde ve birçok sanatçı tarafından modanın misyonu ve yapısı gereği sanat olarak kabul edilmemiştir.

19.yy sonlarına doğru ortaya çıkan Haute Couture anlayışı ile giysiler bir sanat eseri olarak sunulmuş, dönemin modacıları Frederick Worth ve Paul Poiret tarafından yenilikçi düşünce, sanatsal giyim veya giyilebilir sanatı moda dünyası ile buluşturulmuştur. Ancak modanın “Giyilebilir Sanat” teriminin ilk olarak 1960’ların sonları 1970’lerin başında New York ve San Francisco’da ortaya çıktığı bilinmektedir (Günay, 2014, s.53). Giyilebilir sanat düşüncesiyle sanatçılar kendi kısıtlı çevreleri için giysi formları tasarlama amacıyla yola koyulmuşlardır. 20.yy sanatının gelişen kavramsal alt yapısı moda olanı değil de giysinin sanat olmasına ortam hazırlamıştır. Lif sanatı çerçevesinde yavaş yavaş oluşmaya başlayan giyilebilir sanat anlayışı henüz adı konmamışken bile sanatçıların eserlerini üretirken yeni form ve kavram, özgün teknik materyal arayışlarında yer almıştır. Giyilebilir sanat anlayışına dayanarak kumaş dokuma teknikleri, baskı tasarımları, dikiş ve nakış çözümleri

ile kurgulamaları ile heykelimsi giysiler yapmışlardır. Modanın doğasını en iyi anlatan obje olan giysinin maddesel karakterden çıkartılıp kavramsal bir karaktere bürünmesi ve bedenle olan ilişkisinin daha açık bir şekilde anlamlandırılması giyilebilir sanat kavramı ile mümkün olmaktadır. Giyilebilir sanat, moda endüstrisinin toplum üzerindeki yaptırım gücüne ve olumsuzlukları ile savaşmak adına geliştirilen bir sanat yorumu olarak adlandırılmıştır. Tasarımların doğuş amacı ve üretilme yöntemleri açısından son derece farklı olan giyilebilir sanat icra eden sanatçılar eserlerinin farkını ortaya koymak adına orijinal ve vizyoner bir bakış açısıyla yeni doku ve yüzey arayışlarıyla tasarım gücü yüksek eserler kurgulamaktadır (Atik,2019,s.39-42).

Günay (2014) konu ile ilgili çalışmasında şunları ifade etmektedir.

*” Giyilebilir sanat, sanatın ve tasarımın içiçe geçebildiği günümüzde, ele alınan bakış açılarına göre farklı yorumlarla tanımlanabilmektedir. Moda tasarımcısı olup bunu sanatsal bir çerçeveye oturtanlar kavramsal sanat ya da heykelsi hacimler vasıtası ile sanat nesnesi yaratıyorlar. Kullanılan renkler ve biçimlerin bir tuval üstündeki renk ve biçimler gibi değer görmesi, aynı sanatsal endişeler ile yaratıldıkları düşünüülürse şaşırtıcı olmayacaktır. Bunun yanı sıra sanatçı kimliği ile sanat nesnelere yaratırken giysi formunu kullanan ya da onun yüzeyini bir tuval gibi tasarlayan sanatçılar da bulunmaktadır. Giyilebilir sanat içerisinde kavramsal sanata yakın duranlar, sanattaki bir işe yaramak için var olmayan ve fakat sanat nesnesi olarak var olan nesneye kendilerini daha yakın hissediyor ve ona göre kendilerini konumlandırıyorlar. Yaratılan nesnelere giyilebilir sanat deniyor; çünkü bir giysi formunu andırma durumu var; ancak fonksiyonellik özelliği giysinin geleneksel anlamından uzaklaştığı ölçüde yok oluyor ve giysi bir ressamın tuvali ya da bir heykeltıraşın çamuru gibi bir konum elde ediyor. Başka bir deyişle, yaratılan nesne sanat yapma dürtüsü ile yaratılıyor ve giysi kelimesinin sıradan basit tanımından farklı bir anlam kazanarak sanatçının onu başka bir boyuta taşıması ile sanat nesnesi haline geliyor”.*

Sanatçıların eserlerini yaratırken bir ifade aracı olarak tekstil ürünü olan giysiden yararlanmaları giyilebilir sanat kavramını geliştirmiştir. Giyilebilir sanat ifadesi sonucunda ortaya çıkan tasarımların sanatsal nitelikleri tasarımcılarına sanatçı sıfatını uygun görmekte olduğu söylenilebilir. Bugün dünyada isim olmuş moda tasarımcıları sanatçı olarak kabul görmektedirler ve kumaşlar onların tuvalidir. (Atik,2019,s.42; Aktepe 2012,s.55)

Sonuç olarak , sanat-tasarım kimliği içerisinde oluşan kişilik, eserini tasarlarken hissettiği duyguları ve vermek istediği mesaj ya da düşüncüyü giysi

formuna yansıtılmaktadır. Dokuyarak, işleyerek, dikerek veya elindeki malzeme-yi yeniden işleyerek esere kendi dokunuşunu yaparak yeniden yorumlanmaktadır.

### **“Sandık Sarısı” Koleksiyonun Hikâyesi**

Modernleşmenin getirileri günlük yaşantıda değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu değişimler geniş aile olmanın bütünleştirici etkisini azaltmakta ve “çekirdek aile” tanımının da altında bireyselleşmeyi oluşturmaktadır. Daha hızlı olma, en pratik yaşam şeklini kurgulama, dijitalleşme, geniş ürün yelpazeleri ve satın almada kolaylıklar vb. sayılabilecek birçok faktör kültürel miraslardan pek çoğunda olduğu gibi “çeyiz sandığı” kültürünü de günümüz coğrafyasında kültürel nesnelere yerini sorgulatacak hale getirmiştir.

“Çeyiz Sandığı” hala bir neslin vazgeçemediği kültürel bir değerdir. Bu mirasın yüklendiği anlam ve duygulara vurgu yapmak, gelecek nesilleri haberdar etmek adına bu çalışmada yaşları 45 ila 83 yaş arasında olan 7 kadına ait çeyiz sandığından alınan dantel, nakış, örtü, peçete vb. parçalar giyilebilir sanat anlayışı ile yorumlanarak hazırlanan koleksiyonda sunulmuştur. Sandık Sarısı koleksiyonun temel amacı yüzlerce yıllık adetler ve inançlarla beslenen kültür, bilgi, inanç, sanat, duygu, örf ve adetleri barındıran, kadına dair birçok olguyu içine alan ancak yok olmaya yüz tutmuş çeyiz kültürünü sanatın bir dalı ile gün ışığına çıkarmaktır. Koleksiyon için kullanılan parçalara herhangi bir şekilde zarar verilmemiş olup özellikleri bozulmadan özel birleştirme teknikleri kullanarak istenildiği takdirde eski kullanım biçimine getirilebilecek şekilde tasarlanmıştır. “Sandık Sarısı” adı verilen koleksiyonda ev tekstili ürünlerinden el emeği ile hazırlanan yatak takımı, salon takımı, mutfak takımı, sedir örtüleri gruplamaları içerisinde seçilmiş, orijinal isimlerine ve kullanım amaçlarına göre yapımı ve kullanımı sırasında çeyiz sahiplerinden dinlenen hikâyelerden yola çıkılarak koleksiyon hazırlanmış ve manifestosu aşağıdaki anlatımla sunulmuştur;

- *“Çeyiz... Dünyanın pek çok yerinde farklı kültürlerde ve biçimlerde “gelinler” için hazırlanan ancak hazırlanırken genç kızların, kadınların özenle duygularını, hayallerini, hayata ve sanata bakış açılarını el emeği ile yansıtan kültürel bir miras...*

- *Çeyiz sandığı ise çeyizi koruyan ve saklayan, onu geleceğe taşıyan, nesne olmanın ötesinde kişisel aitliği olan, hatırası, yaşanmışlığı ya da yaşanacakları barındıran bir baş eserdir. Çeyiz, onu içinde barındıran sandık ile nesnel güzelliği kadar, temsil ettiği saygın aile ve evlilik değerleri ile öz-nellik taşır.*
- *Modern yaşam döngüsü içerisinde çeyiz algısı değişse de geçmişte yapılan ve hala bir neslin sandıklarında özenle saklanan çeyizleri gün yüzüne çıkarmak, onları değerlendirirken, yeni nesillere aktarmak kültür ve sanat için önemli değil midir?*
- *Her kadının evinde veya yakın çevresinde bulunan, her ne kadar kullanılmasa da duygusal nedenlerle elden çıkartılmayan çeyizleri, mekânlardan bedenlere taşıyarak yine-yeniden tasarlamak ...heyecan verici”*

“Sandık Sarısı” koleksiyonunu 63 parça çeyiz ürünü ile Beyhan Pamuk tarafından hazırlanmıştır. Her bir parça hikayelendirilmiş ve isimleri, parçaların ve kullanım durumları ile özdeşleştirilmiştir.

“Nazende “ çalışması yeni gelin için hazırlanan yatak takımı parçalarından oluşmaktadır. İki parçadan oluşup eski dönem yataklarda, yatağın iki tarafından sarkıtılarak yatak ve yatak odasına estetik görünüm kazandırılmaktadır. Nazende çalışması için yatak örtüsü bedene yerleştirilirken aynı takımın yastık parçası bedende omuz üzerine yerleştirilirken sevmek, nazlanmak, hoş görmek, anlamak gibi duygulara vurgu yapılmıştır. Birleştirme tekniklerinde elde dikiş yapılmış parçalara zarar verilmemiştir (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1. "Nazende" 2017



*Fotoğraf 2-3. "Nazende" Detay Görselleri*

Yakın geçmişe kadar Anadolu kültüründe birçok bölgede yeni evlenen çiftler erkeğin ailesi birlikte yaşamaktaydı. Bu nedenle tecrübe ve bilgi sahibi olan evin en büyük kadını (kayınvalide, büyük anne) ev içi günlük yaşamında söz sahibi olan kişiydi. Otoriter, aile yaşantısına yön veren bu kadınlardan esinlenerek "Büyük Hanım" isimli çalışma hazırlanmıştır. Anadolu'da eski dönem oturma odalarında "sedir" yaygın olarak kullanılan oturma gurubudur. Bu sedirler için hazırlanan örtüler ayrı bir önem taşımaktadır. "Büyük Hanım" isimli çalışmada evin vazgeçilmezi olan sedir örtüsü kullanılmıştır (Fotoğraf 4-5). Parça katlama teknikleri kullanılarak elde özel birleştirme teknikleri kullanılmıştır.



*Fotoğraf 4-5: "Büyük Hanım" 2017*

"Sandık Sarısı Koleksiyonuna ait diğer parçalar aşağıda yer almaktadır.



*Fotoğraf 6. "Çarkıfelek" Detay 2017*



*Fotoğraf 7. "Çarkıfelek" 2017*



*Fotoğraf 8. "Fiskos" 2017*



*Fotoğraf 9. "Berkemal" 2017*



*Fotoğraf 10. "Yıldız" 2017*





Fotoğraf 11. "Bahar Dalı" 2017



Fotoğraf 12. "Hamarat" 2017



Fotoğraf 13. "Dantel Dantel" 2016



Fotoğraf 14. "Çeyiz" 2016

## Sonuç

Giyilebilir sanat yorumları ilhamını doğadan, gelenekten, kültürden, tarihten ya da giyim unsurlarından alabilmektedir. Lif sanatı olarak başlayan giyilebilir sanat örnekleri; takı, el dokumaları, işlemler ve otantik giysiler şeklinde hayat bulurken geliştikçe bireyin stilini, ideolojisini, vizyonunu ve yaşam biçimini ifade eden görüntülere bürünmüştür. Giyilebilir sanatın ilk örneklerine bakıldığında etnik desen ve geleneklerin esin kaynağı olduğu özgün el yapımı tekstillerden oluştuğu görülmektedir. Giyilebilir sanatın ana teması olan beden, duyguları ifade etme alanı olarak kullanılması, insan için olanın anlatılmasını ifade etmekte güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten yola çıkılarak "Sandık Sarısı" koleksiyonu hazırlanmıştır.

Sandık Sarısı koleksiyonu ile yüzlerce yıllık adetler ve inançlarla beslenen kültür, bilgi, inanç, sanat, duygu, örf ve adetleri barındıran, kadın ve kadın olmaya dair birçok yaşanmışlığı içine alan ancak yok olmaya yüz tutmuş çeyiz kültürünü sanatın başka bir açısı ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Çünkü el emeği ile hazırlanan ve kullanılan motif, desen, işleme ile bütünleştirilen duyguların dile geldiği el sanatları ürünlerini, bedende yeniden tutundurmak ve hatırlatmaktır.

Bu çalışmada yaşları 45 ila 83 yaş arasında olan 7 kadına ait 63 parça tekstil çeyiz ürünleri kullanılmıştır. Çeyizler kendileri tarafından hazırlanırken yakın çevreleri tarafından da katkı sağladığını belirten bu kadınların her bir parça için ayrı ayrı hikâyeleri bulunmaktadır. Her birisi gençlik hayalleri, gelinlik yılları, kadınlık sorumluluklarını aktardıkları bu birikimlerini günümüz yaşam şartları nedeniyle çeyiz sandıklarında halen özenle saklamaktadırlar. Koleksiyon hazırlama sürecinde bu değerleri göz önüne alınarak çeyiz parçalarına zarar verilmeden farklı birleştirme teknikleri kullanılmış ve parçalar ayrıldığında eski formunu alabilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu kadınlara ait çeyiz sandığından alınan dantel, nakış, örtü, peçete vb. parçalar giyilebilir sanat anlayışı ile yorumlanarak hazırlanan koleksiyonda sunulmuştur. Koleksiyon Uşak Üniversitesi'ne ait Uşak Tarihi Konaklarda konseptu uygun olarak sergilenmiş ve ziyaretçilere açılmıştır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Explaining Drawer Chest with Wearable Art  
Collection of Yellow Dower-Chest**

\*

Beyhan Pamuk  
*Uşak University*

Basic structure of dowry preparation culture; Preparing men and women who decide to become a family to life, bringing the contribution of family members in this process, preserving the values of the society and keeping them alive with the strong structure brought by the union. Dowry is prepared in concrete and abstract values according to social status. Land, precious jewelery, high value goods and properties are included in the dowry. In addition, the "dowry chest", which contains textiles that are intended to be used in daily life such as carpets, rugs, textiles, clothes or bedspreads, guest sets, kitchen covers, and which require great care and skill, is included in this scope.

The dowry chest, which has been in many cultures from Asia to Europe for centuries and has different shapes and names according to regions, continues its indispensable existence in Anatolian lands. Although it has received its share from cultural degeneration especially in big cities according to today's conditions, it still continues its existence in many parts of Anatolia.

The benefits of modernization bring about changes in daily life. These changes reduce the integrating effect of being an extended family and create individualization. Being faster, fictionalizing the most practical way of life, digitalization, wide product range and convenience in purchasing, etc. Many factors that can be considered take away from cultural heritage. It has also made the dowry chest culture question the place of cultural objects in today's geography.

In this study, the "dowry and dowry chest", which is one of the traditional values that are about to disappear or changed in today's social life, is tried to be interpreted with the understanding of wearable art. Especially in the past years, with the excitement of establishing a new life, it has been prepared by hand and contains many emotions such as emotion, thought, dream, happiness in each part. Dowry will be able to reveal its existence outside the chest,

perhaps integrating with the wearability of art that exists for the same purpose.

In the collection, lace, embroidery, veil, napkin etc. taken from the dowry chest of 7 women between the ages of 45-83 The pieces are presented in the collection prepared by interpreting them with a wearable art approach. The main purpose of the Chest Yellow (Sandık Sarısı) collection is to bring to light the dowry culture, which contains culture, knowledge, belief, art, emotion, customs and traditions fed by centuries-old customs and beliefs, which includes many facts about women, but is about to disappear, with a branch of art.

The items used for this collection have not been damaged in any way. It has been designed in a way that it can be restored to the old way of use, if desired, by using special joining techniques without spoiling its features. In the collection called " Yellow of Dower-Chest -Sandık Sarısı", the collection was prepared based on the stories that were heard from the dowry owners during the production and use according to their original names and usage purposes, and the collection was prepared from the handcrafted bedding, living room set, kitchen set, cedar cover groupings made from home textile products. presented with narration;

*"Dowry... A cultural heritage that is prepared for" brides "in different cultures and styles in many parts of the world, but reflects the emotions, dreams, perspectives of women and women on life and art with hand labor while preparing ...*

*The chest of dowry is a masterpiece that protects and preserves the dowry, carries it to the future, has personal belonging beyond being an object, and contains memories, experiences or experiences. The dowry carries subjectivity with the respectful family and marriage values it represents as well as its objective beauty with the chest that contains it.*

*Although the perception of dowry has changed in the modern life cycle, isn't it important for culture and art to unearth dowry made in the past and still carefully kept in the chests of a generation, and transfer them to new generations while evaluating them?*

*Re-designing the dowry found in every woman's home or close environment, which, although not used, cannot be disposed of due to emotional reasons, by carrying them from the places to the bodies....*

Collection of Yellow Dower-Chest-Sandık Sarısı was prepared by Beyhan Pamuk with 63 pieces of dowry items. Each piece is narrated and identified with its names, parts, and use cases.

“Nazende” work consists of bedding pieces prepared for the new bride. Consisting of two parts, old period beds are hung from both sides of the bed to give the bed and bedroom an aesthetic appearance. For Nazende work, the bedspread is placed on the body, while the pillow part of the same set is placed on the shoulder, on the body, emotions such as loving, coveting, tolerating and understanding are emphasized. Hand stitched parts are not damaged in joining techniques.

Until recently, in many regions of Anatolian culture, newly married couples lived together with the man's family. For this reason, the oldest woman of the house (mother-in-law, grandmother) who had experience and knowledge was the person who had a say in the daily life of the home.

Inspired by these authoritarian women who direct family life, the work titled “The Great Lady” has been prepared. "Sedir" is the sitting group commonly used in old period living rooms in Anatolia. The covers prepared for these cedars are of particular importance.

The wooden seat (sedir) cover, which is an indispensable part of the house, was used in the work named "Great Lady". Special joining techniques are used, using part folding techniques.

With the Collection of Sandık Sarısı, the dowry culture, which contains culture, knowledge, beliefs, art, emotions, customs and traditions fed by centuries-old customs and beliefs, which includes many experiences of being a woman and a woman, but is about to disappear, has been tried to be interpreted with another angle of art. Because it is to reapply and remind the handicraft products, which are prepared with hand labor and combined with the motifs, patterns and embroidery, which express the emotions.

## Kaynakça / References

- Aktepe, Ş. (2012). Moda ve tekstil tasarımı sürecinde sanat / sanatçı ilişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 55-58. <http://dergipark.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Atik, D., (2019). *Giyilebilir sanat ifadesi ile moda*. On Dokuz Mayıs Üni.Eğitim Bilimleri Enst. Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale
- Barbarosoğlu, F.,(2002). *Moda ve zihniyet*. İz yayıncılık, İstanbul

- Çavuşoğlu, Ç.,(2013). Diyarbakır yöresi geleneksel çeyiz sandıkları üzerine bir deneme. *El Sanatları Araştırma Yöntemleri*, İzmir
- Davis, F.,(1992). *Fashion, culture and identity*. University of Chicago Pres Chicago
- Demir, S.,(2017). Sandık ve çeyiz kültürüne müzeografik (müze işlemleri) açıdan yaklaşmak. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 23(89).
- Glassie, H.,(1993). *Traditional Turkish art today*. 227
- Günay, A.,(2014). Giyside sanatsal yaklaşım. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 51-54. <http://dergipark.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Koca, E., Koç, F., Şahinoğlu, M, ve Pamuk, B.,(2009). Toplumsal statü açısından kadının giysi tercihlerini etkileyen etmenler. *21. Yüzyılım Eşiğinde Kadımlar Değişim ve Güçlenme, Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi Bildiri Metni*, İzmir
- Nas, E. (2018). Türk çeyiz kültürü çevresinde sözsüz iletişim dili olarak gelişen milli söz hazinesi. *Turkish Studies Social Sciences*. 13(18), 991-1005. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12725> ISSN: 1308-2140
- Örnek, S.V.,(2000).Türk halkbilimi. Ankara:Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları.
- Özkan, D. (2012). Antalya-Gazipaşa çeyiz sandığı geleneği, *El Sanatları Araştırma Yöntemleri I*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü, İzmir

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Pamuk, B. (2020). Çeyiz sandığını, giyilebilir sanat ile anlatmak: Sandık sarısı koleksiyonu. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5341-5358. DOI: 10.26466/opus.728845

## Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık

DOI: 10.26466/opus.753823

\*

İpek Okkay \*

\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi

E-Posta: [ipekokkay@yahoo.com](mailto:ipekokkay@yahoo.com)

ORCID: [0000-0002-7107-2832](https://orcid.org/0000-0002-7107-2832)

### Öz

Dijital gözetim kişilerin davranışlarının, görünüşlerinin, hareketlerinin, konumlarının veya fikirlerinin elektronik sistemler tarafından izlenebilmesine olanak tanımaktadır. İnternet gibi yeni medya teknolojileri gözetim amaçlı kullanılmakta firmalar potansiyel müşterilerinin hayatlarını takip edebilmekte, giderek tüketici deneyiminin her yönünü kişiselleştirebilmektedir. Dijital ortamla birlikte kişiselleştirilmiş veriye ulaşma kolaylaşmış, kişiselleştirilmiş reklam imkanı doğmuştur. Dijital ortam sayesinde işletmeler tüketicinin pazara yaklaşmasını beklemek yerine zaman ve mekandan bağımsız olarak tüketicilerle reklam mesajlarını ulaştırabilmekte, kendilerine özel olarak üretilen bu mesajlara karşı tüketici savunmasız hale gelebilmekte, davranışları daha kolay yönlendirilebilmektedir. İnternet reklamcılığı arama motorları, haber siteleri ve ticari olmayan yayıncılar için en önemli gelir kaynaklarından biridir. Günümüzde dijital gözetim sayesinde reklamlar kullanıcı profilleri, kullanıcı bilgi gereksinimi ile ilişkilendirilebilir hale gelmiş, kişiselleştirilmiş reklamlar yapılabilir, bire bir tüketici ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda biçimlenir hale gelmiştir. Bireylerin kendileriyle ilgili verilerin reklam amaçlı toplanması ile mahremiyet metalaştırılmaya başlanmıştır. Dijital gözetim olgusu ve tüketim üzerine çalışmalar olmasına rağmen gözetim toplumunu reklam ile ele alan çalışma yok denecek kadar azdır. Modern çevrimiçi uygulamaları kullanıcı tercihlerine, deneyimlerine yönelik uyarlanarak, içerik üretilerek kişiselleştirilmiş reklam yapılması hem tüketicinin istemsiz veya istemli bir şekilde gözetlenmesi açısından hem de tüketicinin kendini reklam mesajlarına karşı koruyamaz hale gelmesinden dolayı etik açıdan kaygı uyandırmaktadır. Bu doğrultuda dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık literatürel açıdan irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Gözetim, Mahremiyet, Veri Madenciliği, Reklam, İnternet Reklamcılığı, Kişiselleştirilmiş Reklam

## Personalized Advertising within the Digital Surveillance Framework

\*

### Abstract

*Digital surveillance allows people's behavior, appearance, movements, positions or ideas to be monitored by electronic systems. New media technologies such as the internet are used for surveillance purposes, and companies can follow the lives of their potential customers and increasingly customize every aspect of the consumer experience. Access to personalized data has become easier with the digital environment, and personalized advertising has been created. Thanks to the digital environment, businesses can send advertising messages to consumers regardless of time and location, instead of waiting for the consumer to approach the market, the consumer can be vulnerable to these messages produced specifically for them, and their behavior can be directed more easily. Internet advertising is one of the most important sources of income for search engines, news sites and non-commercial publishers. Today, thanks to digital surveillance, advertisements can be associated with user profiles, user information requirements, personalized advertisements can be made, and they have been formed in line with consumer needs and demands. With the collection of data about individuals for advertising purposes, privacy began to be commodified. Although there are studies on digital surveillance phenomenon and consumption, there is almost no study dealing with the surveillance society with advertising. Modern online applications are tailored to user preferences, experiences, and personalized advertising by producing content creates an ethical concern both for the involuntary or voluntary observation of the consumer and for the consumer being unable to protect himself from advertising messages. In this direction, personalized advertising within the framework of digital surveillance has been examined in terms of literature.*

**Keywords:** *Digital Surveillance, Privacy, Data Mining, Advertising, Internet Advertising, Personalized Advertising*



## Giriş

Dijital çağ reklamcılık yaklaşımını büyük ölçüde değiştirmiştir. Reklamcılığın geleceği veridir. Reklam kampanyaları oluştururken çok büyük miktarda veri kullanılır ve bu verilere dayanan analitik sonuçlar şirketlere potansiyel müşterileriyle başarılı iletişim kurmak için bolca fırsat sunar. Kişiselleştirilmiş reklamcılık ve veri odaklı pazarlama taktikleri gün geçtikçe tercih edilen yöntemler haline gelmiştir. Teknolojiler işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık maliyetleri artık sabit bir bütçe çizgisine sahip değildir, duruma veya ihtiyaçlara göre revize edilebilmekte, değişkenlik gösterebilmektedir. Dijital gözetim ile markalar, reklamların etkinliğini ölçebilir ve doğru reklam yöntemini seçebilir hale gelmiştir. Böylelikle reklamı yapılan ürünün ana tüketicisi olacak kitleye veya kişiye yönelik kişiselleştirilmiş reklamlar tercih edilmeye başlanmıştır. Reklamların potansiyel müşterinin dikkatini çekerek ürünü / markayı kullanmaya ikna etmesi gerekmektedir. Bu nedenden dolayı kişisel verilerin toplanma hızı gün geçtikçe artmaktadır. Kişisel veriler, gönüllü olarak ücretsiz dijital hizmetlerden faydalanmak için verilmektedir. Aslında ücretsiz gibi görünen dijital hizmetlerin bedeli kişisel mahremiyeti kaybederek ödenmektedir.

Tüketimin müşterileri cezbediciliğinin altında yatan en önemli unsur ise kitlesel boyuttaki sistematik gözetimdir (Bauman ve Lyon, 2013). Bu sayede potansiyel hedef kitle doğru tespit edilebilmekte doğru hedef kitleye, bireye ulaşabilmektedir.

Dijital teknolojiler gözetimi daha kolay ve yoğun hale getirmiştir. Kurumlar başarılı olabilmek, kar elde etmek, marka değerlerini arttırmak gibi birçok sebepten kişisel verilerin toplanmasına ilgi duymaktadır. Bireysel zevklerle ilgili içerikleri hedef alan kişiselleştirilmiş reklamcılık stratejileri, kullanıcı verilerinin toplanması ve değerlendirilmesine dayanmaktadır.

## Dijital Gözetim

Gözetim, birisinin görüldüğü anlamına gelmektedir. Gözetlenen kişi bu durumdan genelde habersizdir. Gözetlenen kişi bilginin nesnesidir, iletişimde asla bir konu değildir. Gözetim mümkün olduğu sürece görünmez yapıda olmaktadır (Foucault, 1977).

Milyarlarca insanın gönüllü olarak kullandığı ücretsiz hizmetler sağlayan hizmet sağlayıcıları, kullanıcılarının davranışlarını genellikle açık bir şekilde

izinleri olmadan izlemektedir. Yatırımcının baskısı arttıkça web siteleri, arama motorları bir reklamın alaka düzeyini göstermek için kullanıcı tıklama oranlarını, tahminlerini oluşturmak üzere kullanıcı veri kayıtlarını kullanarak reklam gelirlerini artırmayı amaçlamaktadır. Gözetimin kapitalizmin dijital ortama hükmetmesine, insan davranışını şekillendirme konusundaki gayri meşru gücüne rağmen, çoğu insan gözetlendiğinin farkında olmamakta ya da kanıksamaktadır. Bireyler, genellikle sosyalleşme ihtiyacından dolayı kendilerini dijital hizmet sağlayıcılarına (google, amazon, facebook, vb.) girme zorunluluğunda hissetmekte ve dijital iz bırakmaktadır.

Dijital izde bir veri sunucusu, bilgi öğelerinin ve reklamların veri tabanını depolamakta ve güncellemektedir. Bilgilendirme öğeleri ve reklam kategorilerinin her biri bir ilişkili bilgi kategorisine sahip olacak şekilde yer almaktadır. Her bir veri istasyonundaki bilgi yöneticisi, zaman zaman yerel bellekte veri sunucusu tarafından depolanan bilgi öğeleri ve reklamların bir alt kümesini güncellemek üzere zaman zaman veri sunucusuyla iletişim kurmaktadır. Veri istasyonlarının en azından bir alt kümesi abone profili verilerini depolama görevini üstlenmektedir. Abone profili verileri, abonenin görüntülediği bilgi öğelerini ve görmek istemediği bilgi kategorilerini belirleyerek abonele- rin bilgi görüntüleme tercihlerini temsil etmektedir (Reilly ve Hassett, 1998).

Çevrimiçi izlemede ve diğer dijital çağ veri denetiminde veri madenciliğinin mantığı verilerdeki beklenmeyen, öngörülemeyen kalıpları ortaya koymayı önererek bilgi sahibi olma gibi kavramları ortaya koymaktadır. Sağlık hizmetlerinden, polise, şehirlere kadar her konuda öngörülerde bulunmak ve böylece planlama, finansal planlama, iş ve eğitim gibi konularda kararlar vermek için bu veriler kullanılmaktadır. Dijital teknoloji kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılmasını mümkün hale getirmiştir (Andrejevic, 2014).

Dijital gözetim için veri toplama teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde dijital gözetim o kadar kanıksanır hale gelmiştir ki bireyler işletmelerin istediği bilgileri farkına varmadan onlara altın tepside sunar hale gelmeye başlamıştır.

Tüketici davranışlarındaki en büyük değişiklik sosyal medya ile birlikte daha büyük kişisel bilgileri paylaşma isteği olmasıdır. İnsanlar artık çevrimiçi olduklarını, arkadaşlarının kim olduğunu, beğenilerini, nelerden hoşlandıklarını, nerede olduklarını, yaşadıklarını, ziyaret ettikleri yerleri, neler yaşadıklarını her şeyi gönüllü olarak paylaşarak dijital gözetimi kolaylaştırmaktadır (Nesamoney, 2015).

Veri tabanlı pazarlamanın daha önceki biçimlerinde aşikar olmasa da, Amazon, Facebook ve Google'ın ortaya çıkışı ile dijital gözetim daha belirgin hale gelmiştir. Bankalarda, mağazalarda, ticaret merkezlerinde ve diğer her yerde, yılın her gününde günlük işler ile uğraşırken arkada elektronik işaretlerden oluşan koca bir iz bırakılmaktadır. Bu noktada sistem müşterileri profillerine göre yan yana koymakta, sınıflandırmakta ve farklı kategorilerdeki tüketicilere farklı davranılması amacıyla kişisel veri toplamaya dayalı olarak işlemekte ve işaretlemektedir (Bauman ve Lyon, 2013). Bu sayede reklamcılar, kişiselleştirilmiş reklam içeriklerini rahatça oluşturabilmektedir.

### **İnternet Reklamcılığı**

İnternet reklamcılığı, dijital ekonomide önemli bir yere sahip olmakla birlikte gün geçtikçe büyüyen bir sektördür. Arama motorları, çevrimiçi içerik sağlayıcılar ve yayıncılar için hayati öneme sahip olmaktadır. İnternet reklamları web sitelerinin, arama motorlarının ana gelir kaynaklarını sağlamaktadır. Dijital teknolojiler geliştikçe ve veri toplama devam ettikçe daha hedefli, etkileşimli reklamcılık için yöntemlerin tasarlanması, dijital ekonominin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. İnternet reklamcılığı kullanıcı davranışlarını tahmin etmek ve anlamak için; bilgi edinme, veri madenciliği, ekonomi ve psikoloji gibi farklı araştırma alanlarından faydalanmaktadır (Yuan, Abidin, Sloan ve Wang, 2012).

Dünya genelindeki internet kullanıcıları için bilgi arama, iletişim ve çevrimiçi alışveriş gibi işlemsel ve işlemsel olmayan amaçlar için kullanılmaktadır. Bilgi aramak için arama motorlarını kullanan internet kullanıcıları, reklam verenlerin reklam kampanyaları ile etkileşime girmeyi hedeflediği potansiyel tüketici grupları olmaktadır. İnternet reklamcılığı üç ögeli metinsel reklamlardan oluşmaktadır (Abidin, 2009):

- Bir reklam başlığı,
- Birkaç satır marka, tanıtılan ürün veya hizmetlerle ilgili açıklama,
- Reklam verenlere ait URL, reklam verenin sitesine yönelten içerikler veya görseller, arama motorları sonuçlarına yerleştirilen yazılı reklamlar ve benzerleri olmaktadır.
- İnternet reklamlarının üstün yönleri (Aktaş, 2011):
- Etkileşim,
- Hedefleme olanakları,

- Hızlı ve esnek sunum,
- Maliyet,
- Ölçülebilirliktir.

Hedef kitlenin beklentileri ve internet alışkanlıkları ile ilgili verilere ulaşılabilmek dijital gözetimle kolaylaşmıştır. Tüketicilerin kişisel bilgilerini öğrenen işletmeler tüketici ile bire bir etkileşime geçme imkanına kavuşmuştur. Reklam verenler hedef kişiyi ikna etmek için daha etkili bir yöntem olan kişiselleştirilmiş reklamı tercih etmeye başlamıştır.

### **Kişiselleştirilmiş Reklamcılık**

Kişiselleştirme kullanıcıların kullanımına göre arama motoru sonuçlarının sıralanmasından, haberler, çevrimiçi alışveriş veya benzeri alanlardaki öğelerin önerilmesine kadar birçok web uygulamasının temel bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortamda kullanıcı profil özellikleri açıkça veya örtük olarak elde edilebilmektedir (Bilenko ve Richardson, 2011):

- Açık özellikler kullanıcı tarafından sağlanır veya deterministik olarak hesaplanmaktadır (örneğin, kullanıcı tarafından gönderilen demografik bilgiler veya IP tabanlı konum).
- Örtülü kullanıcıda kullanıcı öz niteliklerine göre çıkarım yapılmaktadır (örneğin, kullanıcının önceki davranışının kayıtları, geçmiş aramalar, incelemeler veya alışveriş işlemleri).

Kişiselleştirmenin avantajlarını tam olarak yerine getirmek için işletmenin elde edilen verileri toplaması gerekmektedir. Reklam şirketleri ve yayıncılar bireysel izleyiciler için kişiselleştirilen içeriği yakın iş birliğiyle hedef kitleye ulaştırmak için kullanmaktadır (Dimitris, George ve George (2002).

Kişiselleştirme yaklaşımları (Bilenko ve Richardson, 2011):

- Kullanıcılar arasında tercih korelasyonları (işbirlikçi filtreleme),
- Gizli kullanıcı öz niteliklerini anlamak için kullanılan davranış günlükleri,
- Tanımlanmış kullanıcı kategorilerini (hedefleme segmentleri) içermektedir.

Kullanıcıyla ilgili veriler (Kobsa, Koenemann ve Pohl, 2001):

- Kayıt verileri (ad, adres, telefon numarası gibi),
- Coğrafi veriler (alan kodu, şehir, eyalet, ülke),

- Demografik veriler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir),
- Psikografik veriler (yaşam tarzını gösteren veriler),
- Müşteri eleme verileri (ürün, hizmet kullanım sıklığı gibi),
- Çekilişlere katılım ve benzeri bilgi teklifleri ile siteye abonelik sağlayan sadakat programlarından veriler elde edilebilmektedir.

Web tabanlı müşteri ilişkileri yazılımı, bu işlevselliğe sahip web sitelerini güçlendirmektedir. Doğrudan geleneksel kanallara kıyasla dijital ortam düşük maliyette bir dizi önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları (Kobsa, Koenemann ve Pohl, 2001):

- Çok sayıda müşterinin satın alma davranışı ve destek ihtiyaçları ile ilgili çevrimiçi olarak bilgi toplanması,
- Yeni fırsatlara ve zorluklara hızlı bir şekilde tepki verebilmek için içeriğin ve sunumun hızlı bir şekilde değişmesi ve güncellenmesi için fırsat sunması,
- Dinamik içerik oluşturma ve sunum formatlarını dar aralıklarla oluşturma imkanı,
- Hedefli veya kişiselleştirilmiş bilgi tesliminin zaman ve mekandan bağımsız olarak dünyanın her yerinde varlığını mümkün kılması olmaktadır.

Kişiselleştirmenin uygulanmasına yönelik ilk husus kullanıcı ile ilgili olmaktadır. Kişiselleştirme sistemlerinin uygulama alanı kullanıcının hedefleri veya görevleri, tercihleri ve bilgileriyle ilgili bilgileri toplamak buna göre içerik sunmaktır (Balabanovic ve Shoham, 1997).

Kişisel reklam vermek, bireylerin kendi tercihlerini ve davranışlarını temel alarak uyarlanmış içerik ve hizmetler sunmaktır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2001). Kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevrimiçi kullanıcı verilerini kullanarak reklam ilgi düzeyini artırmaktadır. Tamamen kişiselleştirilmiş bir müşteri hizmeti sunmak, birçok işletme için bir amaçtır. Girişimciler sadakat sağladığını ve dönüşümleri arttırdığını açıkça fark ettiğinden dolayı kişiselleştirilmiş reklamları tercih etmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, hedeflenen tüketiciler için kişisel mesajlar üreten, mesajları oluşturmak için bilgisayar yazılımı kullanan ve müşteri merkezli öneri motorları oluşturan otomatik bir süreçtir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, dijital gözetim sayesinde mevcut veya potansiyel bir tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu noktada; sosyo demografik veriler, hedef kitleye göre kategorizasyon, etkileşim, kişiye özel mesaj sunma stratejilerinden faydalanılmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık bireysel tercihlerle ilgili veriler, bu verileri işlemek için kurallar ve algoritmalar, bireye hangi mesajların ve yaratıcı öğelerin gösterileceğini belirleme ve ölçümü ile ilgili olmaktadır. Hedefli ve kişiselleştirilmiş veriler sunmak için kullanılacak veriler (Nesamoney, 2015):

- Profil verileri: Cinsiyet, yaş, satın alma alışkanlıkları, gelir, hane, grup üyelikleri gibi kullanıcının ait olduğu hedef kitle segmentlerini içermektedir.
- CRM verileri: Markaların müşterileri ile doğrudan etkileşim kurduğunda genellikle müşteri ilişkileri yönetimi yazılım sistemlerinde veya veri tabanlarında kaydettiği verileri ifade etmektedir.
- Çevresel veriler: Yerel hava durumu, sıcaklık, coğrafi konum, günün saati veya haftanın günü gibi kullanıcının çevre ile ilgili verileridir. Gerçek zamanlı olarak belirlenebilir ve size özel mesajlaşma sağlamak için kullanılmaktadır.
- Gerçek zamanlı olaylar: Spor etkinlikleri gibi gerçekleşmekte olan olaylardır.
- Sosyal medya verileri: Kullanıcıların sosyal medyadaki eylemleriyle ilgili verilerdir. Medya, stil ya da moda trendleri, haberler, görüşülmekte olan konular ve benzerlerinin tetikleyicileri olabilmekte, gündem oluşturabilmektedir.
- Site / çerez verileri: Tüketici web sitelerinde birinci taraf çerezleri ürün tabanlı yeniden hedefleme için kullanıcıların verilerinin toplanması olmaktadır.
- Arama verisi: Kullanıcılar ürünler veya ilgi alanları için arama yaptığında elde edilen verileri ifade etmektedir. Arama verileri çok güçlü bir kaynak olabilmektedir. Kişiselleştirme verilerinin en önemli göstergesi olabilmektedir. Satın alma zamanlaması bile öngörülebilmektedir.
- İçeriksel veri: Reklamın izlenip izlenmediği, web sitesinin hangi bölümünde yer aldığı ve benzeri hakkındaki verileri ifade etmektedir.

Kişiselleştirilmiş reklamın amacı toplanan veriler ile müşteriler ya da potansiyel müşteriler ile daha etkili iletişim kurabilmektir. Bu doğrultuda; geliştirilmiş müşteri deneyimi, tüketici tercihlerini doğru tespit edebilme, marka sadakatini artırma, iletişim kanallarını tutarlı kullanabilmeyi hedefler.

Kişiselleştirilmiş reklam, kaliteli verilerle kullanma şeklinizle ilgili deneyimler oluşturmaktadır. Tüketici verilerini reklam teknolojisiyle birleştiren markalar, tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlaşma gibi yöntemler ile ürün ve deneyimleri tüketicilere her zamankinden daha yenilikçi yollarla sunmaktadır. Tüketicilere sunulan seçeneklerin sayısı genellikle fazla olabilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, teklif edilen sınırsız seçenek ile tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki uçurumu kapatmaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerine hedefli öneriler sunan markalar, tüketicilerinin zamandan tasarruf etmelerini sağlayarak müşteri sadakatini artırabilmektedir (Keane, 2019).

İzleyici, dinleyici, okuyucu olan potansiyel müşterinin profiline göre kullanıcı tercihleri hakkında edinilen bilgi uyarlanarak reklamlar kişiselleştirilmektedir. Reklamları kişiselleştirme hedef müşterinin ilgilenebileceği mesajları sunarak reklamların görüntülenmesini sağlamaktadır. Reklamcılara hedeflemelerinin doğruluğunu artırma fırsatı vererek, doğru ürünü ve mesajı izleyici, dinleyici, okuyucuya sunma olanağı vermektedir (Hawkins, Best ve Coney, 1998).

Kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketicinin davranışları dijital gözetim altında olmaktadır. Davranışsal hedefleme iki tür faaliyet içermektedir. Bunlar (Turow, King, Hoofnagle, Bleakley ve Hennessy, 2009):

- Kullanıcıların eylemlerini takip etmek ve sonra reklamlara uyarlamaktır.
- Pazarlamacılar tarafından tüketici davranışları hedeflenirken tüketici bilmediği veya anlamadığı şekilde etiketlenmekte ve izlenmektedir. Bu durum tüketici mahremiyeti açısından etiksel sorun doğurmaktadır.

Tüketicie özel kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketicinin iznini almak önem taşımaktadır. Bunun içinde firmalar sıklık / sadakat programları ile gönüllü olarak tüketicinin demografik ve iletişim bilgilerini edinmektedir. Firmalar site üyeliği veya üyelik formu sayesinde izinli olarak SMS veya e-posta yoluyla kişiselleştirilmiş reklam mesajları yollamaktadır. Tüketicinin bu izni vermesindeki ana motivasyon ise promosyonlar olmaktadır.

Özelleştirilmiş promosyonlara ek olarak kişiselleştirilmiş reklamlar, müşterilerin ilgilendikleri ürünler için bireysel özellikleri seçmelerine olanak tanıyabilmektedir. Tüketici isteklerine göre kişiselleştirilmiş içerik sunan işletmelerin, çevrimiçi ziyaretlerini satışa dönüştürme olasılığı artabilmektedir.

Kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmanın yanı sıra web sayfaları ayrıca müşteri geçmişine göre diğer içerikleri görüntülemek üzere tasarlanabilmektedir. Bir müşteri web sitesine ulaştığında, başvuru kaynağı, coğrafi konum ve satın alma geçmişine ulaşabilmektedir. Müşterinin sosyo demografik özellikleri, tercih ettiği iletişim kanalı, geçmiş ve mevcut ihtiyaçlarına yönelik veriler üzerinden oluşturulan kişiselleştirilmiş mesajlar, potansiyel müşteri ile etkileşim olasılığını arttırmaktadır.

### **Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık**

Tüketici gözetimi, bir gözetim şekli olarak anlaşılabilir. Tüketici davranışını kontrol etmeyi amaçlayan kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketici bilgilerini kullanmayı ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Turow, 2006).

Web siteleri ziyaretçilerin her hareketini (hangi içeriği okudukları, hangi reklamları tıkladıkları, hangi ürünleri satın aldıkları, vb.) yakından takip edebilmekte, bu sayede konuya göre kişiye özel reklam yayınlayabilmektedir. Siteler ziyaretçilerin işlemlerini, ziyaretçi kayıtlarını ve adlarını tanımlayan metin dosyalarını çerezler sayesinde kaydedebilmektedir. Bu sayede ziyaretçilerin etkinlik biçimlerini temel alan kişiselleştirilmiş reklamlar verilebilmektedir. Web siteleri ve reklam ağları ziyaretçileri izlemekte ve onların dolaşımını saklamaktadır. Bu yaklaşım, Google, Yahoo gibi ağlar tarafından site ziyaretçilerine sunulan reklamlar anlamına gelmektedir. ValueClick ve diğer birçok firma, çevrimiçi dünyadaki bir hareket geçmişini yansıtabilmektedir. Çevrimdışı işletmeler sıklık programları sayesinde tüketicilerinin alışkanlıklarını izleyebilmektedir. Çevrimiçindeki gibi firmalar kart sahiplerinin farklı alışveriş deneyimlerine dayanan verilerini datalayararak kişiselleştirilmiş reklamcılık için kullanabilmektedir. Firmalar kişinin doğum günü gibi özel günlerine göre veya kişinin en çok aldığı ürüne göre kişiye özel fiyatlar sunabilmektedir (Turow vd., 2009).

Google ve Facebook, insanları çevrimiçiyken izleyerek, gerçeği nasıl metalaştıracaklarını keşfetmiştir. Hedef kitlenin / kişinin gelecekte neler yapabi-



leceklerine dair tahminler ile davranışını etkilemek için yöntemler geliştirmekte ve bu bilgileri işletmelere satmaktadırlar. Gözetim kapitalizmi, hedefli reklamcılık bağlamında icat edilmiştir. Daha önce atılan ve görmezden gelinen veri günlükleri günümüzde davranışsal gözetim için önemli hale gelmiştir. Ürün geliştirme amacıyla kullanılmak yerine, bu davranışsal gözetim kullanıcı davranışını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Dijital gözetim her yerde olmakla birlikte, web sitelerinin %91'i kullanıcıyı takip edebilmektedir. Dijital gözetim altına girmeden internette sörf yapmak neredeyse mümkün olmamaktadır. Web siteleri siz, arkadaşlarınız, zevkleriniz, alışkanlıklarınız ve satın alma gücünüz hakkında çok şey bildiğinden hangi reklamı tıklayacağınızı ve nihayetinde hangi ürünü satın alacağınızı hesaplayabilmektedir. Her küçük veri biti doğru reklamı gösterme şansını artırmaktadır (Maréchal, 2018)

İnternet yazılımı şirketlerin, müşterilerin oturum açtığı fiziksel konumları belirlemelerini, müşterilerin onlarla yaptıkları işlemleri kaydetmelerini ve tüketicilerin diğer alışveriş ilgi alanlarını öğrenmek için izleme çerezlerini kullanmalarını sağlamaktadır. Bu verilerle bir web sitesi ürünlerini ve ilgi alanlarını daha muhtemel olan teklifleri içeren özelleştirilmiş bir sayfa göstererek deneyimini kişiselleştirebilmektedir.

Web sitesine erişirken kullanıcılar hakkında bilgi, türetilmiş çerezlerden, flash çerezlerden, web işaretçilerinden, tarayıcılardan ve diğer meta verilerden alınabilmektedir. Bu bilgiler kullanıcıları profillemek için kullanılmakta, bu sayede kişi ile ilgili kişiselleştirilmiş reklam sunulabilmektedir (Jaworska ve Sydow, 2008).

Web böcekleri genellikle web sayfası ya da e-postalarının içerisine kullanıcının göremeyeceği şekilde yerleştirilmektedir. Bu sayede kullanıcının web sayfasını ya da e-postasını görüp görmediği kontrol edilmekte, çerezlerin ve indirilecek uygulamaların gönderilmesi için de kullanılabilir (Arslantaş-Toktaş, Binark, Dikmen, Fidaner, Küzeci ve Özeygen, 2012). Çerezlerin ve diğer izleme dosyalarının yokluğunda bile yalnız tarayıcı verilerine dayanarak kullanıcı profili oluşturmak mümkün olmaktadır (Eckersley, 2010).

Yeni medyadan faydalanmak isteyen işletmeler, davranışsal hedeflemeyi mümkün hale getirmek için veritabanı yönetim sistemlerine güvenmektedir. Bu sayede dijital gözetim mümkün olmakla birlikte doğru tüketiciye doğru segmentasyon yapılarak en alakalı içerik sunulabilmektedir. Web siteleri reklam verenlere daha fazla yer satabilmek için çoğu zaman üyelerin geçmişini

bile keşfetmeye çalışmakta izleme davranışlarının ötesine geçmektedir. Son yıllarda belirli işletmelerden tüketici bilgisi, onayı ve rızası olmadan bireyler hakkında bilgi satma veya satın alma eylemlerinde artışlar görülmektedir. Ziyaretçiler hakkında davranışsal, demografik bilgi, coğrafi veriler reklam verenlerin, reklamlarla tuttuğu ve hedeflediği sosyal kategorilere göre uyarlanmış veriler web siteleri ve işletmeler tarafından satın alınıp satılabilir hale gelmiştir (Turow vd., 2009). Bireyin gözetlendiğini bilmemesinden dolayı bireyin mahremiyetinin ihlal edilmesi de etik açıdan sorun yaratmaktadır.

Tüketicilerin kişilik ve demografik özellikleri reklam verenlere hitap edecek şekillerde Google, Yahoo, AOL, ValueClick gibi reklam ağları tarafından sahip oldukları milyonlarca bilgi noktası sayesinde kullanılmaktadır. Milyonlarca insan, hakkında çıkarımları yansıtan demografik, psikografik, coğrafi ve benzeri kategorilere göre etiketlenmektedir. Müşterilerin mevcut ve geçmiş tarama ve alışveriş alışkanlıklarının hangi ürünleri önerebileceğini dijital gözetim yoluyla öğrenerek ona göre hitap etmekte ve hangi reklam mesajlarının dikkat çekeceğini saptamaktadır. Kişiye yönelik mesajlarda dahil olmak üzere tüketiciler hakkında çıkarımlar yapmak çeşitli dijital ortamlarda giderek daha etkin hale gelmektedir (Turow vd., 2009).

## Sonuç

İnternet ve dijital iletişim teknolojisi geliştikçe firmaların reklamları belirli tüketicilere doğru bir şekilde hedefleme ve tüketiciyi kullanma yetenekleri artmıştır. Reklamın içeriğini kişiselleştirmek için gerekli dijital veriye sahip olan firmalar tüketiciyi daha kolay ikna edebilmektedir.

Dijital mecralar daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale geldikçe mahremiyet artan bir endişe konusu olmaktadır. Yapılan çalışmalar insanların çevrimiçi ortamdayken gizlilik kaygılarını unuttuğunu göstermektedir (Spiekermann, Berendt ve Grossklags, 2005).

Kişiselleştirilmiş pazarlamanın en büyük avantajı her bir bireyin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkin bir şekilde hedeflemesine, bireyin beğenmesine, ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve diğer tercihlerine hitap ederek katılım ve dönüşüm oranlarını artırmasına olanak sağlamasıdır. Bu tür hedefli reklamcılık daha yüksek dönüşümler yaratmakta ve sonuçta inanılmaz derecede kazançlı bir satış yolu olmaktadır. Experian'a göre, kişiselleştirilmiş pazarlama e-postaları, kişiselleştirilmemiş olanlara göre %29 daha yüksek açılma oranı

ve % 41 daha yüksek tıklama oranı almıştır. Kişiselleştirilmiş reklamcılığı kullanan işletmeler genellikle toplam satışlarını yaklaşık % 19 artırmaktadır (Galletto, 2017).

Infosys tarafından yapılan bir ankette tüketicilerin %86'sı kişiselleştirmenin satın aldıkları ürün üzerinde bazı etkileri olduğunu, %25'inin ise kişiselleştirmenin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir (Bullock, 2018). Global Web Index tarafından yapılan bir araştırmada ise internetten düzenli olarak her ay ürün satın alan 4 yetiştikenden 3'ünün kişiselleştirmeye değer verdiği görülmüştür (Keane, 2019).

Kişiselleştirilmiş veya hedeflenen reklamcılık iş modeli, şirketleri tüketiciler hakkında olabildiğince fazla bilgi biriktirmek için teşvik etmektedir. Google, Facebook ve benzeri sosyal ağlar, hesabı aktif olmayan kişilerin bile çevrimiçi yaptıklarının bilgisini veri modellemelerinde ve internette reklam yayınlamak için kullanmaktadır. Bu dijital dosyalar, her birimiz hakkında ayrı ayrı ve hepimiz hakkında toplu olarak açığa çıkan bilgileri içermektedir. Merak ettiklerimizi sıralamak için ticari arama motorlarına bağımlı olmakla birlikte bunların birçok sosyal, politik konuda güvenilir ve gerçeği yansıttığını söylememiz pek mümkün olmamaktadır. Kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamcılık, gözetim kapitalizmi topluluğunun bizim hakkımızda ne bildiğini düşündüğüne dayanarak, interneti ve dolayısıyla dünyayı farklı şekillerde deneyimlememize neden olmaktadır (Maréchal, 2018).

Reklam verenler, pazarlama çekiciliğini hedeflemek için çevrimiçi müşteri verilerini kullanmaktadır. Bu durum tüketicilerin gizlilik konusundaki endişelerini artırmakta, hükümetleri veri kullanımını ve web siteleri tarafından kullanılan çevrimiçi izleme tekniklerini kısıtlayarak tüketici gizliliğini korumak için tasarlanan yasaları çıkarmaya yönlendirmekte olsa da bu yasalar ülkeden ülkeye değişmekte ve kişisel verilerin korunmasında hala eksiklikler var olmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2011).

Dijital çağda, kişisel veriler rutin olarak ekonomik amaçlı toplanmakta ve alınıp satılmaktadır. Kişisel verilerin nasıl kullanıldığına ve etkili kontrol altına alındığına dair çok az veri bulunmaktadır. Bu durum gizlilik ve güvenlik sorunlarına neden olabilmektedir.

Dijital teknoloji sayesinde dijital gözetim kolaylaşmış ve artmış, dijital mecralar sayesinde de etkileşimli ve kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi kolaylaşmıştır. Bu şekilde tüketicilerin ve reklam verenlerin istekleri ve gereksinimleri doğru tespit edilmekte böylece reklam veren potansiyel tüketicisine

kolaylıkla ulaşabilirken, tüketici kendi ilgilendiği ürünlerin reklamını görebilme avantajına sahip olabilmektedir. Bu durum dijital mecraların reklam veren bulmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam verenlerin daha düşük maliyetli olarak tüketici hakkında bilgi edinmesi ve kişiye özel reklam yapabilmesi reklam verenleri her geçen gün dijital mecralara yönlendirmektedir. Dijital gözetim sayesinde hedef kişiyi ve hedef kitleyi doğru tanımlama imkanı doğmuştur. Dijital mecranın yapısı nedeni ile kişiselleştirilmiş reklamın uygun maliyet ile sunulabilme özelliği hem dijital mecra için hem de reklam veren için kazan kazan durumu yaratmaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Personalized Advertising within the Digital  
Surveillance Framework**

\*

İpek Okkay

*Istanbul Avcansaray University*

Digital surveillance allows people to monitor their behavior, appearance, movements, positions or ideas by electronic systems. New media technologies such as the Internet are used for surveillance purposes, and companies can follow the lives of their potential customers and gradually personalize every aspect of the consumer experience. With the digital environment, access to personalized data has become easier and personalized advertising opportunity has emerged. Thanks to the digital environment, businesses can deliver advertising messages to consumers regardless of time and place, instead of waiting for the consumer to approach the market, the consumer becomes vulnerable to these messages produced specifically for them, and their behavior can be more easily directed. Internet advertising is one of the most important sources of income for search engines, news sites and non-commercial publishers. Today, thanks to digital surveillance, advertisements have become associated with user profiles, user information needs, personalized advertisements can be made, and have become shaped in line with consumer needs and demands. Privacy has started to be commodified with the collection of personal data for advertising purposes. Although there are studies on digital surveillance and consumption, there are almost no studies dealing with the surveillance society with advertising. Personalized advertising by adapting modern online applications to user preferences and experiences, by producing content, raises ethical concerns, both in terms of the involuntary or voluntary surveillance of the consumer and the inability of the consumer to protect himself against advertising messages. In this direction, personalized advertising has been examined from a literary perspective within the framework of digital surveillance.

The digital age has drastically changed the advertising approach. The future of advertising is data. A huge amount of data is used when creating ad campaigns, and analytical results based on this data offer companies ample

opportunities to successfully communicate with their potential customers. Personalized advertising and data-oriented marketing tactics have become the preferred methods day by day. Technologies offer new opportunities to businesses. Marketing and advertising costs no longer have a fixed budget line, they can be revised and variable according to the situation or needs. With digital surveillance, brands can measure the effectiveness of advertisements and choose the right advertising method. Thus, personalized advertisements aimed at the audience or person, who will be the main consumer of the advertised product, started to be preferred. Ads need to attract the attention of the potential customer and persuade them to use the product / brand. For this reason, the rate at which personal data is collected is increasing day by day. Personal data are provided voluntarily to benefit from free digital services. In fact, digital services that seem free of charge are paid for by losing personal privacy.

Digital technologies have made surveillance easier and more intense. Institutions are interested in collecting personal data for many reasons such as being successful, gaining profit, and increasing brand value. Personalized advertising strategies targeting content related to individual tastes are based on the collection and evaluation of user data. As the Internet and digital communication technology developed, the ability of companies to accurately target advertisements to specific consumers and to use consumers increased. Companies that have the necessary digital data to personalize the content of the advertisement can more easily convince the consumer.

Personalized advertising focuses on the needs of an existing or potential consumer, thanks to digital surveillance. At this point; Socio-demographic data, categorization according to the target audience, interaction, and personal message delivery strategies are used. The purpose of personalized advertising is to communicate more effectively with customers or potential customers with the collected data. In this direction; It aims to improve customer experience, identify consumer preferences correctly, increase brand loyalty, and use communication channels consistently. In the digital age, personal data is routinely collected and traded for economic purposes. There is very little data on how personal data are used and effectively controlled. This situation can cause privacy and security problems.

Digital surveillance has been facilitated and increased thanks to digital technology, and it has become easier to convey interactive and personalized

messages thanks to digital channels. In this way, the requests and requirements of the consumers and advertisers are determined correctly, thus making the advertiser potential consumer easier.

## Kaynakça / References

- Abidin, A.Z. (2009). Towards personalized advertising in sponsored search. *FDIA*, 3, 83-88.
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2001). Using data mining methods to build customer profiles. *IEEE Computer*, 34(2), 74-82.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet reklamcılığı*. Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673-1689.
- Arslantaş-Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E.Ş., Fidaner, İ.B., Küzeci, E. ve Özeygen, A. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Balabanovic, M. ve Shoham, Y. (1997). Content-based, collaborative recommendation. *Communications of the ACM*, 40(3), 66-72.
- Bilenko, M. ve Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. *KDD*, 11(17), 413-421.
- Bullock, L. (2018). 5 Brands taking personalized marketing to the next level. *Forbes*. 02.06.2019 tarihinde <https://www.forbes.com> adresinden erişildi.
- Dimitris, P., George, L. ve George, G. (2002). Pricing optimization model for personalized advertisements in the context of digital television. *Computer Science*, 02.04.2020 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org> adresinden erişildi.
- Eckersley, P. (2010). How unique is your web browser? In: Privacy enhancing Technologies. *PETS*, 6205, 1-18.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish*. New York: Vintage.
- Galetto, M. (2017). What is personalized marketing? A look at how personalized marketing works, benefits, best practices, and more. *NGDATA*. 22.05.2020 tarihinde <https://www.ngdata.com> adresinden erişildi.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Keane, L. (2019). 10 Brilliant examples of personalized marketing and why they worked. 28.03.2020 tarihinde *Global Web Index* <https://blog.globalwebindex.com> adresinden erişildi.
- Kobsa, A., Koenemann, J ve Wolfgang, P. (2001). Personalised hypermedia presentation techniques for improving online customer relationships. *The Knowledge Engineering Review*, 16(2), 111-155.
- Jaworska, J. ve Sydow, M. (2008). Behavioural targeting in on-line advertising: An empirical study. *Web Information Systems Engineering-WISE*, 5175, 62-76.
- Maréchal, N. (2018), Targeted advertising is ruining the internet and breaking the World. *VICE*, 02.12.2019 tarihinde <https://www.vice.com> adresinden erişildi.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized digital advertising how data and technology are transforming how we market*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Reilly, J.P. ve Hassett, G.P. (1998). Information and advertising distribution system and method. *United States Patent 5740549*. 08/489591, 1-28.
- Spiekermann, S., Berendt, B. ve Grossklags, J. (2005). E-privacy in 2nd generation E-Commerce: Privacy preferences versus actual behavior. *CACM*, 48(3):38-47.
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C.J., Bleakley, A. ve Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. *SSRN Electronic Journal*, 1-27. doi:10.2139/ssrn.1478214.
- Turow, J. (2006). Cracking the consumer code: advertisers, anxiety, and surveillance in the digital age. K.D. Haggerty ve R.V. Ericson (Der.), *Surveillance and visibility* içinde (s.279-307). Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Yuan, S., Abidin, A.Z., Sloan, M. ve Jun Wang (2012). Internet advertising: an interplay among advertisers, online publishers: Ad exchanges and web users. *Information Processing and Management*, arXiv:1206.1754v2, 1-44.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5359-5376. DOI: 10.26466/opus.753823



## İş Dünyasında Maverick Liderlik ve Z Kuşağı İncelemesi

DOI: 10.26466/opus.771231

\*

Ayla Avcı \*

\* İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul

E-Posta: [aylaavci@windowslive.com](mailto:aylaavci@windowslive.com)

ORCID: [0000-0002-1871-4090](https://orcid.org/0000-0002-1871-4090)

### Öz

Liderler her dönemde insanlara yön veren, çizdiği hedeflere ulaştırılan kişilerdir. Toplumlar, kendilerini daha iyiye, daha refaha kavuşturmak için kendilerine lider seçerler. İşletmeler de uzun vadede sürdürülebilirlik ve kalıcı müşteri ilişkileri sağlamak amacıyla modern, çağdaş lider bulma arayışlarındadırlar. Günümüzde teknolojiyi kurumlarında en iyi şekilde kullanabilen şirketler ayakta kalmaktadır. Dolayısıyla bu teknolojileri de en iyi yöneten liderler şirketleri geleceğe taşıyarak, canlı bir varlık gibi görülen organizasyonların yaşamalarını sürdürmelerinde etkili olmaktadır. Günümüz küresel rekabet ortamlarında farklı ürün ve hizmet anlayışıyla müşterilerin ihtiyaçlarını giderme anlayışındaki şirketler başarılı olmaktadır. Maverick liderlik, diğer liderlik türlerine göre sıradışı olma özelliği taşımaktadır. Mevcut durumu muhafaza etmeyip, yenilikler peşinde olan bu yenilikleri de izleyicilerine uygulamayı amaçlayan bu liderlerin ihtiyacı da teknolojik gelişmelerin farkında ve en iyi uygulayıcıları olma özelliği taşıyan, 2000'li yılların temsilcisi Z kuşağı olarak adlandırılan kişilerin özelliklerini kapsamaktadır. Yeni fikir ve düşünce sahibi kişilerin şirketlere kazandırılması, istihdam edilmesi yalnızca kurumların değil, ülkelerin de ekonomik ve teknolojik açıdan rekabet avantajı sağlamasında etkili olacağı düşünülmektedir. Literatürde çok yetersiz sayıda maverick liderlik ile ilgili çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada iş dünyasında yeni yer alan, Z kuşağı temsilcisi bireylerin iş trenleri, tarzları ve maverick liderler ile olan ortak özellikleri de değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Maverick lider, teknoloji, Z Kuşağı.

## Maverick Leadership and Z Generation Review in Business

\*

### Abstract

*Leaders are people who guide people in every period and reach their goals. Communities choose leaders to make themselves better and prosper. Business are also seeking to find modern, contemporary leaders to ensure long-term sustainability and lasting customer relationships. Today, companies that can use technology in their institutions in the best way survive. Therefore, the leaders who manage these technologies best carry the companies to the future and are effective in the survival of organizations that are seen as living assets. In today's global competitive environments, companies with the understanding of meeting the needs of customers with different products and services are successful. Maverick leadership is extraordinary compared to other types of leadership. The need of these leaders, who do not maintain the current situation and aim to apply these innovations to their audience, is also the characteristics of the people named as Z generation, representative of the 2000s, who are aware of technological developments and are the best practitioners. It is thought that recruiting and employing new ideas and thoughts will be effective in providing economical and technological competitive advantage not only to institutions but also to countries. There are very few studies on maverick leadership in the literature. In this study, business trains, styles and common characteristics of young people of generation Z, who are new to the business world, were also evaluated.*

**Keywords:** *Maverick Leadership, Technology, Z Generation*

## Giriş

Liderlik anlayışı toplumlarda, çoğunlukla liderlerin siyasi ve politik alanlardaki başarılarıyla ilgili özelliklerine göre sınıflandırılmış ve adlandırılmıştır. Oysaki liderlik sadece siyaset ve politikayla sınırlı kalmayıp, sanat spor, organizasyonlarda önem taşımaktadır. Son dönemlerde teknolojinin de önemi, belki de en çok tüm dünyayı etkileyen ve milyonlarca insanın ölümüne ve hastalanmasına neden olan Covid-19 adı verilen salgında anlaşılmıştır. Bu dönem dünyanın hemen hemen her bölgesindeki insanların evlerinden dışarı çıkamamasına ve bütün işlerini, ihtiyaçlarını elektronik ortamda karşılamasına neden olmuştur. Teknolojik alt yapıya sahip ülkeler bu süreci daha kolay atlattı ve başarımlardır. Ancak teknolojik alt yapıları olmayan ülkeler de ise ekonomik anlamda adeta çökme yaşamalarına neden olmuştur. Bu durum açıkça göstermiştir ki toplumların en önemli ihtiyacı, inovasyon ve teknoloji geliştirerek kriz dönemlerindeki olumsuz etkileri en az seviyede zararlar atlattırmaya çalışmaktır. Bu noktada şirketlerin en önemli ihtiyacı organizasyonlara yeni teknolojiyi getirerek çalışanlarıyla uygulayabilen liderlerdir. Maverick liderler, özellikle bu yönleriyle ön plana çıkmaktadır.

Şirketlerin yenilikler getirecek yirmi birinci yüzyılın ihtiyaçlarını ön görerek karşılayabilecek liderlere sahip olması gerekmektedir. Kurulurken ana sözleşmelerine süresiz, 99 yıl gibi ifadeler bulursa da işletmeler ölümsüz olarak değerlendirilmemelidir. İşletmenin yaşam süresi, onu yöneten liderlerin işletmeye uzun süre yaşamını devam ettirebilecek yetenekleri kazandırmasıyla mümkün olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2014, s.32). Organizasyonların devamlılığını sağlamak, küresel rekabet ortamlarında beklenin üzerinde kar elde etmek ve rekabeti karşılama durumuna gelmeleri için etkili ve verimli çalışma yöntemlerini uygulayacak başarılı liderlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu noktada gerçekçi hedeflerle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak her organizasyonların başarısında önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, literatürde çok az sayıda yer alan ancak günümüzde özellikle iş dünyasında önemli yer tutan, sıra dışı ancak teknoloji ve inovasyon konusunda oldukça etkili olan maverick liderlerle ilgili konuların ön plana çıkarılarak organizasyonlarda bu tarz liderlerin yer almalarının değerlendirmeleri ve yeni dönemde iş yaşamında yer alacak olan z kuşağının eğilimlerini incelemektir.

## Liderlik Nedir ve Özellikleri Nelerdir ?

Plato'dan bugüne insanlar liderlik üzerine bir çok değerlendirmeler yapmıştır. Dünyanın her yerindeki gerek eski dinazor yapılı gerekse yeni ekonomilerin ortaya çıkardığı yeni şirket gruplarında ortak şikayet, yeterli liderliğe sahip olunmadığıdır (Goffee, Jones, 2018). İş lideri, bireyleri harekete geçirebilen, az bilgiyle hızlı kararlar alabilen, inisiyatif sahibi, bilgili kişilerdir (Baltaş, 2016). Liderliğin belirli bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak, mevcut tanımlamaların birçoğunda da şu varsayım yer almaktadır: Liderlik bireylerde kasıtlı bir etki bırakarak bir grup ya da organizasyonlardaki faaliyetlere ve ilişkilere yön vererek yapılandırma veya kolaylaştırmayı kapsayan süreçlerdir. Tablo 1' de liderlik tanımları bulunmaktadır (Yukl, 2018).

**Tablo. 1. Literatürde Liderlik Tanımları**

Yazar	Tanım	Yıl
Hemphill ve Coons	Liderlik "Bir bireyin bir gruptaki faaliyetleri ortak bir hedefe yönlendirme davranışdır"	1957
Katz ve Kahn	Liderlik "Örgütün rutin direktiflerine mekanik itaatın üstündeki ve ötesindeki itaatın düzeyidir"	1978
Rauch ve Behling	Liderlik "Organize bir grubun faaliyet ve hedeflerini gerçekleştirme yönünde etkileme sürecidir"	1984
Richards ve Engle	Liderlik "Bir vizyon ortaya koymak, değerlere hayat vermek ve bir şeylerin başarılabileceği ortamı yaratmak ile ilişkilidir"	1986
Jacobs ve Jaques	Liderlik "Ortak çabaya bir amaç (anamlı bir yön) kazandırma ve amacı gerçekleştirme yolunda istekli çaba uyarma sürecidir"	1980
Schein	Liderlik "Daha adaptif (uyarlanıcı) evrimsel değişimler başlatmak için, var olan kültürün dışına çıkma yeteneğidir"	1992
Drath ve Palus	Liderlik "insanların birlikte yaptıkları şeylere anlam kazandırarak onların bunu anlamasını ve buna bağlanmasını sağlama sürecidir"	1994
Hause ve Diğ.	Liderlik "Bir bireyin diğer insanları örgüt örgütün başarısına katkıda bulunma yönünde etkileme ve motive etme yeteneğidir"	1999

**Kaynak:** (Yukl, 2018).

ABD'de liderlik, bireysel bir süreç olarak değerlendirilir, paylaşılmaz ve kıskançlıkla muhafaza edilir. Japonya'da ise kolektif bir süreç olarak değerlendirilir ve paylaşarak geliştirmeye gayret gösterilir. ABD'de şirketlerinde yenilikçi fikirler genellikle üst yöneticiler tarafından ortaya çıkarılırken, Japon firmalarında fikirler, orta ve alt kademe görev alan çalışanlar tarafından üretilmektedir (Özel, 2016). Aşağıda teknoloji tarzı liderlik stili özellikleri yer almaktadır (Crawford, 2004):

- ✓ Teknolojik çözüm arar,
- ✓ Değişimi uygulamak için doğrudan harekete geçer,
- ✓ Kişisel metotlardan daha az etkilenir. Örneğin e-posta,
- ✓ Yaptıkları son derece üretken özelliktedir,
- ✓ Sert kişilik olarak algılanabilirler ancak sorun düzeltmede daha diplomatik çözümler bulabilirler.

### *Maverick Liderlik*

Şirketlerde en önemli iki husus güven ve demokratik ortam sağlamaktır. Oysaki birçok şirkette yapılar otokrasiye dayalı olarak çalıştıklarından bu durum onların adeta bir tarih müzesine dönmesine sebep olmuştur (Lloyd, 1994). Literatürde, çok fazla yer verilmeyen, geleneksel karşıtı, toplum ve örgüt kurallarına uymakta zorlanan ve isteksiz olan liderler "Maverick Lider" olarak tanımlanmaktadır (Ünsar, 2016). McMurry (1974)' de maverick'i konformist olmayanlar olarak tanımlamıştır. Eksantrik, inatçı ve sebepsiz yere isyan çıkaran kişiler olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu kişiler, iktidarın tuzaklarına karşı endişeli, takıntılı, anksiyete özellik gösteren ancak bu nedenle de olağanüstü güdümlü, cesaretli, iyimser, kararlılık gibi dikkate değer özelliklere sahip olan liderlerdir (Ray, Ugbah, Brammer ve Dewine, 1996). Maverick'lerin en önemli özelliği risk almaktır. En iyi örneği Sir Richard Branson'un riskli kararlar alarak, Virgin Atlantic lansmanı ile havayolu devi British Airways'a meydan okumasıdır. Atlantic 1990'lı yıllarda önemli mali kayıplar yaşamasına rağmen dünyanın en karlı havayollarından bir olarak bilinmektedir (Gardiner ve Jackson, (2012).

Maverick liderler başarılı ve etkilidir. Organizasyonlarda değişim yaparlar. Bu değişiklikler ve dönüşümlerin yanında statükonun eylemsizliği nedeniyle çalışanlar, yeniliklerin yetenekleriyle üstesinden gelebilmesini sağlar (Crawford, 2001). Tesla Inc. Teknoloji şirketinin kurucusu ve CEO'su endüstriyel tasarımcı Elon Reeve Musk, Maverick tarzı liderliğin en iyi örneklerindedir. Musk, liderlik rolünü tam sahiplenerek kararlarda sorumluluğu üstlenmektedir. Gerçek maverick liderler, tutkulu, yaratıcı, merhametli ve kaprislidir. Bu bakımdan Musk'da maverick liderlik anlayışıyla, sahiplik ve önderlik yaptığı

kişilere hizmet etmek için gerçek bir istek taşımaktadır (Cooper, 2018). Elon Musk'ın liderlik anlayışı şu şekildedir (Clifford, 2017):

1. **Senden daha akıllı insanları işe al:** Çözümün % 90'ı harika insanları işe almakla başlar. Kişileri yanlış işe almak da size çok pahalıya mal olabilir.
2. **Akıyla gitme:** Her trendi körü körüne takip etmeyin. Statükoyu sorgulayarak meydan okuyun.
3. **Önce kuruluşunuza odaklanın:** Ayrıntılarla fazla ilgilenmeden önce çalıştığınız konunun temel ilkelerini anladığınızdan emin olmanız.

Alibaba grup'un kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Jack Yun Ma 'da e-ticaretteki büyük başarısıyla adından söz ettirmiştir. Ekonomik başarısının yanı sıra duyarlı ve sorumlu bir lider kişiliği yansıtmaktadır. Jack Ma, farklı iş modelleri ve girişimcilik deneyimleriyle, tarzıyla, inançlarıyla olağanüstü kişiliği ile bilinmektedir (Lu, 2018). Donald Trump'ta ABD başkanlığı'na politikacı gibi değil iş lideri gibi düşünerek ulaşmıştır. Tek fikirli bir strateji izleyerek büyük bir vizyon ve misyon formüle etmiştir. Trump'ta statükoya meydan okuyan maverick liderdir (Poole, 2016). Uluslararası krizlerde diplomatik liderlerin üç özelliği ortaya çıkmaktadır bunlar; maverick, congregator ve pragmatist. Bu özelliklerin ortak noktası kurumsal baskılara direniş göstermek ve iyi varsayımlara meydan okumaktır. Maverick, krizin üstesinden gelinebilecek güçlü fikirler sunar ancak diğerlerine pek ilham vermez. Maverick, congregator ve pragmatist özellikler, farklı modlar ortaya çıkarır. Diplomatik liderlik yapmak için de önemli olan şey, risk alma, yaratıcı düşünmek ve değişen koşullara hızla uyum sağlamaktır (Bjola, 2015).

## Z Kuşağı

Kuşak algısına yönelik olarak yapılan tanımlamalar farklılık göstermektedir. Kişiler arasındaki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan kuşak/jenerasyon kavramları, tarih, psikoloji ve sosyal bilim alanlarında da araştırma ve çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmalar kuşakları, ülke ve kültürel değerlere göre; Gelenekselciler, Sessiz kuşak, Baby Boomer, X, Y ve son olarak da Z kuşağı olarak isimlendirilmiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Bu kuşaklar doğum yıllarına göre sıralanırsa; 1946-1964 Baby Boomer; 1965-1979 X kuşağı; 1980-1999 Y Kuşağı; 2000-2021 yılları arasında doğanlar ise Z

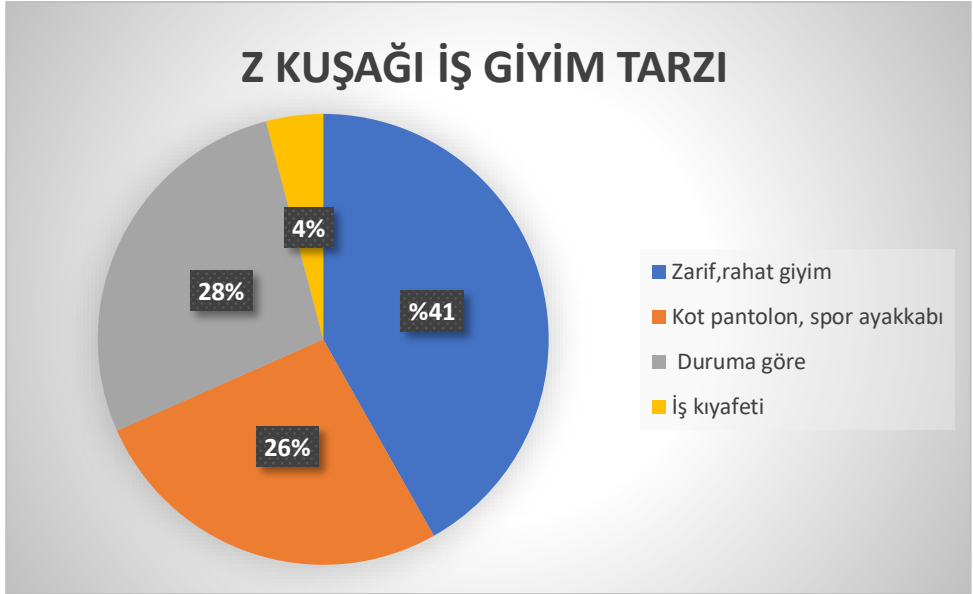
kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Özgür, 2018). Bu kuşaklar arasındaki farklar, organizasyonların ekipleri işe alma ve geliştirmelerinde, değişimlerle başa çıkmalarında, motive etme süreçlerinde teşvik etme şekillerini de etkilemektedir (Jiri, 2016). Z kuşağı temsilcileri sosyal ağ ortamında büyüdüklerinden ve teknoloji onların kimliğini temsil ettiğinden dijital merkezlidirler. Bu nesli diğer nesillerden farkı da varlıklarının elektronik ve dijital dünyaya daha fazla bağlı olmasıdır (Singh ve Dangmei, 2016).

Z kuşağı özellikleri şu şekilde belirlenmiştir (Seymen, 2017) :

- **İndigo ve kristal çocuklar:** 2000 yılından sonra doğan Z kuşağı temsilcileridir.
- **Teknoloji Çocukları:** Teknolojinin içinde doğup yetiştikleri için teknolojiye çabuk adapte olurlar.
- **Teknolojisi olmayan dünya bilmiyorlar:** Teknolojiyle sürekli birlikte olduklarından bunun dışındaki dünyayı bilmezler.
- **Bilgiye ulaşmaları kolaydır:** Bilgiye kolayca ulaşarak elde edilen verileri bütüncül bir halde kullanabilirler.
- **Farklı kültürleri öğrenme imkânı:** Teknoloji vasıtasıyla elde ettikleri verileri işleyerek bütün dünya ile iletişim sağlamalarına ve birçok değişik insan, mekan ve kültürleri tanıma imkanına sahiptirler.
- **İşte çalışmaya erken yaşta başlıyorlar:** Monster Worldwide şirketi, Z kuşağındaki bireylerin lisede işe başlayarak üniversite yaşamında da çalışmaya devam ettiklerini tespit etmişlerdir.
- **X ve Y Kuşağına göre uzun süre çalışmaktadırlar:** Z kuşağı, "X ve Y" kuşaklarına oranla daha fazla çalışmaya isteklidir.
- **Daha çok para kazanmak isterler:** Mesai sonrası ve hafta sonları da çalışarak daha çok para kazanmayı isterler.
- **Girişimcilik ruhları vardır:** Z kuşağı temsilcileri, kısa sürede kendi iş yerlerini kurmak istediklerinden girişimcilik ruhuna sahiptirler.
- **Teknoloji vazgeçilmezleridir:** Z kuşağının % 57'si teknoloji sayesinde kendilerini üretken bulduklarını ifade etmiştir. Yine Z kuşağının % 39'u için akıllı cep telefonları, %37'si için ise diz üstü bilgisayarlar kendileri için zaruri nitelik taşımaktadır (Eğitim caddesi, 2016 Aktaran: Seymen, 2017).

Z kuşağı temsilcisi bireylerin önceki nesillere göre farkı, kişisel olduğu kadar profesyonel beklentilerinin olmasıdır (Grow ve Yang, 2018). Z kuşağı iş

yaşamına son katılan bireyler ve milenyum çocukları olarak, zengin dönemde büyüyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. İş yaşamından yüksek beklentileri vardır ve dünyalarına anlam katmasını isterler. Z kuşağındaki bireylerin, diğer kuşaklardan farklı olarak çok zengin (81%) ve meşhur (51%) olmaya yönelik hedefleri bulunmaktadır. Ayrıca bu kuşağı temsil edenler, sosyal sorumluluklara önem veren, farklılıklarla rahatça başa çıkabilen, teknolojiyi olağan görerek, elektronik olarak gruplaşan girişimci, sorgulayıcı eğilim gösteren bireylerdir (Robbins ve Judge: 149, 2015). ABD’de yer alan üniversite ve kolejlerdeki tam zamanlı çalışan öğrencilerin oranı 1970’li yıllarda %34’lük seviyede iken, 2006’da %46 oranına yükselmiştir. Son verilere göre ise ABD’de % 81 oranında öğrencinin yarı zamanlı işlerde görev aldıkları belirtilmiştir (Santrock, 2017).



Şekil 1. Z Kuşağı İş Giyim Tarzı Kaynak: (Robbins ve Judge, 2015).

Şekil 1’ de Z kuşağı iş giyim tarzına yönelik açıklamalar yer almaktadır. Z kuşağının kariyer görünümü ve özelliklerine ait değerlendirmeler aşağıdaki gibidir (Singh, 2014):

- **Özgürlük:** Z kuşağı bireyleri, her zaman sorumluluklarını ve ne yapacaklarını bilirler. Bu nedenle çalışma saatleri, izinler konusunda



endişe duymayacak bir şirkette çalışmak isterler. Yöneticilerinin patron görünümü dışında arkadaş gibi olmalarını isterler.

- **Alışılmadık:** Geleneksel mesleklerde bile yeni fırsatlar görerek yeni şeyler yapabilme yeteneklerini değerlendirebilirler.
- **Materyalizm:** Z kuşağı temsilcileri, kendi yaşantılarını geliştirmek için kariyer yapmayı fırsat olarak görürler. İyi bir arabaya sahip olmak, Avrupa'ya tatile gitmek gibi "iyi bir yaşam" sembollerine karşı ilgi duyarlar ancak gösteriş yapan kişilere de karşıdırlar.
- **Küresel:** Z kuşağı temsilcileri yurtdışında eğitim alarak küresel iş piyasalarındaki gelişmeleri ve değerleri aşılacak isterler.
- **Mesleki Bağlılık:** Z kuşağı, profesyonel mesleki bağlılığı ön koşul olarak görmezler.
- **Teknoloji:** Z kuşağının mobil, bilgi işlem ve bilgisayar teknolojisini en iyi bilen nesil olduğu önemli bir faktördür.

### Maverick Liderlik ve Z Kuşağı

Liderlik kavramından bahsetmek için liderin formal özellikte yani resmi, şekli biçimsel özellikler ve yetkilerle donatılmış olması gerekmemektedir. Bu tür yetkileri olmadan önemli orandaki grupları etkileyerek belirli davranışlara yönlendirebilen liderler var olduğu gibi aksine, çok daha fazla formal yetkileri bulunmasına rağmen etkili bir şekilde kullanarak grupları etkileyemeyen liderler de olabilmektedir (Koçel: 671, 2016). Girişimcilik şirketleri yenilemenin canlı tutmanın özünü oluşturmaktadır. Yapılan birçok inovasyon kaynağı da yeni teşebbüs girişimciliğini temsil eder. Fırsat yakalama kaynaklar ve kilit insanlarla elde edilir. Yeni girişimleri başarıya ulaştırmak için teknik ve iş becerilerini kilit karakteristik özelliklerle bir araya getirmek gerekmektedir (Pearce ve Robinson, 2015). Tam bir teknoloji çocuğu olarak nitelendirilen Z kuşağına "Dijital Yerliler" tanımı uygun olabilir. Çünkü insanlık tarihindeki el, yüz, kulak gibi motor becerileri en iyi senkronize edebilen nesildir. Yaratıcılıklarını ortaya çıkaracak faaliyetlerden hoşlanırlar ve sonuca odaklıdırlar. Çok diplomalı, uzman ve buluşçu yeteneklere sahiptirler (Özgür, 2018). Maverick liderler de yenilikçi işlere heveslidirler. Gelenekleri tersine çeviren ve bunu yerine yıkıcı fikir ve yenilikçi kişiler ararlar. Maverickler, her alanda ve büyüklükteki organizasyonlarda dört önemli zorlukla uğraşırlar. Bunlar; strateji belirlemek, yeni fikirleri ortaya çıkarmak, müşteri

ilişkileri sağlamak ve en iyi insanların harika sonuçlar elde etmelerine yardımcı olmak (Burkhardt, 't. y'). Z kuşağı ise sanal ya da yüz yüze iletişimde olan başarıları, işverenlere karşı son derece sadakatleri ve yaratıcı kapasiteleri ile maverick liderlerin tamamlayıcı bireyleridir (Harris, 2020).

## **Tartışma ve Sonuç**

Maverick liderlerin genel anlamda kurallara uymama konusunda eğilimleri bulunsa da yaratıcı bireyleri harekete geçirebilen yapıları sebebiyle inovasyona yönelik organizasyonlarda önemli yarar sağlamaktadır (Ünsar, 2016). Liderin operasyonel yetenek geliştirmeyle ilgili genç yöneticilere rol model olarak hizmet etme sorumluluğu bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, örnek davranış ve alışkanlıklar sayesinde gençlerin herhangi bir konuda karar verirken öğrendikleri bu anlayışı içgüdüsel bir hareket olarak sergileyebilmesidir (Pearce ve Robinson, 2015).

Radikal fikir ve düşünceler, Ar-Ge laboratuvarlarında veya bilim insanlarının ve girişimcilerin akıllarından ortaya çıkmaktadır (Luecke, 2011). Genel olarak şirketlerin en büyük ve önemli eksiği teknolojiyi yeteri kadar kullanamama sorunudur. Gerek kaynak yetersizliği gerekse uzman eksikliği organizasyonların rekabetle başa çıkamalarına engel olmaktadır. Tüm dünyada yaşanan beklenmeyen krizler şirketleri ekonomik anlamda etkileyebilmektedir. Ancak, bu krizlere karşı proaktif olarak önlem alan şirketler ayakta kalmayı başarabilmektedir.

Genel anlamda maverick liderler, kendi gayretleri, çabaları ve girişimcilik ruhlarıyla başarıyı sağlayan kişilerdir. Bu liderler, diğerlerinden farklı olarak teknoloji ve niş odaklı piyasaların gelişiminden yararlanarak yaratıcı fikirlerini sergilemektedir. Şirketlerin günümüz küresel rekabet süreçlerinde maverick liderlerin bilgi, beceri ve yeteneklerini organizasyonlarda paylaşımına imkân sağlamalarının ülkelerin teknoloji gelişimi açısından da önemli katkıda bulunabilir. Ekonomik ve küresel değişimlerin etkilerini yaşayan z kuşağı temsilcisi bireyler de sorumluluk üstlenerek hızlı bir şekilde iş dünyasında yer alarak liderlik etmeye hazırlıdır. Ayrıca bu kuşağın temsilcileri, önceki nesillerden farklı olarak şirketlerin ihtiyacı olan motive edici faktörlere sahip bireylerdir (Gaidhani, Arora ve Sharma, 2019).

Özellikle tüm dünyada 2000'li yıllar sonrasına damgasını vuran dijital çağ, konvansiyonel liderlik kurallarını da değiştirmiştir. Artık önümüzdeki

yıllarda liderlerde, farklılık yaratan girişimcilik becerisi, dijital yetenekler, güçlü network kurma ve sağlam işbirlikleri ile vizyon sağlayarak katılımcı toplayabilme becerisine sahip olma özellikleri beklenmektedir (Touk, 2014).

“Lider olmak, borsada başarılı bir yatırım yapmak gibidir; eğer bir gün içinde servet kazanma peşindeyseniz başarılı olamazsınız” Bu nedenle önemli olan uzun bir sürede gün gün yaptıklarınız, risk almanız ve iyi değerlendirmenizdir (Maxwell, 2013). Bu bağlamda Z kuşağı temsilcisi bireylerin, risk alma konusunda büyük başarı gösteren maverick liderlerin özelliğini taşımakta olduğu ve geleceğe yönelik olarak bu tarz liderlerin işletmelerde yer alacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Z kuşağı bireylerin bilgi, yetenek ve becerilerini geliştirme ve fikir ve düşüncelerini paylaşma imkânı oluşturulmalıdır. Literatür incelendiğinde sınırlı sayıda yer alan maverick liderlik ve Z kuşağı bireylerinin özelliklerine yönelik analitik çalışmaların yapılması literatüre önemli katkı sağlayacağı gibi, işletme yönetimlerine de farklı bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Maverick Leadership and Z Generation Review in Business**

\*

Ayla Avcı

*İstanbul Sabahattin Zaim University*

They need successful leaders who will apply effective and efficient working method order to ensure the continuity of organizations to gain more than expected profit in global competitive environments and to meet the competition.

Since Plato, people have made many evaluations on leadership. The common complaint in new corporate groups around the world both with old dinosaur builds and new economies in the lack of leadership (Goffee, Jones, 2018). Business leaders are knowledgeable people who can mobilize individuals make quick decisions with little information have initiative and knowledge (Baltaş, 2016). Leadership in the USA is considered an individual process, not shared and preserved with jealousy. In Japan, it is evaluated as a collective process and efforts are made to develop it by sharing . While in the USA, innovative ideas are usually created by top managers in companies, in Japan companies, ideas are produced by employees working at middle and lower levels (Özel, 2016).

Leaders who are not given much space in the literature, who are anti-traditional who have difficulty in obeying the rules of society and organization and who are unwilling are defined as "Maverick Leaders"(Ünsar, 2016). Maverick leaders are successful and effective. They make changes in organizations. Besides these changes and transformations due the inaction of the status quo, employees ensure that innovations can cope with their skills (Crawford, 2001). Tesla Inc. Elon Reeve Musk, industrial designer and founder and CEO of the technology company is a prime example of Maverick-style leadership (Cooper, 2018). In Donald Trump, The US reached the presidency by thinking like a business leader not a politician. He followed a single minded strategy and formulated a great vision and mission. Trump is the leader who challenges the status quo (Poole, 2016).

Three characteristics of diplomatic leaders emerge in international crises, maverick, congregator and pragmatist. What these traits have in common is to resist institutional pressures and challenge good assumptions. Maverick, congregator and pragmatist features reveal different mods. Also important for diplomatic leadership is to take risks think creatively and quickly adapt to changing conditions (Bjola, 2015).

Definitions made for the perception of generation differ. The concepts of generation that emerged due to the differences between people have led to the emergence of history, psychology and social sciences. These studies are based on generations country and cultural values; named as the traditionalists, silent generation, baby boomer, X, Y and finally Z generation (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Generation Z, representatives are digitally centric as they grow up in the social networking environment and technology represents their identity. The difference of this generation from other generations is that their existence is more connected to the electronic and digital world (Singh ve Dangmei, 2016). They have high expectations from business life and want to add meaning to their world. Individuals in the generation Z may become very rich (81%) and famous (51%), unlike other generations. In addition the representatives of this generation are entrepreneurial questioning individuals who attach importance to social responsibilities can easily cope with differences see technology as normal and group electronically (Robbins ve Judge: 149, 2015).

The leaders to talk about the concept of leadership the leader does not have to be formal that is with formal characteristics and authorities. There are leaders who can direct certain behaviors by influencing a significant number of groups without such authority but on the contrary there may be leaders who cannot influence groups by using them effectively despite having much more formal authority (Koçel: 671, 2016). The definition of "Digital Locals" may be appropriate for generation Z, who is considered a complete technology kid. Because is the generation that can best synchronize motor skills such as hand, face and ears in human history. They enjoy activities that reveal their creativity and are result-oriented. They are highly qualified expert and intensive (Özgür, 2018). Maverick leaders are also eager for innovative jobs. They look for ideas and innovators who reverse traditions and replace it. Mavericks, tackle four key challenges in organizations of all areas and sizes. These; strategizing coming up with new ideas providing customer relationships and

helping the best people achieve great results (Burkhardt, 't. y'). Generation Z are complementary individuals of maverick leaders with their success in virtual or face-to-face communication their utmost loyalty to employers and their creative capacity.

Although maverick leaders generally have a tendency to not obey the rules they provide significant benefits in organizations for innovation due to their structures that can mobilize creative individuals (Ünsar, 2016). In this context, it is thought that the individuals representing the generation Z are the maverick leaders who have shown great success in taking risks and such leaders will take place in the business for the future.

### Kaynakça / References

- Adıgüzel, O., Batur, Z. H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19).
- Baltaş, A. (2016). *Türk kültüründe yönetmek*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 9. Basım.
- Bjola, C. (2015). Diplomatic leadership in times of international crisis: The Maverick, the congregator and the pragmatist. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(1), 4-9.
- Burkhardt, V. ('t. y'). *The Maverick Spirit*. 12. 06. 2020 tarihinde <https://www.ideaconnection.com/interviews/00030-The-Maverick-Spirit.html> adresinden erişilmiştir.
- Clifford, C. (2017). Elon Musk's 3 best pieces of advice for how how to be a great leader? *CNBC*. 12. 07. 2020 tarihinde <https://www.cnbc.com/2017/06/20/elon-musk-how-to-be-a-great-leader.html> adresinden erişilmiştir.
- Crawford, C. B. (2001). Leadership and innovation: Champions and techies as agents of influence. *A paper presented to the Association of Leadership Educators 2001 Conference Review Committee*.
- Crawford, C. B. (2004). Faces of leadership in an age of innovation. *A quarterly publication of the Ohio State University Leadership Center*, 1-2.
- Cooper, K. (2018). The pros and cons of "Maverick" leadership. 12.07.2020 tarihinde <https://www.hrzone.com/community/blogs/kate-cooper/the-pros-and-cons-of-maverick-leadership> adresinden erişilmiştir.
- Gardner, E., ve Jackson, J. C. (2012). Workplace mavericks: How personality and risk-taking propensity predicts maverickism. *The British Psychological Society*. 103, 497-519.
- Gaidhani, S., Arora, L., ve Sharma, K. M. (2019). Understanding the attitude of generation z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1).

- Goffee, R. , ve Jones, G. (2018). Liderlik HBR'S 10 must reads. içinde. *İnsanlar liderliğinize ne diye gerek duysun?*. 107-131.
- Grow, J. M., ve Yang, S. (2018). Generation -Z enters the advertising workplace: expectations through a gendered lens. *Journal of Advertising Education*, 22(1).
- Harris, K. (2020). A new generation of workers: Preparing for generation Z in the workplace. *Senior Theses*. 335.
- Jiri, B. (2016). The employees of baby boomers generation, Generation x, generation y, and generation z in selected Czech Corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Koçel, T. (2016). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım. 16. Baskı.
- Lloyd, B. (1994). Maverick! An alternative approach to leadership, company organization and management. *Leadership & Organization development Journal*, 15(2).
- Lu, Y. (2018). Lessons from "Crazy Jack": An extraordinary leader in style and beliefs. 15. 05. 2020 tarihinde <https://leaderonomics.com/business/5-leadership-lessons-from-jack-ma> adresinden erişilmiştir.
- Lucke, R. (2011). *İş dünyasında yenilik ve yaratıcılık*. (Çev Ed. Parlak, T.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 2. Basım.
- Maxwell, C. J. (2013). *Liderlik yasaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- McMurry, R. (1974). The maverick executive. New York. *American management Association*.
- Özel, M. (2016). *Stratejik liderlik*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Pearce, A. J. ve Robinson, B. R. (2015). *Stratejik yönetim*. Ankara: Nobel yayın. (Çev. Ed. Barca, M.) 12. Basım çeviri.
- Poole, E. T. (2016). Donald Trump is maverick leader, but you can disturb in other ways. *Real Business*. 20. 06. 2020. <https://realbusiness.co.uk/donald-trump-maverick-leader-can-disrupt-other-ways/> adresinden erişilmiştir.
- Ray, G. R., Ugbah, D. S., Brammer, C. ve Dewine, S. (1996). Communication behaviors, innovation, and the Maverick Leader. *The Journal of Leadership Studies*, 3(3).
- Robbins, S. P. ve Judge, A. T. (2015). *Örgütsel davranış*. *Organizational Behavior*. (Çev. Ed. Erdem, İ.) Ankara: Nobel yayın. 14. Basımdan çeviri.
- Santrock, J. W. (2017). *Yaşam boyu gelişim psikolojisi*. (Çev. Ed. Yüksel, G.) Ankara: Nobel yayın.
- Seymen, F. A. (2017). Y ve Z Kuşak insanı özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi Dergisi*, 10(4).
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation z. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(7), 59-63.

- Singh, A. P., and Dangmei, J. (2016). Understanding the generation z: The future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Özgür, M. G. (2018). *Kuşak çatışması*. [Blog yazısı]. 12. 06. 2020 tarihinde <https://gul-sahmeralozgur.dr.tr/kusak-catismalari-x-y-z/> adresinden erişilmiştir.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. S. (2014). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Beta Basım. 7. Baskı.
- Ünsar, A. S. (2016). *Liderlik üzerine güncel yazılar*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Toduk, Y. (2014). *2023 lideri dijital çağın liderlik sırları*. İstanbul: Doğan yayıncılık.
- Yukl, G. (2018). *Örgütlerde liderlik*. (Çev Ed. Çetin, Ş. ve Baltacı, R.). Ankara: Nobel Yayın. 8. Basımdan çeviri.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Avcı, A. (2020). İş dünyasında Maverick liderlik ve Z kuşağı incelemesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5377-5392. DOI: 10.26466/opus.771231



## I. Dünya Savaşı'nda Çin'de Alman Faaliyetleri

DOI: 10.26466/opus.815302

\*

Yusuf Aydın\*

\* Öğr. Görevlisi, Polis Akademisi

E-Posta: [yusufaydin47@hotmail.com](mailto:yusufaydin47@hotmail.com)

ORCID: [0000-0001-9667-9246](https://orcid.org/0000-0001-9667-9246)

### Öz

*Sanayi ihtilalini tamamlayan büyük Avrupa devletleri, hammadde ihtiyacı nedeniyle her tarafa olduğu gibi Uzak-Doğu'ya da yöneldiler. Ancak beklenmedik bir rakip olan Almanya ortaya çıkınca diğer muntikalarda olduğu gibi Uzak-Doğu'da da emperyalist devletler arasında sömürge mücadelesi kızıştı. Her bakımdan ilkel bir durumda bulunan Çin, bu sıralarda emperyalist devletlerin baskısı altındaydı. Japonya, Fransa ve İngiltere, Uzak-Doğu'da Çin'e yerleşince Almanlar da rakip bir kuvvet olarak demiryolu, bankacılık vs. yatırımlarla Çin'e yerleşti, hatta hemen her alanda rakiplerinden hayli ilerleydi. Almanya Çin'deki menfaatlerini korumak maksadıyla Çin'in tarafsız kalmasına mukabil mühim menfaatler sunduysa da amansız denizaltı savaşlarında çok sayıda vatandaşını kaybeden Çin, Almanya'ya karşı mesafeli davrandı. Eski geçici devlet başkanı Sun Yat Sen, Lloyd George'a ve Çin Hükümet üyelerine yazdığı mektupta, Çin'in tarafsızlığına destek verilmesini ve Çin Müslümanlarının Osmanlı Hali-Sultanının tesiri altında isyan edebileceklerini bildirdiyse de Çinli politikacılar kayıtsız kaldılar. Çin Hükümeti, 14 Ağustos 1917'de Almanya'ya harp ilan etti ve harpten kazançlı çıktı. Bu çalışmada Almanya'nın Çin'deki faaliyetleri 1914-1918 yıllarına sınırlı kalmış ve Fransız arşiv ve periyodiklerine ve Türk kaynaklarına başvurulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Çin, Almanya, Cihat, Uzak-Doğu, Sömürgecilik

## German Activities in China During The World War I.

\*

### Abstract

*Major European states that completed the industrial revolution also turned to the Far-East to meet their raw material needs. However, when Germany, an unexpected rival, emerged, the colonial struggle between the imperialist states in the Far East also heated up. China, which was in a primitive state in all respects, was under the pressure of the imperialist states at this time. Japan, France, and England settled in China in the Far East. As a result, the Germans, as a rival force, settled in China with investments such as railroad and banking and were further ahead of their competitors.*

*Although Germany offered benefits in order to protect its interests in China and to keep it neutral, China, which lost a lot of losses in submarine wars, was distant from Germany. Interim president Sun Yat-Sen, in his letter to Lloyd George and members of the Chinese government, declared support for China's neutrality and that Chinese Muslims could revolt under the influence of the Ottoman Caliph-Sultan, but Chinese politicians remained indifferent. The Chinese government declared war on Germany on Monday, August 14, 1917, and Germany came out defeated from the great war.*

*In this study, the activities of Germany in China and the reflections of the Ottoman jihad in China were examined and the exclusive 1914-1918 was taken and the French archives and periodicals and Turkish sources were consulted.*

**Keywords:** China, Germany, Holy war, Far-East, Colonialism

## Giriş

20. yy. Avrupa'nın dünya üzerindeki ve insanın tabiat üzerindeki kesin hâkimiyeti olarak tarif edilir. Bu yüzyılda, Asya'nın batılılar ama bilhassa Ruslar ve İngilizler tarafından istilası olarak düşünülür. Bu asırda Ruslar, Sibirya düzlüklerine ve Mançurya'ya; Hindistan hâkimi İngilizler de Tibet ve Birmanya üzerinden Çin'e iniyorlardı. Bu sıralarda, Uzakdoğu'da, son 30 yılda modern bir güç haline gelen Japonya da, Kore'ye doğru genişlemek peşindeydi (Lévy, 1965, s.5). Artık Pasifik'te emperyalist akınlar önlenemez bir süratle ilerliyordu.

“Şark Meselesi” hayli eski bir mesele ise de “Pasifik Meselesi” aksine hayli yenidir. Denizciliğin gelişmesiyle birlikte Uzak-Doğu seferleri başladı. Denizcilikle ilgili sorunlar yavaş yavaş sömürge meselesine dönüştü. Süveyş Kanalı'nın açılmasıyla dikkatler Uzak-Doğu'ya çevrildi. Kıta kuvveti olarak Rusya ve denizlerin hâkimi İngiltere burada rekabete başladı. Bu rekabete Japonya ve ABD de katıldı. ABD, Filipinlere yerleşti, Japonya da Rusya'yı 1905'te ağır bir mağlubiyete uğrattı. 1914'te Panama Kanalı'nın açılışı ile Uzak-Doğu'da ABD-Japon rekabeti hızlandı. Büyük Harp sırasında ilişkiler daha da karmaşık hale geldi: Amerikan ve Japon donanmaları, Pasifik'teki denizcilik faaliyetleri, Pasifik'teki Alman sömürgelerinin paylaşılması sorunu, Washington Konferansı'nın abartılı karakteri... Artık Uzak-Doğu, bir dünya problemi olmuştu ve en önemlisi Çin sorunuydu (Granet ve Bonnet, 1931, s. 621-22).

Hızlı başarılarla başlayan Çin ihtilali, Voutch'ang İsyanı (10 Ekim 1911) ve Cumhuriyetin ilanı (12 Şubat 1912) halk için büyük sürpriz oldu. Muhteşem bir geçmişe sahip Mançu hanedanı Çin'i genişleten Ming hanedanından daha başarılıydı. Tibet ve Türkistan bu hanedan zamanında Çin'e bağlanmıştı; Rus rekabetine rağmen Moğolistan başarılı bir şekilde Çin'in istilasına girmişti (Granet ve Bonnet, 1931, s. 624-627). Dinamizmiyle, tarihiyle, geniş coğrafyasıyla, çok kuvvetli bir devlet olan Çin, askerî ve iktisadî bakımdan hayli zayıftı. Gittikçe artan bir nüfus, sanayide ve ziraatta yaklaşık bir asırlık gerilik, Çin'in belini büküyordu (Lévy, 1965, s. 10). 1839'larda başlayan afyon savaşlarıyla birlikte modern teknolojiden uzak kalışı, Çin'in büyük bir asırlık geri kalmışlığının faktörlerindendi (Armaoğlu, 1993, s.89)

1914'te Çin'de iki önemli olay ortaya çıktı: Cumhuriyet'in kuruluşu ve Büyük Kuvvetler Bloku. Uzak-Doğu'da sükûnet arttıkça tersine Avrupa'da terdirginlik artıyordu; bu da Japonya'nın müttefiki İngiltere'nin ve Rusya'nın müttefiki Fransa'nın uyumlu hareketinden kaynaklanıyordu. Japonlar, Rus donanmasını tahrip etmiş ve Ruslar Japonya'ya Port-Arthur'u, Dalny'yi ve Leaotong'u vermek zorunda kalmıştı. Artık burada bir deniz rekabeti: (rivalité maritime) kalmamıştı ve Rus donanması organize edilmeliydi. Zaten İngiltere de koloni doyumuna ulaşmış ve sömürge anlayışını ikinci plana itmişti. 1907'de, Orta-Asya'da da Rus-İngiliz çekişmelerini (İran, Afganistan, Tibet) geçici sonlandıran bir seri konvansiyon yapıldı. Öte yandan İngiliz-Fransız sömürge rekabeti hayli zamandır kaybolmuştu. Fransa, Siyam Laos'unda tam hareket serbestisi kazanmıştı; İngiltere de Siyam'dan, Malezya'nın güneyindeki bazı sultanlıklar (Kéda, Kelantan, Negri Sembilan, Pahang) üzerindeki hâkimiyetini 1909'da kaldırmış ve Etats Malais Non Fédérés (Malezya Federe Olmayan Devletler) adı altında gruplandırmıştı. Fransız-Rus ittifakından beri, Uzak-Doğu'daki Fransız siyaseti, Rus siyasetine tabi olmuştu; bununla Batı ve Orta Çin'de nüfuz bölgeleri kurulacaktı; Fransa, Tonkin'den; Ruslar da Moğolistan'dan gireceklerdi. Rus ve Fransız kuvvetleri birleşerek, Hank'eu ve Mavi Nehir'e (Yang-tsê Kiang) yönelecekler, bunu da demiryolu ve bankacılık siyaseti ile yapacaklardı: Rus Asya Bankası, Transmançurya'yı Transsibirya'ya bağlayan hat ve Pekin-Hank'eu ve Tonkin-Yunnan demiryolu hatları. Ancak 1905 Rus-Japon Harbî'nden sonra Güney Mançurya Japon kontrolüne geçmişti. 1907 antlaşmasıyla, Fransa, Japon kazanımlarını kabul ediyor, buna karşılık Çin Hindi üzerinde de hâkimiyetini kabul ettiriyordu. Tam da bu sırada Rus-Japon yaklaşımı görüldü ve 1907'de bir antlaşmalar serisi imzalandı, Mançurya üzerinde rekabete son verildi (Granet ve Bonnet, 1931, s. 621-622)

Ancak Üçlü İtilaf Devletlerini (Fransa, İngiltere, Rusya) Pasifik'te endişeye sevk eden beklenmedik bir rakip ortaya çıktı: Almanya. 1884 yılına doğru, Alman Hükümeti, geniş bir koloni planı peşindeydi. 3 Kasım 1884'te Almanlar, Bismark takımadalarını ele geçirdiler. 29 Nisan 1885'te Yeni Gine'yi ve Eylül 1885'te Carolina adalarını, Ekim 1885'te Suteman ve Marshal adalarını ve 1899'da Samoa takımadalarının bir kısmını ele geçirdi (Lacour ve Lumet, 1919, s.73)

Ayrıca Almanlar Mayıs 1889'da 54 milyon mark'la Çin'de Chang-tong demiryollarını döşemişlerdi (Vidou, 1919, s. 1216). Asya'da Almanlar, Şubat

1898'de, Kiao-Tchéou körfezini ve 552 km<sup>2</sup> araziye 99 yıllığına devren kiraya vermesi için Çin'i zorluyordu. Bu Çin'e yapılan ilk müsadere idi. Bu da Almanların az zamanda tesis ettikleri muazzam bir müstemleke arazisi idi. ABD ve Japonya da bundan rahatsızdı. Almanya, Güney ve Orta Pasifik'te deniz üsleri kurmağa çalıştığı gibi Güney Amerika'da ve Pasifik'in güneyindeki devletlerde de nüfuz sahibiydi, ayrıca Havai ve Filipin arasındaki Mikronezya takımadalarının hemen tamamını İspanyollardan almıştı. 1899'da İngiltere, Hollanda ve Almanya arasında hisseleri belirleyen bir antlaşma imzalandı. Almanlar, Yeni Gine'nin şark sahillerini ve Bismark takımadalarını (Eski Yeni Britanya) alınca, Rabol'da, Beyaz Körfez'de bir deniz üssü kurmaya teşebbüs ettiler. Bu pozisyon, St-Georges Kanalı ile Çin Denizlerinden Doğu Avustralya'ya geçişe hâkimiyet demekti. Almanya, Çin Denizi'nde, Tsing Tao'da da bir deniz üssü kurmak istiyordu. Artık Almanya mühim bir rakip olmuştu (Granet ve Bonnet, 1931, s. 621-624).

ABD'nin de Çin'de hayli teşebbüsleri olmuştu ve Almanya'yı yanı başında görmek istemiyordu. Ekim 1915'te Siems ve Carrey isimli iki müteşebbis, Chan-si, Hou-nan, Kan-sou, Koang-tong, Koang-si, Tché-kiang eyaletlerinde 3000 km'lik demiryolu imtiyazını Çin hükümetinden almışlardı. Bu maksatla mühendis gurubu Çin'de etüd yaptı. Kısa sürede bazı hatlar tefriş edilecekti. Gerekli fonlar, New-York'taki *American International Investment Corporation* tarafından sağlanacaktı (La Croix, 1917, s.7).

Japonlar, bu sırada Pekin'e Chan-tong (Konfüçyüs'ün doğum yeri) üzerinden sarmaya çalışıyordu. Bununla, Tientsin deniz hattı, Pekin tehdit altına giriyor ve Tche-li, güney eyaletlerden koparılmış oluyordu. Ruslar ve bilhassa İngilizler, Almanların Çin politikasından endişeliydiler. Zira Almanların Çin politikası, bütün Asya'yı ilgilendiriyordu. Hatta şu endişe de vardı: Almanlar, Chan-tong'dan Kansu'ya ilerleyeceklerdi; burası yoğun bir Müslüman nüfusu barındırıyordu. Bu sıralarda Almanya'nın İslam dünyasında hayli nüfuzu vardı ve Kansu'dan Chan-tong'a kadar olan Alman nüfuz alanı, Çin Türkistanı'na kadar uzatılacak ve buradan da Orta Asya'ya bağlanılabilecekti. Almanya'nın Çin demiryolları politikası, Rus ve Fransızların Çin politikasına ters idi; İngiliz politikasına da tersti, zira İngilizler, Yeng-tseu eyaletinden Sseu-tchouan istikametine, Birmanya'ya ve Tibet'e demiryolu vasıtasıyla bölgeye sızmaya çalışıyordu. Mavi Nehir üzerinde, Alman denizcilik şirketleri, İngiliz ve Japon deniz şirketleriyle rekabet halindeydi. Çin'in tamamında Almanlar, rakiplerinden çok daha öndeydi (Granet ve Bonnet, 1931, s.

621-624). Almanya'nın Çin'deki faaliyetleri Japonya'ya da ters düşüyordu; Şubat 1918 tarihli Kokouchou ve Yorosou dergileri Rusya'ya ait Sibiryada demiryollarına ayrıca Doğu Çin'deki demiryollarına Japonların hâkim olması gerektiğini yazıyorlardı; bu şekilde bir Alman saldırısına karşı kendilerini savunmuş olacaktı. Ayrıca Vladivostok'un milletlerarası ticarete açılmasını ve Kharbin ve Nikolayevsk gibi eyaletlerin de silahsızlandırmasını istiyordu (Challaye, 1920, s. 1074).

Yukarıda da görüldüğü gibi, bu demiryolu politikasıyla Almanlar bir bakıma Uzak-Doğu ile Orta-Asya'yı birbirine bağlamışlardı. Almanların hedefi, buradaki Müslümanları nüfuzları altına almaktı. Nitekim büyük harp patladığında Almanlar bu demiryollarını askerî maksatlarla kullanacaklar, Japon ordusu da bu demiryolunu işgal edecektir (Vidou, 1919, s. 1217).

Japonlar, Almanların Uzak-Doğu'daki menfaatlerini baltalamakta kararlıydı. 10 Şubat 1918 tarihli Alman gazetesi, *La Gazette de Voss* (*Vossische Zeitung*) Mançurya'da Japon yatırımlarını zikrediyor ve endişelerini anlatıyordu: "Japon Osaka Mainitché gazetesinin yazdığına göre, Mançuryada demiryolları Japon kuvvetleri tarafından işgal edilmiş, Rus memurlar buradan gönderilmiştir. Japonya, Sibiryada faaliyetlerini genişletmek niyetindedir. Omsk ve Tomsk'ta kurulan yeni Sibiryada Cumhuriyeti, burada düzeni sağlayacak güçte değildir. Bir Alman-Rus antlaşmasının imzalanması halinde Japonya, Almanya'ya Şark yollarını kapatacaktır" diyordu (Les illusions Allemandes sur le Japon, 1918, s. 362-363; Farjanel, 1918, s. 1405-1407). Bu sıralarda Japonya'da emperyalist bir grup, bütün Uzak-Doğu'da hatta bütün Asya'da hâkimiyet kurmak peşindeydi (Challaye, no: 27, 1 Août 1920, s. 1075).

Çin İhtilali'nin (10 Ekim 1911) hemen arifesinde büyük karışıklıklar çıkmıştı (La Croix, no: 8764, 1911, s. 2.), bunun üzerine bütün devletler rekabetten vazgeçip asgari müştereklerde birleşmeye çalışıyorlardı. Bunun en karakteristik örneği, demiryolu kartelinin teşkili oldu (1909-1911) : İngiliz, Alman, Fransız ve Amerikan menfaatlerinin öngörüldüğü bir konsorsiyum kuruldu. Böylece Pasifik'te ve Uzak-Doğu'da, büyük devletlerin grupmanı başlangıçta bir milletlerarası ihtilafa yol açmadı (Granet & Bonnet, 1931, ss. 621-624).

## Büyük Harp'te Çin

Harp patladığında 400 milyon nüfuslu Çin'de halkın durumu nasıldı? Bu hususu, Çin'i Ekim 1917 başlarından Aralık 1917 sonlarına kadar baştanbaşa do-laşan bir görgü tanığından dinleyelim: *“Çin'in siyasî hayatında idealizm, Avrupa ve Amerika'ya nazaran zayıftır. Yaygın yoksulluk, sefalet korkusu, sert hayat müca-deleleri, en müreffeh çevrelerde bile kendisini baskın bir şekilde hissettirmektedir. Maddi hayat, gıda ve para en baskın sohbet konularıdır. Çin'de bireyler, kendilerine refah ve renkli bir hayat ihtimali sunan her fırsata karşı bir olta yemi gibidir ve nadi-ren direnir. Rüşvet, squeeze (baskı, şantaj) eski Çin idaresinin belirgin özelliklerin-dendir. Yeni rejimde de bunlara katlanmaktan başka çareleri yoktur. Birçok cumhu-riyetçi vali de eski imparatorluk yüksek bürokratları (Mandarin) kadar açgözlüdürler. Çok sayıda insan yönetime katıldıktan sonra, basit de olsa rüşvet üstüne rüşvet dön-meye başladı. Burada her bir siyasetçi, her yerde olduğundan çok daha rahat partisini ve memleketini satabilir. Burada herhangi bir bakan, Çin'in istiklalini umursamayan ama mutlaka bir dış gücün adamı olarak görülür; mesela falan partinin başkanı, mut-laka Almanya'nın adamı olarak düşünülür. Siyaset, burada, her yerde olduğundan fazla, bir kuvvet ve iştah vasıtasıdır ve iştahın büyüklüğü, kuvvetin büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Bugünün nüfuzlu adamları, eski Çinliler gibi, her vasıtayı kulla-narak önemli meokileri kapmağa çalışır, gururlarını tatmin için, gerekenlere her türlü gayrı meşru fedakârlıkta bulunmağa hazırdır: yemekler, kadınlar... Çin'de siyasî çe-kişmeler çoğu zaman şahsî çekişmelerdir; zirveye çıkan bir adamı, onu zirveye çika-ranlar oradan düşürüp yerine kendileri geçerler. Times muhabiri, 9 Ekim 1917 tarihli Péking Daily News'ta 'Cumhuriyet, hiçbir şeyi değiştirememiş, in ve out muhale-feti berdevam...' diyor. Generallerin çekişmesi de bir başka türüdür: Çin'in tarihi, ihtiraslarını ve nefislerini tatmin için Saray'ı dinlemeyen general isyanlarıyla dolu-dur. Altı sene önce generaller Cumhuriyet davasını kazanmışlardı. Bugün Cumhu-riyetçi Çin'de generaller, hala baskındırlar ve şahsî menfaatler peşindedirler, silah ola-rak kullandıkları kuvvet, memleketin, eyaletin değil, ama şeflerinin emrindedir; bun-lar halk çoğunluğunun dehşet duyduğu asilerdir ve bunlar merkezî hükümet üze-rinde ziyadesiyle müessirdir. Mevcut hükümetin yegâne meşgalesi, hakiki iktidar sa-hibi olan bu generallerle müzakere yapmaktır. Mesela Kouang-tong ve Kouang-si eya-letlerinin hâkimi ve genel müfettişi, emrinde kuvvetli bir ordu bulunan eski bir asidir. Pekin hükümeti ve Kanton ihtilalcileri, onunla uzlaşmaya çalışıyorlar; o da bu iki grup arasına nifak sokup vaziyetten istifadeye çalışıyor.*

*Güney'in büyük generalleri, Lou Youn Ting, Kouang-tong'ta ve Kouang-si'de ve General Tang-chi-yao da Yunman'da Cumhuriyet yaftası altında irsî feodal bir yönetim kurmak istiyorlar. Mevcut Cumhuriyet idaresi zaaf içindedir. Generaller adeta sarayda bir imparator gibidirler ve çıkan anarşiden azami şekilde faydalanırlar. Temmuz 1917'de General Chang Hsun, imparatorluğa dönüş için çalıştığında kendisiyle mutabık olan en samimi generaller ona cephe aldılar. Restorasyon sadece birkaç gün devam etti. Çin bu şekilde bir iç çekişme içinde heba olup gitmektedir. Çin'in islahı için dışarıdan bir kuvvetin gelip yerleşmesi lazımdır. Japonya'nın kudretli başbakanı Okuma, akli buhran geçirmektedir, kendi kendisini idareden acizdir, dışardan bir vasiye muhtaçtır ve Japonya bu vesayete taliptir, diyordu" (Challaye, no: 17, , 1918, s. 780-781)*

Çin'de durum böylesine karışık iken Almanlar, burada en büyük emperyalist kuvvet haline gelmişti. Bundan rahatsız olan Japonlar, Almanya'ya 15 Ağustos 1914'te bir ultiमतom verdiler; bunda, 15 Eylül'den önce, Japonya'ya kayıtsız şartsız olarak Çin'in Kiao-tcheou körfezi mıntikasının teslimini istediler. Alman hükümeti, buna cevap vermeyi reddetti ve 23 Ağustos'ta harp ilan edildi (Granet ve Bonnet, 1931, s. 627-628; Renouvin, 1946, s. 286-87; Ribaud, no: 10523, 1917, s. 7; L'Excelsior, no: 1542, 1915, s. 4.)

Kiao-Tchéou körfezi 560 km.lik bir yüzölçümü üzerinde olup burada 12 milyon Çinli vardı. Kayser'in kardeşi Henri de Prouse buraları 1898'de ziyaret gelmişti. Körfezin kuzeyindeki Tsing-Tao, buranın merkezi idi ve bu isim altında, şehir, liman ve Alman şirket ve müesseseleri tayin edilmişti. Harpten evvel, 1913'te buralar 180.000 nüfusa sahipti ki bunun 4.470'i beyaz ırka mensuptu. Almanlar burada büyük yatırımlar yapmışlar, dalgakıranlar, demiryolları tesis etmişler ve 15 senede en az 500 milyon Frank harcamışlardı. Bu sebeple ticari faaliyetler, 1899'da Tsing-Tao'da 6 milyon frank iken, Chan-Tong'da döşedikleri demiryolu sayesinde, 1912'de 172 milyona yükselmişti. Bu da Almanların buralara verdiği ehemmiyeti gösterir. Öte yandan bu faaliyetler, Çin'de kalıcı bir şekilde yerleşmek üzere harcadıkları meblağların ilk dilimiydi (Lacour ve Lumet, 1919, s. 74).

Almanlardan son derece rahatsız olan Japonlar, 12 Eylül'den (1914) itibaren süvari birlikleri ile Kiao-Tchéou demiryollarını ele geçirdiler, bu şekilde, garnizon Chan-Tong'da rahatlıkla iâşe ve silah ve mühimmatı tedarik etmek imkânına sahip oluyordu. Sonra, burası izole edildikten sonra 26 Eylül'de ileri mevzilere hücum başladı. 7 Kasım'da Alman kumandan 2.000 esirle bir-



likte teslim oldu. Bu da Almanların uzun süren direnişlerinin ve buraları sömürgeleştirme gayretlerinin sonuydu. Japonların Kiao-Tchéou'yu ele geçirdikten sonra işgale devam ettiler; Eylül 1914'te Vice-amiral (Tümamiral) Yamaya kumandasında, üç harp gemisi ve iki büyük destroyer Marşal adalarına ve Karolina adalarının doğusuna yöneldi ve bu iki Alman adalarını ele geçirdi. Öte yandan Satsuma diritnotu ve Hirado kruvazörü contre-amiral Matsumura kumandasında Karolina adalarının batı taraflarını işgal ederken Katori zırhlısı da Marianne adalarını ele geçirdi. Artık, Alman bayrağı Uzak-Doğu'da dalgalanmıyordu (Lacour ve Lumet, 1919, s. 74). Aslında Japonlar, Kasım 1914'ün ilk günlerinde (7 Kasım), Chang-tong yarımadasındaki Kiao-Tchéou körfezine ve Tsing-Tao şehrine girdiklerinde, o günkü başbakan Kont Okuma, harekâtın başlangıcında, hedeflerinin Almanya'yı Uzak-Doğu'da hezimete uğratmak ve buraları Çin'e iade etmek olduğunu beyan etmişti, ama ne zaman ve nasıl? Bu soru hep sessizlikle geçiştirilmişti (Vidou, no: 26, 1919, s. 1216-1217). Japonya bu hususta samimi değildi.

Japonlar, Chan-tong yarımadasını ve Kiao-tcheu'yu ele geçirdikten ve Pasifik'teki Alman adalarını istila ettikten sonra artık sıra Çin'deydi. Japon Başbakanı Okuma, Çin'den 18 Ocak 1915'te 21 maddelik bir talepte bulundu ki, beş grupta incelenen bu taleplerle Çin tamamen Japon himayesine geçmiş oluyordu. Okuma, 7 Mayıs'ta (1915) Çin Hükümeti'nden acil bir cevap talebiyle ultiatom verdi. 9 Mayıs'ta Çin bunları kabul etti ve 25 Mayıs'ta Chan-tong ve Mançurya'ya dair iki antlaşma imzalandı. Almanlara Tchang-Tong'da tanınan imtiyazların Japonya'ya devri kabul edildi. Çin halkı için bu bir milli utançtı. Şiddetli tepkiler üzerine Kanton'da yeni bir hükümet kuruldu. Li Yuan-hong, Mayıs 1916'da cumhurbaşkanı oldu. Bu sırada süper devletlere dayanan Yuan Che-k'ai 6 Haziran 1916'da esrarengiz bir şekilde öldü. Muhafızlar ve ordu mensupları, Touan K'i Jouei etrafında toplandı ve Çin'i itilafçılar safında harbe sokmaya çalıştı. Cumhurbaşkanı Li Yuan-hong da bu iki kesim arasında (parlamentar ve militer partiler) denge kurmaya çalışıyordu. Bu sırada Okuma kabinesinin yerine geçen Terauchi kabinesi, Çin üzerindeki baskılarını alabildiğine artırdı. Amansız denizaltı savaşları neticesinde harbe yeni giren ABD de 2 Nisan 1917'de Almanya'ya harb ilan etti. Li Yuan-hong, parlamentoyu feshetti. Parlamenterler Şanghay'a kaçtı, hatta Kanton'a kadar kovalandılar. Burada Sun Yat Sen'in etrafında toplandılar. Kuzeyde kendisini duruma hâkim zanneden Tchan-hiun, 1 Temmuz 1917'de genç imparator Siuan-t'ong'u tahta çağırıldı. Ama Touan K'i jouei, saldırıya

geçti ve 12 Temmuz'da Pekin'e girdi. Bu başarısızlık, Touan'ın (le club Ngan fou) zaferiyle bitti. Li Yuan Hong çekildi. Başkan yardımcısı Fong Kouo-tchang başkanlığı aldı. Artık Almanya'ya harp ilanı an meselesidir, nitekim 14 Ağustos 1917'de Çin, Almanya'ya harp ilan edecektir (Granet ve Bonnet, 1931, s. 629-630).

### Çin-Alman İlişkilerinin Kesilmesi

Bu sırada Çin Hükümeti, Almanya ile ilişkilerini kesmeye çalışıyor ve yaptığı bir toplantıda bu husus müzakere ediliyordu (La Croix, no: 10429, 1917, s. 1). Bu toplantıdan birkaç gün sonra, 14 Mart'ta (1917) öğle saatlerinde, Dışişleri bakanı Dr. Ou-ting-fang, sert bir nota ile beraber Alman sefir von Hintze'ye pasaportlarını verdi ve ilişkilerin kesildiğini bildirdi (J. S., no: 10490, 1917, s. 5). Ardından da 20 Mart'ta, 400 Çinli öğrencinin bulunduğu Şanghay'daki Alman Okulu Fransızlar tarafından basıldı. Bu okulun bir Alman propaganda merkezi olduğu belirtiliyordu (La Croix, no: 10444, 1917, s. 4; J. S., 1917, s. 5). Bu sıralarda Berlin ve Münih'te tahsil yapan çoğu Çinli 50 öğrencinin tutuklanması dikkat çeker (La Croix, no: 10443, 1917, s. 2). Almanlar, Çin'in, Almanya ile ilişkilerini kesmemesi için alabildiğine propaganda yaptı ve 3 milyon Mark rüşvet dağıttı (La Croix, no: 10443, 1917, s. 2). *Le Midi Colonial* gazetesine göre Alman ajanlar, Mart ayında, Almanya ile ilişkilerin kesilmesi aleyhinde oy kullanacak olan Çin Parlamenterlerinin her birine, 2.000 Dolar para teklifinde bulunmuşlardı (La Croix, no: 10555, 1917, s. 2). J. S.'nin 19 Şubat 1917 tarihli mektubunda belirttiğine göre, Almanya, Çin'e tarafsız kalması mukabilinde çok uygun şartlarda borç verme teklifinde de bulunuyordu. 18 Şubat 1917 tarihli *Echo de Chine* gazetesinin yazdığına göre, Almanların Çin'deki yatırımları 256 milyon dolara (1 Dolar: 3 Frank) ulaşmıştı. Çin Hükümeti, Alman bankalarına yaklaşık 240.760.000 dolar borçluymken diğer eyaletler de bu bankalara 16 milyon dolar borçluymdu. Çin'in Almanya'ya vereceği 90 milyon dolar tazminat da hariç. Çin'de en az 3.740 Alman vatandaşı, açık limanlarda da 244 Alman firması vardı ayrıca iki demiryolu işletme halinde, üçü de tesis veya proje halindeydi. Almanlar ayrıca çok zengin 2 kömür ve 1 demir madeni işletiyorlardı. Çin sularında enterne edilen Alman gemilerinin sayısı 9'u Hong-kong'ta, 4'ü Swatov'da ve 1'i Amoy'da olmak üzere 14'tü. Toplam 34.240 tondu (J. S., La Croix, no: 10464, 1917, s. 5-6). *Tokio Asahi* gazetesinin anketlerine göre Almanya'nın Çin'de 270 firmanın yanında 2.218

vatandaşı vardır. Almanların yerleştikleri merkezler, Şanghay, Tien-tsin ve Han Kéou'dur. Harp öncesi Alman ticareti, 2.503. 783 Sterlin'e ve 1914'te 1.401.150 Sterlin'e ulaşıyordu. (L'Excelsior, no: 2426, 7 Juillet 1917, s. 3.).

Bilindiği gibi Almanya, 9 Ocak 1917'de denizaltı savaşlarına kesin karar vermiş (Bayur, 1957, s. 578-586) ve 1 Şubat 1917 tarihi itibarıyla, bütün tarafsız devletlere gönderdiği notada, bayrağı ne olursa olsun, abluka bölgesine giren tüm gemilerin batırılacağını duyurmuştu. ABD de bunun üzerine Almanya ile ilişkilerini kesmiş, tüm tarafsız devletlere de bu hususu tavsiye etmiş, ABD'nin Pekin Sefiri de resmen başkan Li-yuen-kong'tan Almanya ile ilişkilerin kesilmesini istemişti. Üç günlük hararetli tartışmalardan sonra, 10 Şubat 1917 tarihli *North China Daily News*'in yazdığına göre, kabine başkanı Taonki-joei, tarafsızlık fikrindeyse de çoğunluk ilişkilerin kesilmesinden yana karar aldı. Öte yandan Çin'in son derece rahatsız olduğu bir husus da vardı ki o da Uzak-Doğu ile ticaret yapan İtilaf devletleri gemilerinin Alman kruvazör ve denizaltıları tarafından batırılmasıydı. Bu gemilerden birinin torpillenmesi sonucunda çok sayıda Çinli ölmüş ve Çin Hükümeti, Almanya'ya bu hususta oldukça sert bir nota vermişti. Bu durumda Almanya'nın bu kadar önemli yatırımları ne olacaktı? (La Croix, no: 10464, 1917, s. 5). Almanya, Çin'deki tüm imtiyazlarını kaybetmek tehdidi altındaydı.

Çin'in rahatsız olduğu olaya biraz daha yakından bakalım: Çin'in, Almanya'ya, denizaltı savaşına dair verdiği oldukça sert notaya bir ay resmi bir cevap verilmedi. Gecikmenin sebebi basittir. 17 Şubat'ta Akdeniz'de *Athos* gemisinde 800 Çinlinin bulunduğu gemi torpillenmiş ve yüzlerce kişi boğulmuştu. Almanya'nın Pekin Sefiri von Hintze, *Deutsche Asiatische Bank*'tan kulliyetli miktarda para teklifinde bulundu ki, bu büyük meblağ Çinlileri bir müddet düşünmeye sevk etti. Üç haftalık görüşmelerden sonra, tüm Alman teşebbüslerine rağmen 4 Mart'ta Çin kabinesi, oy birliğiyle diplomatik ilişkileri kesme kararı aldı. Ancak başkan Li-yen-hong, parlamentonun onayı alınmadığından onaylamak istemedi. Bunun üzerine başbakan istifa etti. Ancak iki gün sonra uzlaşma sağlanabildi ve başbakan istifasını geri aldı. 11 Mart'ta 88 oya karşı 330 oyla ilişkilerin kesilmesi kabul edildi. Ancak enteresan bir olay oldu: 17 Mart'ta Sun Yat Sen, (eski geçici devlet başkanı, 1913 İsyanı lideri) İngiltere Başbakanı Lloyd George'a yazdığı mektupta, Çin'in zayıf bir devlet olduğunu ve Almanya'nın düşmanı devletlerle ittifak etmesi halinde Çin Müslümanlarının isyan edeceğini, dünya Müslümanlarına yönelik cihat ilan eden Osmanlı Sultanı ile ilişkileri kesmeye cesaret edemeyeceklerini ve

Çin'in tarafsızlığına destek vermesini istedi. Sun Yat Sen aynı anlamda bir mektubu hükümet üyelerine de yazdı. Ama dinleyen olmadı.

14 Mart'ta (1917) Alman Sefir von Hintze pasaportunu aldıktan iki saat sonra, Ou-ting-fang, müttelik, tarafsız ve ABD sefirlerini kabul etti. Aynı günün (14 Mart) sabahı, Amiral Ling, altı Alman ticaret gemisini Şanghay'da hapsedti. Bu ani teşebbüs, Alman planlarını bozdu. Patlayıcılarla dolu Alman gemileri ani bir baskınla ele geçirildi. Bütün gemilerde patlayıcılar vardı ve ilişkilerin kesildiğini haber aldıklarında gemileri havaya uçuracaklardı. Çin'in diğer limanlarında da Almanların niyetleri aynıydı ve onlar da ani baskınla ele geçirildiler. Sadece Kanton'da bunu başardılar ve gemiler havaya uçuruldu, bunun üzerine Almanlar tutuklandı. Muteakip günlerde Almanlar Çin'den atıldı ve imtiyazları iptal edildi. Artık Alman menfaatleri Hollanda tarafından temsil edilecekti (La Croix, no: 10490, 1917, s. 5; La Croix, no: 10529, Lettre de Chine, 1917, ss. 5-6). İlişkilerin kesilmesi üzerine Alman büyükelçisi, bir Hollanda vapuruyla San Fransisco'ya gitmek üzere Pekin'den Şanghay'a hareket etti (La Croix, no: 10448, s. 4.). *Echo de Chine*'in haberine göre, Çin-Alman ilişkilerinin kesildiği ve Sefaret heyetinin Çin'den ayrıldığı gün, Nankin Baruthanesi infilak etti ( La Croix, no: 10502, 1917, s. 2). Bunda Alman parmağının olduğu düşünülüyordu. İlişkilerin kesilmesinin ardından, aşağıda da anlatılacağı gibi Çin Hükümeti, 14 Ağustos 1917 sabahı Pazartesi günü saat 10.00'da, Almanya ve Avusturya'ya harp ilan etti (L'Action Française, 1917, s. 3/3; La Croix, no: 10632, 1917, s. 5). Harp ilanının ardından, *Weakly Dispatch*'in muhabirine göre bazı eyaletlerde Çinli generaller, birlikleriyle birlikte Avrupa cephelerinde çarpışmak istediklerini beyan etmişlerdi (La Patrie, 1917, s. 2.).

14 Ağustos tarihli harp ilanından sonra da Çin'de sükûnet sağlanamadı, ortada iki başlı hükümet vardı; güneydeki Kanton hükümeti Pekin hükümetine muhalif idi, Kuzey ile Güney arasında şiddetli mücadeleler ve entrikalar başladı. Bu şekilde Tou-kiun rejimi kuruldu. Artık Çin anarşi içindeydi. Başkan Fong Kouo-tchang, askeri partiye direnmeye ve başbakanı Touan K'i-jouei'nin nüfuzunu kırmaya çalıştı ve oldukça güçlü bir konumda olan Güney hükümetiyle görüşmelere başladı. Bunun üzerine, Tchang Tso-lin, Touan'ın gözden düşmesinden faydalanarak Pekin'i işgale kalktı. Fong Kouo-tchang, Kuzey'deki şeflerin çoğunun desteklediği Touan K'i-jouei'yi davet etti. Yapılan seçimler, Touan'ın lehine oldu. Neticede, 12 Ağustos 1918'de, si-

vil bir cumhurbaşkanı işbaşına geçti. Yeni başkan, Mançuların yüksek bürokrati ve Yuan Chek-'ai'nin bakanı Siu Che-tch'ang, kuzeyi ve güneyi barıştırmaya çalıştı. Touan K'i-jouei, 10 Ekim 1918'de yeniden kenara çekildi. Başkan Siu, bir "Sulh Beyannamesi" yayınladı. 1919 senesi başlarında, Çin birliğini sağlamak maksadıyla Changhai'da bir konferans açıldı. Bu karışık devrede, Avrupa'da harp bitmişti ama Uzak-Doğu işleri, Çarlık Rusya'sının yıkılmasıyla devam ederken Çin'de de Kuzey-Güney rekabeti tüm hararetiyle devam ediyordu (Granet ve Bonnet, 1931, s. 630-632, 646-647; Sighetokou, 1918, s. 2137) Ancak dünyayı kasıp kavuran kriz, Çin'i ekonomik olarak pek hırpalamadı. Zira Çin'in dış dünyayla irtibatı hayli sınırlıydı. Öte yandan İngiliz ve Japon donanmalarının üstünlüğü Çin'in başlıca müşterileriyle ticaret imkânlarını sağlıyordu (L'Asie Française, no: 160, 1914, s. 292).

### Çin'de Alman Faaliyetleri

Sanayi Devrimi ile birlikte artan hammadde ihtiyacı, gelişmiş devletleri sömürge aramaya yöneltmişti. Avrupa devletleri arasında Afrika'nın taksiminden sonra sırada Hindistan (Jancigny, 1840, s. 637) ve Uzak-Doğu vardı. Sanayileşmesini geç bitiren Almanya da emperyalist devletlerle rekabete başladı. II. Wilhelm'in Pangermanizm sömürge arayışı politikası (Revue des Deux Mondes, 1902, s. 51; Andler, 1915, s. 11-45; Gaultier, 1915, s.132; Danışmend, 1972, s. 251) neticesinde diğer mntıkların yanında Uzak-Doğu'da da faaliyetlere girişti. 19. yy'da Çin, Avrupa devletlerinin rekabet sahasına dönüşmüştü. Japonya karşısında mağlup olan Çin, artık yutulması kolay bir lokma olmuştu. Almanlar, Kiao-tchéou'ya, Ruslar Port-Arthur'a, İngilizler Wei-hai-Wei'ye, Fransızlar da Tonkin'e sınırdaş olan Hainan adasına yerleşmişlerdi. Bunun neticesinde Çin'de bir infial başladı ve Boxer'ler Harbi başladı. Artık Çin'de Japonya dâhil büyük devletlerin rekabeti gitgide hız kazanmaya başladı (Despréaux, 1918, s. 1407)

Almanların Uzakdoğu siyaseti, Japonya'da karışıklık çıkarmak, Japonya'yı Çin ile veya ABD ile çarpıştırmaktı. Bu maksatla *Frankfurter Zeitung* gazetesi, Çin'i Japonya'ya ikram ediyor ve ona ittifak teklif ediyordu. ABD ve Avrupa devletlerinin onayı olmadan bu zaten imkânsızdı, hâlbuki Japonya, Almanların Tsing-tao'yu ve güneydeki kolonilerini işgal etmişti (Ribaud, no: 10334, 1916, s. 5)

Çin’de ve Uzakdoğu’da büyük harp sırasında muharip tarafların entrikalar kurmaktan hali kalmadığı anlaşılıyor. Bir Alman’ın ikamet ettiği evin bahçesinde birtakım bombalar bulunmuştu. Büyük harbin patlamasından itibaren Fransız basınının harp müddetince hakaret ve alay etmesi şeklinde kullandığı tabirle Töton’lar (Donnay, 1989, s. 195), Sprée ya da Ren nehrinin kıyılarındaki kadar serbestçe Çin’de faaliyetlerine devam ettikleri, *La Croix* gazetesi muhabirinin Çin’den gönderdiği mektuplardan anlaşılmaktadır. Muhabir, Alman faaliyetlerinin Fransız ve İngiliz matbuatına akseden bol miktarda Alman faaliyetlerini de ilave etmektedir. Muhabirin gönderdiği uzun malumat kısaca şu şekilde anlatılabilir: Bir Alman’ın bir başka Alman’a, Fransız imtiyaz sahasına yakın bir yerde, M. Nielsen’e kiraladığı bir bahçe söz konusudur Fransız polisi bu bahçeye bir baskın düzenlemiş, boşaltılan pis kokulu gölette 65 mm’lik Hotchkiss toplarına mahsus 200 tahta sandık dolusu güller bulunmuştur.

Bahçenin Alman kiracısı herhangi bir açıklama yapmayınca hapis talebiyle Fransız mahkemesine sevki için Alman konsolosunun yazılı müsaadesi de alınamayınca, M. Nielsen’nin muhakemesi yapılamamış; ama onun Çinli hizmetkârları ve Nielsen ile sıkı temasta olan Weinstock lakaplı Bayan Schwarts hapse atılabiştir. Fransız Konsolos Muavini M. de la Prade ve ve Karma Mahkeme üyesi M. Gué tarafından ustaca yürütülen soruşturma ile kısa sürede, M. Nielsen’in bir ajanı tarafından da desteklenen sansasyonel ifşaatlar ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerden, Çin’de imtiyazlı çok sayıda Alman’ın, savaşın başından beri, imtiyaz kaidelerinin hilafına iskân edildiği anlaşılmaktadır. Almanlar, komşu evleri bile havayauçurulacak kadar riskli bir gizli patlayıcı imalathanesi kurmuşlardır: burada üretilen fişekler, bombalar ve mermiler, sonra da koliler içinde, her çeşit milletlerden adamların azami ihtimamı ile çeşitli mıntıklara gönderilen silahlar, patlayıcılar... Bunlardan bazıları Transsibirya’da darbe teşebbüsleri için Mançurya’ya; diğerleri de müttefik veya tarafsız gemilerini batırmak için gönderiliyorlardı. Bu şekilde Şang-hay’a yanaşan gemiler yükleri ve yolcularıyla birlikte batmaya mahkûm idiler. M. Nielsen ile sıkı temasta olan ajanlar, şirket yöneticisi Almanlar vasıtasıyla, sahte pasaportlarla faaliyet yürütüyorlardı.

25 Mart (1916) sabahı baskın yapan Milletlerarası İmtiyaz Polisi, Alman ikametgâhlarında 398 obüs mermisi ve revolver ve mavzerler için yüz binlerce kartuş dolu sandıklar ele geçirdi. Kuşatma sırasında, bir Alman’ın em-

rinde olan sömürge işçileri (coolı) bu sandıkları, bir Çin askerî jonk'una yükleyecekler sonra da, Kiang-nan cephaneliğine nakledeceklerdi. Bu transfer milletlerarası imtiyaz kurallarını aykırıydı ve konsolosluğun izni haricinde yapılyordu; mühimmat sandıkları müsadere edildi, Çinli ameleler de hapsedildi, olaya karışan Nielsen ve diğer Almanlar ise konsoloslarının araya girmesiyle serbest bırakıldılar. Zira Milletlerarası anlaşmalara göre, bir Avrupalı, kendi konsolosu tarafından verilen bir belge olmaksızın hapsedilemez ve İmtiyaz mahkemelerinde yargılanamazdı; öyle olunca da çeşitli ağır suçlardan aranan Almanlar, serbestçe dolaşabiliyorlar, polise kafa tutabiliyorlardı. Zaten kimlik tespitinden sonra Almanlar serbest kaldılar. Mahkemede Çinli sanıklardan biri, Nielsen'in tasarrufundaki 600 obüs mermisinden bahsettiyse de 200 tanesi bulunabildi. Umumi kanaat şudur ki, ele geçirilen 398 obüs mermisi, bulunan mühimmatın son halkasıydı ve bunlar, Kiang-nan cephaneliği müstahdemleri vasıtasıyla Çin topraklarına nakledileceklerdi. Geçen Ocak ayında (1916) Bay Nielsen'in evinde şiddetli bir yangın çıkmış ve büyük ihtimalle o zaman obüsler gölete atılmıştı ( La Croix, no: 10174, 1916, s. 3).

La Croix muhabiri J. S., Şanghay'dan gönderdiği 27 Nisan 1916 tarihli bir sonraki mektubunda, Alman silah ve mühimmatı hakkında verdiği uzun uzadıya malumat kısaca şu şekildedir: 1 Mart'ta (1916) Bay Nielsen'in kiralandığı ev basılmış, evin bahçesinde, silah ve mühimmat ele geçirilmişti; burada 8 ahşap sandık, her bir sandıkta 25 obüs mermisi vardı.

İngiliz ve Fransız Karma Konsolosluk mahkemeleri, Nisan ayının ilk günlerinde kararını verdi ve Almanların imtiyazlardan ne denli hor faydalandıkları ortaya çıktı. Almanya'nın Pekin sefaretı ve Alman konsoloslukları, Rus, İngiliz ve Fransız tebaası olan şahıslara karşı casusluk faaliyetlerinin yuvası olmuştu. Hatırlanacağı gibi, Fransız polisi, Almanlarla sıkı temasta bulunan Alman Nielsen'in himayesinde olan Weinstock adlı bir bayanı tutuklamıştı. Bu bayan, Alman konsolosluğuna her gün serbestçe girip çıkıyordu. Alman konsolosluğu bu ilginç bayana sahip çıkmayınca, o da verdiği ifadelerle, Şanghay'daki Almanların siyasi hareketlerini ve savaşa dair faaliyetlerini teferruatıyla itiraf etti: Bayan Weinstock'un evinde silah ve mühimmat ve her çeşit obüs mermisi, bomba, dinamit vs... atölyesi kurulmuştu.

Hiçbir geliri olmayan Çinli şoförün lüks ve şatafatlı hayatı da dikkat çekiciydi; verdiği ifadede, tasarrufunda iki otomobil, bir motorlu tekne, bir apart-

man dairesi olduğu gibi ayrıca bir kır evi sahibi olduğu da anlaşıldı. Bu şaşırıcı servetin kaynağı tabii ki Almanlardı. Ele geçirilen bu patlayıcıların bir kısmı, bilhassa Sibiryaya ve Hindistan'da belirli stratejik noktaları tahrip etmek için; diğer bir kısmı da Müttefiklere gıda ve cephane taşıyan ticaret gemilerini batırmak için tasarlanmıştı. Özellikle Nielsen'in tasarrufundaki obüs mermilerinin bir kısmı yüksek ticari binaları havaya uçurmağa yarayan süper etkili patlayıcılar; diğerleri de, gemi güvertelerini patlatmağa yarayan son derece etkili mermiler idi. Almanların hedefi, Çin'i tarafsızlıktan ayırmak ve müttefiklere zarar vermektir. Muhabir, Alman casusları olarak çalışan bu şahısların aldıkları cezayı belirttikten sonra mektubuna son veriyor (La Croix, no: 10191, 1916, s. 3).

Şanghay'da da Seubert isimli bir Almanın faaliyetleri basında göze çarpılmaktadır. Nisan 1917 başlarında, Seubert, Riverside Power Station'da tutuklandı. Girişi kesinlikle yasak olan bu yere şahıs, büyük ihtimalle elektrik jeneratörlerini tahrip için gelmişti. Yakalanıp mahkemeye verildi (J.S., no: 10529, 1917, s. 5-6).

Fransız basınında Almanların imtiyazları alabildiğine istismar ettikleri uzun uzadıya işlenmektedir. J. S.'nin *La Croix*'ya gönderdiği diğer bir malumata göre, Çin'deki Almanlar, Çin için daimî bir tehdit unsuru olmuşlardı. J. S.'ye göre Almanlar, Çin ile Japonya'yı birbirleriyle çarpıştırmak için nifak çıkarmışlar, Uzak-Doğu'daki İngiliz ve Fransız kolonileri içerisine fitne saçmışlardı. Changhay, Hang-kéou ve Kanton'da sahte pasaportların basıldığı bir mekân kurmuşlar, burada İngiliz, Fransız ve Japon tebaasına ve taşınır ve taşınmaz mallarına karşı kullanılmak üzere her türden patlayıcı maddeler imal ettikten sonra, Şanghay'daki başlıca Alman işadamları buradaki ticarî faaliyetleri bozmak maksadıyla buraya akın ediyorlardı. 9 Temmuz (1916) Cumartesi günü, Avrupa bankalarının kapanışından az evvel, Çin ticaret sahasında panikletici birtakım haberler patladı; üç büyük bankalarından ikisi kapanmıştı: en köklü ve sağlam İngiliz bankalarından biri olan *Hong-Kong and Shang-hai Bank* söz konusuydu. Ortalıkta dolaşan rivayetlere göre, Bankanın Hong-Kong'daki bürolarında çıkan yangında "rezerv metalik" tamamen imha edilerek iflasına sebep olmuş ve bankanın hisse-tahvilatı sıradan bir kâğıt parçasına dönüşmüştü. Bunun üzerine Çinliler döviz bürolarına hücum ettiler. Değerleri üzerinden işlem yapamayan döviz büroları panik içinde kapılarını kapattılar. Banka, dolar üzerinden tediye yapınca panik gevşedi ve bu güçlü İngiliz bankası tekrar itibar kazandı. Artık sıra bu yangının faillerini



bulmaktaydı. İngiliz ve Çin polisi, bunun büyük Alman işadamları tarafından yaptırıldığını ortaya çıkardı. Bundan sonra tüm İtilaf devletleri tebaası, *Deutsch-Bank* bonolarını kullanmama kararı aldı (J.S., no: 10277, 1916, s.3.).

Almanların Çin'in güneyinde patlayan iç harbin organizasyonunda da rolleri olmuştu. Güney Çin'de patlak veren ve gayet iyi organize edilen üçüncü iç harp Almanların eseri idi ve Yuanchi-kai hükümetinin büyük endişeler duymasına sebep olmuştu. Patlayan bu isyanda güneydeki üç vilayet, 60.000 düzenli askeri olan asileri destekliyordu. Ayrıca asilerin zengin mahallî kaynaklara sahip olduğu gibi yurt dışında yaşayan Çinlilerden de vergi alıyordu. İhtilalcilerin takibi, Pekin hükümetinin gücünü çok aşırıyordu. Öyle olunca hükümet asi generallere genel af vaadinden başka hediyeler ve mükâfatlar da sunuyordu. Ama bu hususta hiçbir cevap alamadı (Le Temps, no: 19907, 1916, s. 2.).

Ancak Almanların bu tür faaliyetleri bu şekilde devam edemedi, Müttefiklerin aldıkları şiddetli tedbirlerle bu tür faaliyetler engellendi. Reuter Ajansı'nın bildirdiğine göre Siyam [Tayland], İngiltere tarafından esaslı bir şekilde kazanılmış ve Müttefikler (İtilaf devletleri) saflarında yerini almıştı. Bu önemli bir gelişmeydi, zira Hindistan'a sınırdaş olan Siyam'da bu şekilde, oldukça yoğun olan Alman propaganda faaliyetleri engellenmiş oluyordu. Bu sıralarda Alman casusları Siyam'da bulunan Hintliler arasında hararetli bir şekilde İngiliz aleyhtarını faaliyetler yürütüyorlar ve büyük ölçüde para desteği sağlıyorlardı. Siyam, ayrıca ticarî açıdan da çok önemliydi, çok sayıda Alman, Çin ve Japonya'dan Siyam'a gelmişler ve Uzak-Doğu'da ticarî üstünlüğü ele geçirmeğe çalışmışlardı. Bunun akabinde, tüm düşman tebaası yabancılar Siyam'da tutuklandı ve bir kısmı sınır dışı edildi (La Croix, no: 10548, 1917, s. 2.; Laut, 1917, s. 258.). Bundan sonra münasebetler kopma noktasına geldi, *La Croix*, başmakalesinde Siyam'ın Almanya ile harp halinde olduğunu ilan ettiğini yazıyordu (La Croix, no: 10547, 24 Juillet 1917; La Croix, 1917, s. 3.). Ardından da Siyam'da bulunan tüm Alman gemileri bombalandı, erkek nüfus harp müddetince tutuklu kaldı ve tüm ticarî teşekkülleri el konuldu (La Croix, no: 10551, 1917, s. 3). Siyam'da faaliyetleri köklü bir şekilde engellenen Almanya, Çin'de de aynı akıbete uğradı. Almanların Çin'de yaptıkları bu faaliyetler üzerine toplanan Bakanlar Kurulu, Almanya'ya savaş ilan etmenin bir mecburiyet haline geldiğini söyledi ve Hükümet Başkanı Yuan Tsing, en kısa zamanda Almanya'ya savaş ilan edileceğini beyan etti (La Croix, no: 10551, 1917, s. 3).

Çin hükümeti, 1914'te Dünya Harbi başladığında, tarafsızdı. Ancak Devlet Başkanı Yuan-chi-kaî'nin ani ve şüpheli ölümü (La Croix, no: 10275, 1916, s. 4) ile Çin'de siyasî partiler (askerî ve ihtilalci) arasında karışıklıklar çıktı ve Çin Güney ve Kuzey olmak üzere ikiye bölündü (La Croix, no: 10277, 1916, s. 3.). Bundan sonra Çin'de karışıklıkların önü bir türlü alınamadı. İsyanlar ve çeşitli eyaletlerin bağımsızlık ilanları Fransız basınında sıklıkla işlendi. Sadece birkaç örnek: Moukden Askeri Valisi, eyaletinin bağımsızlığını ilan etti, demiryollarına el koydu, Pekin, hiçbir vergi gönderilmeyeceğini açıkladı. Aynı şekilde Şantung ve Hunan eyaletleri de bağımsızlık ilan etti (La Croix, no: 10502, 1917, s. 2.). Çin'de 18 eyaletin 8'i isyan halindedir... (La Croix, no: 10196, 1916, s. 7.). 2 Haziran tarihli Morning Post: İki eyalet daha bağımsızlık ilan etti (La Croix, no: 10505, 1917, s. 1.). Merkezi ve güney eyalet valilerinin çoğu bağımsızlık ilan etti (La Croix, no: 10507, 1917, s. 3.). *La Croix*'nın başmakalesi: Çin'de durumu son derece vahim... (La Croix, no: 10508, 1917, s. 1.). Güneydeki 6 eyalette de mevcut hükümete karşı geniş askeri operasyonlar başladı. İleride, bu 6 eyaleti temsil edecek olan New-York'taki Milli Çin Ligi, Çin'in müttefikler lehinde harbe girmesine taraftardır... Güneydeki askeri birlikler Wontchang'a doğru ilerliyor... (La Croix, no: 10517, 1917, s. 3.). Bu tür haberler, altından kalkılamayacak kadar çoktur.

### **Çin'de Restorasyon Başarısızlığı ve Almanya'ya Harp İlanı**

Çin'de devam eden bu karışıklıklar içinde, General Tchang-Hsung Askeri Parti Başkanı, 1 Temmuz'da sabah saat 03.00'te, devlet başkanının evine gitti ve istifasını istedi ve Mançu İmparatoru Hsuan Tung'un tahta oturduğunu bildirdi (La Croix, no: 10530, 1917, s. 1.). Şanghay'dan *Morning Post*'un yazdığına göre Gen. Tchang Hsun imparatorun birinci derecede vasisi (premier tuteur) oldu. Yapılan devlet darbesiyle muhalefet bertaraf edildi ve Pekin'de sıkıyönetim ilan edildi. Çin'in dış politikasının değişmeyeceği belirtiliyordu (La Croix, no: 10530, 1917, s. 4.). Çin devlet başkanı bu darbe karşısında Japon sefaretine iltica etti (La Croix, no: 10533, 1917, s. 1.). Ancak, bu darbe ile restorasyon oturmuş değildi ve parlamenter rejim de bitmiş değildi. Cumhuriyet lehinde hareketler kuvvetleniyordu, Sun Yat Sen ve diğer ileri gelenler payitahtın Şanghay'a nakline karar verdi. Başkan Li Yuan Hung'un Japon Sefaretinden Şanghay'a gelmesi istendi (La Croix, no: 10534, 1917, s. 3.). Yeniden

başbakan olan, Touan Chi Jouı, monarşistlere karşı yürümek üzere 20.000 kişiyi seferber etti (La Croix, no: 10533, 1917, s. 3-4.). Ayrıca Çin Basın Bürosu'na göre Mançu birlikleri, Cumhurbaşkanı yardımcısı ve Güney'in 14 eyaletinin hâkimi General Fong Kouo Tchang'ın kuvvetlerine direnememişti ve Cumhuriyetin halen devam etmekte olduğu haberleri Paris basınında çıkıyordu (La Croix, no: 10531, 1917, s. 4.). Artık Çin İmparatoru mağlup olmuş ve tahttan feragat etmek zorunda kalmıştı (La Croix, 1917, no: 10535, ss. 1, 3.). İmparatorun tahtta kalışı iki haftayı bile bulmamıştı. Artık Askeri Parti başkanı Gen. Tchang-Hsung, arananlar listesindeydi. Tsen Tsin'de çıkan Resmi Gazete, asi generalin ölüsünü veya dirisini getirene 100 bin dolar verileceğini yazıyordu (La Croix, no: 10537, 1917, s. 3.). Ancak General Tchang-Hsun Hollanda Sefaretine sığınmış ve 3.000 kişilik monarşist birlikler teslim olmuştu (La Croix, no: 10541, 1917, s. 3.).

Neticede Kuzey ve Güney yanlıları birleşerek 14 Ağustos 1917'de Almanya'ya harp ilan etti (Despréaux, 1918, s. 1407). Bu hususu Çin uzmanı Carsum C. Chag şöyle anlatır: *"İşin nihayetinde Çin, Almanya'nın düşmanlarıyla bir olup harbe girdi. Parlamento ikiye bölündü: İlericiler harpten yana, Milliyetçilerse harbe karşı idi. Başbakan muhafazakâr Kuzeyli asker kanadını temsil ederken, devlet başkanı az çok Güney ihtilalcilerini destekliyordu ve harbe girmeye karşıydı. Milliyetçiler parlamentoda çoğunluktu. Harbi istemeyen taraf aslında Alman taraftarı değildi. Kuzey'in muhafazakârları ile Güney'in ihtilalcileri arasında zıtlık pek barizdi. 1916 barışı, devlet başkanı Yuan-Sji-Kai'nin ölümüyle bozulmuştu. Aslında bu bir barış değil, sadece bir mütareke idi. Milliyetçiler de o günkü başbakan Tuan-Chi-Jui'nin, müttefik yardımları ile diktatör olmasından çekiniyorlardı ve ona şiddetli muhalif idiler. Kuzey'li askeri şefler bağımsızlık ilan ettiler. 1 Temmuz 1917'de bir darbeye Manchu hanedanı tahta geçirildi, bu da sadece 12 gün sürdü. Milliyetçiler, Tuan-Chi-Jui kabinesi ile uzlaştılar. İlerici kesim kabineden ayrıldı. Ve Pekin hükümeti adına harp ilan edildi"* (Chagh, 1919, s. 1214; Laut, 1917, s. 266.). Harp ilanının hemen ardından, Alman yatırımları Çin hükümeti tarafından tasfiye edildi. 14 Ağustos'ta, *Deutsche Asiatische Bank*'ın kapısı mühürlendi. Tien-tsin ve Hankéou'daki Alman imtiyazları Çin'e devredildi. Çin'in Almanya'ya olan ağır borçları iptal edildi (Le Gaulois, no: 14553, 1917, s. 2.).

1917 sonbaharından 1918 Ekim ayna kadar Çin'de fiilen iki hükümet işbaşındaydı. Eski hükümet Kanton'da, General Tuan da Pekin'de hükümet ediyordu. Bir senelik ümitsiz çarpışmalar ve borçlanmaların ardından Gene-

ral Tuan'ın politikası başarısız görüldü. Halk barış istiyordu. Kuzey parlamentosu, Ekim 1918'de yeni başkan Hsu-shi-chang'ı seçti ve Tuan istifa etti ve ateşkes imzalandı, ardından da Şanghay'da bir sulh konferansı toplandı. Bu durumda bu iki hükümetten hangisi iş başında kalacaktı? Bu husus Paris'te toplanan Barış Konferansı'na bağlıydı. Çin, yardım ve himaye için ABD'ye yöneldi. Bir grup da Japon yardımı almadan Çin'in toparlanamayacağına söylüyordu. Ancak Çin kamuoyu ABD'den hep şüphe duymuş, Japonya'dan da nefret etmişti. Bundan sonra Çin, pasif direniş politikasını terk edecektir (Chagh, 1919, s. 1214.).

### Çin'de Alman Propagandası

Almanya, Fransız Hindistanı (Indochine) Müslümanlarını, Malakka (Cava, Borneo, Sumatra), Siyam (Tayland) ve Çin Müslümanlarını davasına kazandırmaya çalışıyordu. Zaten Almanya, İslami karakterli Malakka, Cava ve Felenk Hindistanı (Endonezya) isyanlarını hep desteklemişti. Bunun için Almanya metodik ve tükenmez bir enerji ile harbin başından beri propaganda ile uğraşıyordu. O'nun İslam politikası, Sarı ırk veya Siyah ırk politikası hep aynı olmuştur (Asie Française, no: 169, avril-juin 1917, s. 76.).

Bu maksatla von Oppenheim başkanlığındaki Tercüme Bürosu'nun yayınlarını dağıtmak üzere bir Postahane kuruldu. Her taraftaki Müslümanlara dağıtılan çeşitli dillerdeki propaganda broşürleri için zaman ve para masrafları büyük yekûn tutuyordu. 1916 senesi ortalarında, gayri resmi rakamlara göre Çin dâhil olmak üzere propaganda malzemeleri 72 bölgeye gönderildi (Landau, 2001, s. 133). Almanların sadık taraftarı olan başkan Ioan-shi-kai, Almanya'dan himaye hususunda teminat almıştı. Alman سفiri, 20 Aralık'ta Almanya ve Avusturya-Macaristan'ın Çin'de monarşinin restorasyonu hususunda resmen rıza gösterdiklerini ve başkana imparatorluğa dönüşü hususunda yardım vaad ettiklerini beyan etmişti. Ardından Çin'in güney eyaletlerine farklı dillerde yazılmış yüzbinlerce propaganda broşürleri, Pekin'deki Alman sefaretî tarafından gönderildi. Bu broşürlerde Çin halkına hitaben Alman-Rus barışının sağlandığı belirtiliyor ve şöyle devam ediyordu: *"Ruslar Uzak-Doğu'yu ve deniz üslerini Almanlara terk ediyorlar, Alman filosu da bu deniz üsleri yardımıyla Japonya'yı yenecek ve bu uğursuz Japonların donanmasını Çin'e verecektir. Bunun için de ilahî iradeye boyun eğerek mevcut başkanı tahta çörmek gerekir"* (SHAT, 16 N 2984). Elimizdeki bu arşiv belgesinde, alınması

gereken tedbirler ve duyulan endişeler şu şekilde anlatılır: “Almanlar, Şanghay ve Vuzum’da henüz vuku bulan ve buraları alt üst eden kasırgaların benzerleriyle protestocuları tehdit etmekten hali kalmıyor. Şanghay kasırgaları ve sel felaketi 15.000 kişinin canına mal olmuş ve dört milyon kişi evsiz kalmıştı. Bu Alman propagandası önlenmelidir. Rakip askeri liderlerin Twang-chi-kai’de bir araya gelmeleri halinde bir iç savaşın çıkması pekâlâ mümkündür” (SHAT, 16 N 2984).

Çin Hindî’nde [Indochine] ve Kamboçya’da [Kochinchine] Alman entrikaları neticesinde karışıklıklar çıktı, bunlar, Straets Settlements Malezyası ve Hollanda Hindistanı ile bağlantılıydı. Fransa Hariciyesinin 6 ayda bir çıkan son derece ciddi yayın organı *L’Asie Française*, bu iki karışıklığın amilinin Bangkok’ta bulunan Almanlar olduğunu yazıyor ve şöyle devam ediyordu : « Keza Siyam, İngiltere ve Fransa’ya karşı gerçek bir casusluk yuvası haline gelmiş ve daha harbin başından beri, Alman parası ve talimatları ile provokatörler Bangkok’tan Yukarı Laos’a gönderilmiş ve burada karışıklıklara yol açmıştır. Koşınşin iştişaları, Çin’de bulunan Alman rüşvetleriyle ve Çin gizli cemiyetlerinin aracılığıyla çıkarıldı. Fransız Tonkini’nin hemen yanbaşında, Yunnan Müslümanlarının isyan teşebbüsünde Alman tahrikleri de ayrıca söz konusudur » (*L’Asie Française*, no: 169, 1917, s. 80). Çin, Moğolistan ve Mançurya üzerinden sızan çeteler Türkistan’a sızacaklar ve burada isyan çıkaracaklar, Transsibirya hattını tahrip edeceklerdir vs... (*L’Asie Française*, no: 169, 1917, s. 80.).

Uzak-Doğu uzmanı Pierre Ngay da “Çin Hindistanı’ndan mektup” başlıklı yazısında, Çin Hindistanı’nda Alman nifaklarının görüldüğünü, gerek Fransız idarecilerinin, gerek yerli hükümetin bu hususta sıkı tedbirler aldıklarını, çapul, hırsızlık ve şiddet yanlıları arasına giren Alman ajanların, bunları suikastlarda kullanmak üzere aralarına sızdıklarını... yazıyordu (Ngay, *La Croix*, no: 10310, 1916, s. 5.)

*La Croix* da bir haberinde Şanghay’da Çin karakteriyle yazılmış resmi mühürlü afişlerin Fransızların oturdukları evlerin duvarlarına yapıştırıldığını, bunlarda Çinlilerin Almanca öğrenmeye teşvik edildiklerini, Avrupa’da benliklerini kaybeden Almanların Çin’i Almanlaştırmağa çalıştıklarını... bildiriyordu (*La Croix*, no: 10341, 1916, s. 6.). Büyük harp başladığında, Almanlar, Çin’de *Peking Gazette* isimli bir propaganda gazetesi ile propaganda faaliyetlerine hız veriyorlardı (*La Croix*, no: 10376, 1917, s. 5.). Almanların, Fez’den Java’ya, Kazan’dan Darfur’a, her tarafa gönderdikleri binlerce broşür söz konusuydu. Broşürler Arapça, Türkçe, Farsça, muhtelif on şark dili, Çince ola-

rak yazılmış ve adeta İslam âlemini istila edecek yoğunlukta dağıtılmıştı. Broşürlerle Şark'ın antik dinî taassup ve nefretinin modern Alman nefretinin hizmetine kazanılması hedefleniyordu (Bitar, 1916, s. 646; Doutté, 1916; Correspondance d'Orient, 16 novembre 1913, s. 465). Almanların Çin Müslümanlarına yönelik Çince propaganda malzemeleri şu şekilde tasnif edilebilir:

1. 1-Ngeou tcheou tchan yi ta che ki: Avrupa savaşının temel olaylarının hikâyesi. Çince. In-8\*. 54 sayfa. Basit éphéméride'ten (harp takvimi) ibarettir. (23 Temmuz 1914-30 Temmuz 1915). Redaktörün hiçbir yorumu söz konusu değil, sadece Alman zaferleri zikrediliyor.
2. 2-Che siu to tsan ma tchang louen kiun che chang tche isin hui: Bir önceki broşürün devamı. Alman İmparatorluğu şansölyesinin savaş ve askerî meselelerle ilgili enteresan bir konuşmasının sunumu. Çince In-4\*. 23 sayfa. Taş baskı (Litographie). 1914'ten beri İngiliz parasıyla yayınlanan bir Çin gazetesinde yazılan makalelere verilen cevaplar. 1915'te Almanya'nın harp sahasına sürdüğü yeni orduların şimdiye kadar son derece başarılı olduğu ve ciddi sayılabilecek hiçbir başarısızlığa maruz kalmadıkları hususunda tüm askeri şahsiyetlerin fikir birliği ile ifade ettikleri askerî harekâtlar.
3. 3-To kouo king tsi yu tchan tcheng tche kouan hi: Mevcut savaşta Almanya'nın iktisadî hayatı. Çince In-8\*. Dörtgen. 86 sayfa. Taş baskı. Almanya'nın iktisadî hayatına ve Almanların ellerinde tuttukları esirlere ve sayılarına dair resimler. Bu başlıkla aynı resimler diğer dillerle yazılmış tüm propaganda broşürlerinde mevcuttur. Bu broşür, Arapçaya *Al-Hayat al-İktisadiya* adıyla tercüme edilmiştir.
4. 4-Hie houo Pao: Birlik. Çince. In-4\*, 20 sayfa. Pekin'de Alman matbaası Frank Pakian'da basıldı. Çin'de Alman menfaatlerini ve fikirlerini savunan bir periyodik. Çok sayıda Alman firmalarının anonsları: Lokomotif, lokomobil, makina, demiryolu araçları imali (L'Asie Française, no: 169, avril-juin 1917, s. 79.).

Bu propaganda malzemeleri sandıklar içerisinde Hollanda üzerinden, balyalarla İspanyol bandıralı gemilerle Malaya devletleri, Filipinler ve Siyam'a gönderildi. Türkler ve Almanlar buraların tarafsız olmalarından yararlanmışlardı ve buralar onlar için Asya üssü idi. Birmanya ve Laos ile sınırdaş olan Siyam'a gelen propaganda malzemeleri Çin, Çin Hindi ve Türkistan'a rahatlıkla iletiliyordu (L'Asie Française, no: 169, 1917, s. 80.). 1915 senesinde

Bangkok'ta içinde Alman propaganda broşürleri olan yüzlerce sandık ele geçirilmişti (SHAT, 7 N 2104).

### Sonuç

Sanayi Devrimi'nin ardından dünyayı aralarında bölüşen İngiltere ve Fransa, Uzakdoğu'ya yerleşmiş ve Pasifik'te söz sahibi olmuşlardı. İstenmeyen bir rakip olarak Uzakdoğu'ya sızan Almanlar, yatırımları, banka ve ticaret adamları ile Çin'de rakiplerini durdurmağa çalışırken, İngiltere ve Fransa tarafından engellendi. Her bakımdan zayıf ve çalkantılar içinde olan Çin'e Almanların da sermaye ve yatırımlarıyla girmesi ve Çin'de en büyük emperyalist kuvvet haline gelmesi rakip emperyalist devletlerin tepkisine yol açtı. Bu sıralarda rüşvet ve isyanlarla sarsılmakta olan Çin, emperyalist devletlere verdiği imtiyazlarla da ayrıca başı dertteydi. Avrupa'da 1 Ağustos 1914'te harbe dâhil olan Almanya, bu defa Uzakdoğu'da 23 Ağustos 1914'ta Japonya ile harp halindeydi, 7 Kasım'da Almanya, Japon birlikleri karşısında mağlup olmuştu ve Çin'i sömürgeleştirme gayretleri bitmişti. Bundan sonra Çin, Japon nüfuzuna dâhil oldu. Çin'de restorasyon teşebbüsü olduysa da imparator iki hafta bile tahtta kalamadı, Çin tekrar Cumhuriyet'e döndü. Amansız denizaltı savaşları neticesinde ABD de 2 Nisan 1917'de Almanya'ya savaş ilan etti. Bu sıralarda 17 Şubat 1917'de Almanya'nın başlattığı amansız denizaltı savaşları yüzünden yüzlerce vatandaşını kaybeden Çin, ilkin Almanya ile münasebetlerini 14 Mart 1917'de kesti. Eski devlet başkanı Sun Yat Sen'in İngiliz Hükümetine yazdığı mektupta Çin Müslümanlarının Almanya'nın düşmanı devletlerle ittifak edilmesi halinde isyan edebileceklerini ve tarafsız kalmak istediklerini bildirdiyse de bunun gerçeklerle alakası yoktu. Ardından da 14 Ağustos 1917'de Almanya'ya savaş ilan etti. Hâlbuki Almanya Çin'in tarafsız kalması mukabilinde hayli rüşvet dağıtmıştı.

Almanların tüm tahriklerine rağmen Çin'in Müttefikler safında harbe girmesi kendi lehinde oldu. Boxer Harbi dolayısıyla yaptığı borçları ertelendi, gümrük tarifeleri revize edildi, yeniden teşkilatlanma şansı kazandı ve nihayet en fazla tehdidi altında olduğu kudretli Japonya ile müttefik oldu (Despreaux, 1918, s. 1408). Büyük Harbin sonunda Almanya, her tarafta olduğu gibi Uzakdoğu'da da mağlup oldu. Bundan sonra yeni bir dünya düzeni kurulacaktır

**EXTENDED ABSTRACT**

**German Activities in China During The World War  
I.**

\*

Yusuf Aydın  
*Police Academy*

In search of raw materials for industry, the imperialists started to show activity in China as they exploited every part of the world. The continental power, Russia, embarked on a fierce struggle with England, the ruler of India and the seas. Japan, which has become a modern force, also joined this struggle. Far-Eastern expeditions, which started with the development of maritime, accelerated the colonial rivalry in the Pacific. With the opening of the Suez and Panama canals, the US also joined the competition here. Things got complicated when Germany, which was looking for raw materials for its industry, started to compete by establishing colonies here. In 1884 the Germans captured the Bismark archipelago and in 1885 New Guinea, the islands of Carolina, the Sute-man and Marshal islands, and in 1899 part of the Samoa archipelago. The Germans also laid the Chang-tong railways in China in 1889, costing 54 million German Mark, and pressured the Chinese government to lease the Kiao-Tchéou bay and 552 km<sup>2</sup> of land for 99 years. This meant an enormous colony. In addition, Germany wanted to reach Central Asia by connecting to China Turkestan via the Chang-tong railway, which would provide a great advantage for the Muslims of the region. This meant connecting the Far-East and Central Asia, and as a result, Chinese Muslims and Russian Muslims would be linked to each other.

Germany, with great influence in South America and the South Pacific, attempted to establish a naval base in Rabol by seizing the Micronesia archipelago between Hawaii and the Philippines and the eastern coast of New Guinea. This meant mastering the transit routes to Australia. Germany's rapid rise in the Pacific did not favor the United States, which was making large investments in China. Russia, Britain, France and Japan, emerging as a modern force and trying to infiltrate the whole Far East, were disturbed by Germany.



When the great war broke out, the economic situation of China, with a population of 400 million, was extremely bad: the misery was at its peak, the people were miserable, and bribery among the greedy rulers was quite common. So much so that they could easily sell their homeland as a pawn of any foreign power for a little benefit. Political and military life in China was also corrupt. The generals do not listen to the Palace and they revolt upon rebellion. They were leaving the people in dismay and were not paying taxes to the government.

Japan, which did not want the Germans in China, requested the surrender of China's Kiao-tcheou region with an ultimatum given to Germany on 15 August 1914. Here the Germans had huge investments and of course this request was denied. Thereupon, Japan declared war on Germany on 23 August 1914. The German commander, who was defeated by the Japanese forces on 7 November 1914, surrendered and this was the beginning of the end of the Germans in the Pacific. For the Japanese, it was now China's turn. The Japanese who wanted to settle in China gave a 21-point ultimatum to the Chinese government on May 7, 1915. The Chinese government had to transfer the concessions it gave to the Germans to Japan with two treaties dated May 25, 1915. This was a national embarrassment for China, and in response a new government was formed in Canton. After that, two governments took office in China: Northern and Southern governments. In other words, the Beijing and Canton governments. These two governments will now be in constant competition. Li Yuan-hong became president in May 1916. The opposition and the soldiers tried to put China into war on the side of the Entente. Li Yuan-hong dissolved parliament, opponents gathered around Sun Yat Sen and attacked and entered Beijing. Li Yuan-hong left the presidency, replaced by his deputy.

Upon the death of 800 Chinese on the Athos ship, which was sunk by Germany on 17 February 1917, the Chinese government announced on 14 March 1917 that the relations were cut off to the German embassy. German agents had already established arms manufactories in China, and German businessmen were disrupting business activities. They were trying to confuse China with propaganda leaflets, and they were sending propaganda leaflets to the Philippines and Siam through nonbelligerent (Netherlands, Spain, Switzerland, etc.). These places were Asian bases for the Germans. Propaganda ma-

terials coming to Siam, which borders Burma and Laos, were easily transmitted to China, Indochine, and Turkistan. The Germans also provoked Yunnan Muslims who were in the immediate vicinity of the French Tonkini and encouraged them to revolt. The gangs that infiltrated through China, Mongolia, and Manchuria were planning to infiltrate Turkistan, revolt there, and destroy the Transsiberia line. The Germans were also wreaking havoc in the Indochine and Cambodia [Kochinchine]. These were important in that they were linked to Straets Settlements Malaysia and Dutch India. Because of the submarine wars started by Germany, the USA declared war on Germany on April 2, 1917. From the autumn of 1917 to October 1918, two governments were in power in China. The old government ruled in Canton and General Tuan in Beijing. After the USA, the governments of North and South China declared war on Germany on August 14, 1917, and German investments were completely liquidated. The door of the famous German bank Deutsche Asiatische Bank was sealed.

Like China, Siam declared war to Germany, which was extremely important. Because Siam [Thailand] was considered India's gate, and it became a hotbed for German agents. Before the declaration of war on Germany, on July 1, 1917, Gen Tchang-Hsung announced that the head of state had been dismissed and replaced by the Manchu emperor Hsuan Tung. With the state coup, the opposition was deactivated, and martial law was declared in Beijing. The deposed Chinese president defected to the Japanese embassy. However, the parliamentary regime continued. Sun Yat Sen and other statesmen transferred the Chinese capital to Shanghai. and they summoned the president, Li Yuan Hung, to Shanghai. However, the emperor, who could stay on the throne for a few days, had to give his place to the republicans. The monarchist troops of 3,000 people also surrendered. At the end of the great war, Germany was severely defeated, it lost its colonies in the Pacific and around the world.

### **Kaynakça / References**

- Abbatucci, D. S. (1914, Juin 6). Au contact de la vie chinoise. *Revue Hebdomadaire*, (23).
- Andler, C. (1915). *Le Pangermanisme ses plans d'expansion allemande dans le monde*. Paris: Librairie Armand Coline.
- Anonyme. (1902). *L'Allemagne vers l'Est*. *Revue des Deux Mondes* (RDM), IX.

- Anonyme. (1916, Novembre 14). *Note sur le Japon-Conflit sino-japonais et chiffon de papier*. *La Croix* (10334).
- Anonyme. (1917, Juin 21). Notes sur le Japon. *La Croix* (10519).
- Anonyme. (1917, Juin 26). Notes sur le Japon. *La Croix* (10523).
- Anonyme. (1917, Juin 5). Notes sur le Japon . *La Croix* (10505).
- Anonyme. (1917, Juin 7). Notes sur le Japon. *La Croix* (10507).
- Anonyme. (1918, Mars 2). Les illusions Allemandes sur le Japon . *L'Europe Nouvelle* (8).
- Anonyme. (1920, Août 1). La politique japonaise en extrême-Orient. *L'Europe Nouvelle* (27).
- Archives Historiques de L'armee de Terre (SHAT). (tarih yok). SHAT, 16 N 2984.
- Archives Historiques de L'armee de Terre (SHAT). (tarih yok). SHAT, 7 N 2104.
- Archives Historiques de L'armee de Terre (SHAT). (tarih yok). SHAT, 7 N 2144.
- Archives Historiques de L'armee de Terre (SHAT). (tarih yok). SHAT, 7 N 2081.
- Archives Historiques de L'armee de Terre (SHAT). (tarih yok). SHAT, 7 N 2103.
- Armaoğlu, F. (1993). *Siyasî tTarih: ,1914-1990., (Cilt I)*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA). (tarih yok). BOA. Maliye: 72767.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA). (1338, Ca 6). Dosya no: 93, Gömlek no: 43.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivi (BOA). (29 M 1315, M 29). BOA. BEO. DOSYA NO: 971, Gömlek no: 72767.
- Bayur, Y. H. (1957). *Türk İnkılabı Tarihi* (Cilt 3/3). Ankara: TTK Yayınları.
- Bitar, M.-Y. (1916, 10 16). Le califat et la Guerre. *Mercure de France*.
- BOA. BEO. DOSYA NO: 971, Gömlek no: 72767, 29 M 1315.
- BOA. DH. MUİ. Dosya no: 93, Gömlek no: 43, 06 Ca 1338.
- BOA. Maliye: 72767.
- Chagh, C. (1919, Juin 28). La politique extérieure et intérieure de la Chine . *L'Europe Nouvelle* (26).
- Challaye, F. (1918, Mai 4). La situation actuelle de la Chine. *L'Europe Nouvelle* (17).
- Danişmend, İ. H. (1972). *İzahlı Osmanlı Tarihi Kronolojisi*. İstanbul: Türkiye Yayınevi.
- Despréaux, J. (1918, Août 3). La Chine. *L'Europe Nouvelle* (30).
- Donnay, M. (1989). Les Boches. *L'Aventure du 20<sup>ème</sup> Siècle*, (Sous la Direction d'Alain Peyrefitte de l'Académie Française).
- Doutté, E. (1916, Juin). Les Alliés et l'Islam. *Le Matin* (11802).
- Farjenel, F. (1918, Août 3). La politique extérieure du Japon. *L'Europe Nouvelle* (30), 1405-1407.

- Gaultier, P. (1915). Les origines de la Barbarie Allemande. *Revue des Deux Mondes*, XXVIII.
- Granet, M., & Bonnet, H. (1931). Les Problèmes du Pacifique. (E. Argentor, De.) *Un Siècle et Demie d'Histoire*, III.
- İlgar, İ. (1988). *Rusya'da Birinci Müslüman Kongresi*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- J. S. (1916, Mai 27). Lettre de Chine. *La Croix* (10191).
- J. S. (1916, Mai 7). Lettre de Chine. *La Croix* (10174).
- J. S. (1916, Novembre 7). Lettre de Chine-la guerre civile à Canton. *La Croix* (10328).
- J. S. (1917, Février 6). Lettre de Chine. *La Croix* (10404).
- J. S. (1917, Juliet 3). Lettre de Chine. *La Croix* (10529).
- J.S. (1916, Décembre 1). Lettre de Chine- le nouveau différend sino-japonais. *La Croix* (10349).
- J.S. (1916, Septembre 7). Lettre de Chine-Les suites de la mort de Yuen-tche-kai. *La Croix* (10277).
- J.S. (1917, Avril 17). Lettre de Chine. *La Croix* (10464).
- J.S. (1917, Mai 17). Lettre de Chine-la rupture de la Chine avec l'Allemagne. *La Croix* 10490).
- Jancigny, E. De, (1840, Mai 15). Etat Actuel des Indes Anglaises. *Revue des Deux Mondes*, dernière partie, XXII.
- Kurat, A. N. (1987). *Rusya Tarihi* (2. B.). Ankara: TTK Yayınları.
- Kuşçubaşı, E. S. (1993). *Hayber'de Türk Cengi*. İstanbul.
- L'Action Française, L'Asie Française, Correspondance d'Orient, La Croix, L'Europe Nouvelle, L'Excelsior, Le Gaulois, Le Matin, Mercure de France, La Patrie, Le Petit Journal Supplément Illustré, Revue des Deux Mondes, Revue Hebdomadaire, Tanin.
- Landau, J. M. (2001). *Pan-İslam Politikaları, İdeoloji ve Örgütlenme*. (N. Bulut, Çev.) İstanbul: Anka Yayınları.
- Laut, E. (1917, Août 19). France et Siam. *Le petit Journal, Supplément Illustré* (1391).
- Lévy, R. (1965). *La Révolte de l'Asie*, P.U.F. Paris: Que Sais-Je?
- Lumet, L., & Gustav, G. L.-L. (1919). *La France Héroïque* (Vol. II). Paris: Librairie Larousse.
- MAE. Vol. 1678.
- Maspero, G. (1918). *La Chine*. Paris: Librairie Delagrave.
- Ngay, P. (1916, Octobre 15). Lettre d'Indochine. *La Croix* (10310).
- Ngay, P. (1916, Septembre 29). Lettre d'Indochine. *La Croix* (10296).

- Renouvin, P. (1946), *La Question d'Extrême Orient*. Paris: Librairie Hachette.
- Ribaud, M. (1916, Septembre 14). Notes sur le Japon. *La Croix* (10283). SHAT, 16 N 2984.
- SHAT, 7 N 2103.
- SHAT, 7 N 2104.
- SHAT, 7 N 2144.
- SHAT. 7 N 2081.
- Sighetokou, R. (1918, Novembre 16). En Extrême-Orient: les conditions de la paix et le Japon. *L'Europe Nouvelle* (45).
- Verbrugge, R. (1934). *Yuan Che-k'ai, Sa vie Son Temps*. Paris: Librairie Orientaliste Paul Geuthner.
- Vidou, J. (1919, Juin 28). Le Japon et la question chinoise. *L'Europe Nouvelle* (26).

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Aydın, Y. (2020). 1.Dünya Savaşı'nda Çin'de Alman faaliyetleri. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5393-5421. DOI: 10.26466/opus.815302

## Aile Kurumuna Yönelik Tehditlerin Farklı Kültürel Deneyimler Açısından Sosyolojik İncelemesi

DOI: 10.26466/opus.812891

\*

Ayşegül Demir\*

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sinop/Türkiye

E-Posta: [ayseguldemir@sinop.edu.tr](mailto:ayseguldemir@sinop.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-7328-4492](https://orcid.org/0000-0002-7328-4492)

### Öz

Bu çalışmada, aile kurumuna yönelik tehditlerin farklı kültürel deneyimler açısından sosyolojik incelemesinin TRTBELGESEL’de yayınlanmış olan “Aile Olmak” başlıklı belgesel serisi örneği üzerinden yapılması hedeflenmektedir. Çalışmanın yöntemi olarak sosyolojik araştırmada sıklıkla kullanılan niteliksel-yorumsal çözümlemenin klasik bir alanı olarak görsel doküman analizi tekniğinin kullanılması uygun görülmektedir. Çalışmanın örneklemini TRTBELGESEL’de yayımlanan ve toplamda 11 (on bir) adet birbirinden farklı konular işlenen belgesel serisi oluşturmaktadır. Her bir belgeselin konusu birbirinden farklı ailelerin toplumsal gerçeklik üzerine inşa edilen gündelik yaşamlarındaki sosyal-ekonomik-kültürel deneyimlerin işlendiği ana temaları kapsamaktadır. Çalışmada bu ana temalar, birincisi “gurbetçi”; ikincisi “mülteci, mekân, engellilik, travma, sağlık, yetersiz beslenme, yoksulluk, tek ebeveynlik”; üçüncüsü “nitelsiz işgücü”; dördüncüsü “yerleşim, ulaşım, kuraklık, tarım, hayvancılık, yerleşim, ulaşım, sağlık, yaşlılık, zanaat, sermaye, eğitim, fırsat eşitsizliği”; beşincisi “savaş, göç, iletişim”; altıncısı “emperyalizm, turizm, kültürel yozlaşma, değerler, eşitsizlik”; yedincisi “balık besiciliği, kapitalizm, gündelik yaşam”; sekizincisi “çocukluk”, dokuzuncusu “göçebelik, kent, gelenekler”; onuncusu “işgal, yoksulluk, sömürü”; on birincisi “çocuk hizmetleri, darbe, tarih, haberleşme, mektup, duygular, dil” olmaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın bulguları doğrultusunda elde edilen konular ve bu konulara ilişkin ana temalar nitel araştırma teknikleri aracılığıyla sosyolojik olarak anlaşılmış, betimlenmiş, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile, Gündelik Yaşam, Toplumsal Gerçekliğin İnşası, Doküman Analizi.

## Sociological Analysis of Threats Against Family Institution in Terms of Different Cultural Experiences

\*

### Abstract

*In this study, it is aimed to examine the sociological analysis of the threats against the family institution in terms of different cultural experiences through the example of the documentary series titled "Being a Family" published in TRTBELGESEL. It is considered appropriate to use the visual document analysis technique as a classical field of qualitative-interpretive analysis, which is frequently used in sociological research as the method of the study. The sample of the study consists of a total of 11 (eleven) documentary series published in TRTBELGESEL, which deals with different topics. The subject of each documentary covers the main themes of different families' social-economic-cultural experiences in their daily lives built on social reality. These main themes in the study are the first of them "expatriate"; the second is "refugee, space, disability, trauma, health, malnutrition, poverty, single parenthood"; third, "unqualified labor force"; the fourth is "settlement, transportation, drought, agriculture, animal husbandry, settlement, transportation, health, old age, craft, capital, education, inequality of opportunity"; the fifth is "war, immigration, communication"; sixth "imperialism, tourism, cultural degeneration, values, inequality"; the seventh is "fish farming, capitalism, everyday life"; eighth is "childhood", the ninth is "nomadism, city, traditions"; the tenth is "occupation, poverty, exploitation"; the eleventh is "child services, coup, history, communication, letter, emotions, language". As a result, the topics obtained in line with the findings of the study and the main themes related to these issues are sociologically meaningful, described, interpreted and evaluated through qualitative research techniques.*

**Keywords:** Family Institution, Daily Life, Construction of Social Reality, Document Analysis.

## Giriş

Aile, “insan soyunu sürdürmek üzere iki farklı cins arasında kurulan, evlilik bağıyla başlayan, birincil ilişkilere dayanan, bu arada cinsel ilişkilere meşruiyet kazandıran, soy ve akrabalık düzeyleriyle toplumsal bir boyut taşıyan, soyut bir ilişkiler ağı olması itibarıyla kültürel bir kurum; ama nesnel insanlardan oluşması itibarıyla fiili bir gruptur” (Sarı, 2014, s.20).

Aile, tarihsel süreçte geçmişten günümüze kadar toplumların her döneminde bir alt sistemi şeklinde yapılandırılmıştır. İçinde bulunulan topluma göre yapılandırılan bu alt sistemde, gündelik yaşam eksenli aile içi ilişki ve etkileşimler toplumun kültürel değerler ve norm dizgelerine göre biçimlenmektedir. Hatta modern sanayi toplumlarında ve sanayi öncesi geleneksel toplumların tümünde aile, toplumun temel kurumu olarak belirmektedir. Dönemin egemen olduğu değerler sistemi, aile kurumunun içinde yaşanan topluma göre toplumsal gerçekliğin inşa ettiği ilişki, etkileşim ve iletişim biçimlerini yapılandırmakta ve düzenlemektedir (Önür, 2013, s.122).

Toplumsal gerçeklik, toplum tarafından inşa edilen amaçlar doğrultusunda bireylerin bu amaçları anlaşılabilir bir şekilde görmesinin bir biçimini temsil eder. Öyle ki bu gerçekliğin karmaşık yapısının çözümlenebilmesinin nedeni, onun hafif ve görülmez özellikte olmasından kaynaklıdır. Bu karmaşık yapı, bireylerin yaşantılarında kurdukları iletişim ağlarıyla birlikte var olan etkileşimde ortaya çıkan çıkarlar, niyetler ve amaçların ne şekilde ve nasıl olduğunu kapsayıcı bir şekilde sunar (Searle, 2005 s.17-51).

Aile kurumu bu toplumsal gerçeklik içerisinde toplumsal düzen, bireyin sosyalizasyonu, mahremiyet ve özel sınırların korunması gibi özellikleriyle pek çok açıdan değişmektedir. Ortaya çıkan bu değişimin meydana getireceği sonuçları tahmin etmek belirsiz olabilir. Ancak sosyal, ekonomik, politik konulardaki dış baskılar ya da tehditler olsa dahi aile kurumunun dış baskılara karşı büyük bir direnç göstererek tüm sosyal kurumları da içine alan bir ağ etrafında gücünü göstererek varlığını tüm gücüyle idame ettirmeye çalışmaktadır (Subaşı, 2014, s.113-115).

Aile Kurumu, bu işlevsel döngü içerisinde toplumda konumlanmış ve hem yeri hem önemi açısından oldukça sağlam dayanağı olan, diğer kurumlarla birebir ilişkisellik bağı üzerine kurulan toplumsal yapının bir parçasını oluşturmaktadır. Aile olmak ise, gündelik yaşam içerisinde üyelerinin statü ve rollerini kapsayan tüm işlevleri ile ilişkili olmakta ve kültürel farklılıklar



ve deneyimlerin de etkisiyle sahip oldukları haklar bazında çeşitli toplumlarda yükümlülükleri farklılaşabilmektedir. Bu yönde beliren kurumsal olgular, aile olmanın sorumlulukları gereğince doğayla ve toplumla bir mücadele alanı oluşturmakta ve kendi baş etme stratejileri doğrultusunda bireylere bir yaşantı alanı inşa etmenin önünü açmaktadır.

Gündelik yaşam, bireylerin doğayla dönüştürücü bir praksis içine girdiği, yoldaşlığı ve aşkı öğrendiği, iletişimsel becerileri geliştirdiği bir alandır. Ayrıca, normatif kavramları pragmatik bir şekilde formüle uyguladığı, çok çeşitli arzuları, acıları ve duyguları hissettiği ve ne olursa olsun sonunda sönmüldüğü bir hayati önemi temsil eden çevre anlamını da ifade etmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse gerek gündelik gerekse kolektif manada bireylerin çok yönlü becerilerini geliştirdiği ve tamamıyla bütünleşip gerçek manada insan olduğuna ilişkin deneyimlerin toplumsal ilişkiler geliştirilerek yaşandığı ortamdır (Gardiner, 2016, s.14-15).

Toplumsal ilişkiler, mevcut olan sosyal, kültürel, ekonomik ve biyo-fiziksel bağlamlarda insanın beyni, zihni ve insan organizmasının tümü arasındaki sayılamayan etkileşimlerden ve bu etkileşimlerle beraber söz konusu düzeylerin altında yatan süreçlerden meydana gelmektedir. Bu ilişkilerin varlığını mümkün kılan insan doğasına ilişkin ağları, içkin ilişkisellik hususunda toplumsal bilincin gizemi hakkında söylenenleri ve yaşananları daha iyi görmek ve anlamak gerekmektedir (McFarlane, 2013, s.117).

Toplumsal hareketlilik ve üyelerin toplumsal veya ekonomik anlamda birbirlerine bağlı ağlar, ilişkisellik etrafında toplumsal yükümlülüklerin uygulanmasında etkili mekanizmalar olduğunun altını çizen bir simgesel göstergedir. Bu yönde bir iletişim ağına aidiyeti olan birey, etkileşimi sadece sembolik mübadeleler bakımından değil, aynı zamanda malların ve hizmetlerin mübadelesi açısından da başka bireylere bağımlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bireylerin arasındaki bu ağlardaki konumun korunması, hem var olan yaşantının tüm haklarından yararlanılması hem de buna karşın yükümlülüklerin yerine getirilmesi ile mümkün olmaktadır (De Landa, 2006, s.249).

Bu çalışmada, kuramsal açıdan Sosyal İnşacı Yaklaşım'ın "gündelik yaşam" ve kültür kavramları odak noktası olarak ele alınmıştır. Aile kurumuna yönelik tehditlerin farklı kültürel deneyimler açısından incelemesi, TRTBEL-GESEL'de yayınlanmış olan "Aile Olmak" adlı belgesel serisi aracılığıyla ni-

teliksel yorumlama kullanılarak incelenmektedir. Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda bulgular önce demografik özelliklerine göre ayrılmış ve sonrasında belgesel serisini oluşturan on bir adet konu başlığında yer alan temalarla ilişkilendirilmiştir. Elde edilen bulgular netice olarak farklı kültürel deneyimler yaşayan toplumlarda aile kurumunun sürdürülebilirliğine ilişkin “yaşantı” biçimlerinin varlık gösterdiği ve gündelik yaşam zorluklarıyla mücadele alanlarının farklı “baş etme stratejileri” ile yoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Böylece, her ne kadar farklı toplumların tarihsel ve toplumsal dünyada yaşantı biçimleri farklılaşsa da söz konusu aile kurumu olduğunda, bu konuda kültürel benzerliklerin biraradalığının ve etkileşimin görünür olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

### **Yöntem**

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmaktadır. Nitel araştırmalarda görsel materyallerden yararlanılarak belge analizi yapılabilir (Mayring, 2011, s.52). İletişim araçları sinema, TV, video, afişler, poster, fotoğraf ve benzeri olarak iletişim dünyasındaki ve günlük hayattaki yeri genişledikçe bu araçların sosyolojik incelenmesi ve değerlendirilmesine yönelik ihtiyaç doğmaktadır (Bilgin, 2006, s.161).

Görsel araştırmalarda görüntüler, elde edildikleri kaynağa göre iki büyük alan içerisinde değerlendirilmektedir. İlki; üretilmiş, hazır ya da buluntu görsellerdir. İkincisi ise araştırmacıların saha çalışmalarında kendilerinin ürettiği görsel malzemelerdir. Toplumların üretmiş oldukları buluntu ya da hazır görüntüleri inceleme nesnesi olarak ele alan araştırmalar, görsel sosyolojik araştırmaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Toksoy, 2019). Çalışmada herhangi bir sınırlandırmaya gidilmemiş ve buluntu veya hazır görüntüleri inceleme nesnesi olarak TRTBELGESEL’de yayımlanan “Aile olmak” adlı belgesel analiz edilmiştir. Bulgular, belgeselde her biri ayrı ayrı konularla ele alınarak işlenen on bir bölümlük videonun tamamını kapsayan verilerden elde edilmiştir. Sonrasında, görsel materyaller eşliğinde veriler, öncelikle gruplara ayrılarak kategorize edilmiş sonrasında ise anlamlandırılmış, betimlenmiş, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

### **Bulgular**

Çalışmanın bulgularında, TRTBELGESEL’de yayınlanan “Aile Olmak” adlı on bir adet belgesel serisinden elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır.

Belgeselde birbirinden farklı ülkelerde yaşayan insanların aile yaşamına dair deneyimleri, içinde yaşadığımız topluma bir farkındalık sunması açısından oldukça anlamlı bulunmaktadır. Sembolik açıdan “aile olmak” adlı belgeselde hem görsel hem de işitsel açıdan farklı kültürlerde yaşayan toplumların aile “yaşantı” biçimlerine dair adeta göstergeler şöleni sunulmaktadır. Belgesel serisinin içeriğine gelince gündelik yaşamda sokaktan küresel süreçlere kadar etkilendikleri tüm toplumsal, ekonomik ve tarihsel süreçleri göstergeler aracılığıyla anlamlandırmak, betimlemek, yorumlamak ve değerlendirmek mümkün olmaktadır.

### **Demografik Bulgular**

Çalışmanın birinci konusunu oluşturan *Yeni Kahramanlar*, “gurbetçi”; ikinci konusunu oluşturan *Zeytin Ağaçlarının Altında*, *Mülteci*, “Mekân, Engellilik, Travma, Sağlık-Yetersiz Beslenme”; üçüncü konusunu oluşturan *Rüyaların Peşinde*; “Nitelsiz İşgücü”; dördüncü konusunu oluşturan “*Çölün Başladığı Yer*”, “Yerleşim-Ulaşım, Kuraklık, Tarım-Hayvancılık, Yerleşim-Ulaşım, Sağlık-Yaşlılık, Zanaat-Sermaye, Eğitim/Fırsat Eşitsizliği”; beşinci konusunu oluşturan *Şehrin Son Sakinleri*, “Savaş, Göç, İletişim”; altıncı konusunu oluşturan *İyi Tatiller*, “Emperyalizm, Turizm, Kültürel Yozlaşma, Değerler, Eşitsizlik”; yedinci konusunu oluşturan *Su Üstünde İki Hikâye*, “Balık Besiciliği, Kapitalizm, Gündelik Yaşam”; sekizinci konusunu oluşturan *Çöl Yolcuları*, “Çocukluk”, dokuzuncu konusunu oluşturan *Bozkırın Bekçileri*, “Göçebelik, Kent, Gelenekler”; onuncu konusunu oluşturan *Beklenen Gün*, “İşgal, Yoksulluk, Sömürü”; on birinci konusunu oluşturan *Büyük Dua*, “Çocuk Hizmetleri, Darbe-Tarih, Haberleşme/Mektup, Duygular-Dil” ana temalarını içermektedir.

**Tablo 1. "Aile Olmak" (TRTBELGESEL) Demografik Bilgiler/Tanıtıcı Özellikler**

Bölüm/Süre	Konu	Karakter	Yer	Ana Tema	Yönetmen
1 (25dk.06sn.)	Yeni Kahramanlar	Beny	Filipinler/ Banaue Pirinç Terasları	Gurbetçi	
2 (24dk.32 sn.)	Zeytin Ağaçlarının Altında	Fida	Suriye	Mülteci, Mekân, Engellilik, Travma, Sağlık-Yetersiz Beslenme	
3 (25dk.02 sn.)	Rüyaların Peşinde	Amani	Zanzibar Takım Adaları/Buzi Adası	Niteliksiz İşgücü	
4 (24dk.34sn.)	Çölün Başladığı Yer	Ümeyme-Hafız	Moritanya	Yerleşim-Ulaşım, Kuraklık, Tarım-Hayvancılık, Yerleşim, Ulaşım, Sağlık-Yaşlılık, Zanaat-Sermaye, Eğitim/Fırsat Eşitsizliği	
5 (23dk.02sn.)	Şehrin Son Sakinleri	Rucva	Suriye	Savaş, Göç, İletişim	
6 (25dk.00sn.)	İyi Tatiller	Cuma	Zanzibar	Emperyalizm, Turizm, Kültürel Yozlaşma, Değerler, Eşitsizlik	
7 (27dk.03sn.)	Su Üstünde İki Hikâye	Abdurrauf ve Murayda	Filipinler/ Mindanao	Balık Besiciliği, Kayıçılık, Kapitalizm, Gündelik Yaşam	
8 (26dk.19sn.)	Çöl Yolcuları	İbrahim ve Yahya	Çad Çölleri	Çocukluk	
9 (24dk.01sn.)	Bozkırın Bekçileri	Berdihat	Moğolistan	Göçebelik, Kent, Gelenekler	
10 (23dk.33sn.)	Beklenen Gün	Azizullah	Afganistan	İşgal, Yoksulluk, Sömürü	
11 (27dk.06sn.)	Büyük Dua	Gina ve Alpaslan	Endonezya/ Türkiye	Çocuk Hizmetleri, Darbe-Tarih, Haberleşme/Mektup Duygular-Dil	

**Kaynak:** TRTBELGESEL, 2019, <https://www.trtbelgesel.com.tr/kultur-antropoloji/aile-olmak>

*"Bütün yıkıcı unsurlara rağmen, aile kurumunu ayakta tutmak için mücadele eden annelerin, babaların ve çocukların etkileyici hikâyesi. . . her bir bölümde yeryüzünün farklı bölgelerinde yaşayan; birbirinden farklı insan hikâyelerini evlerimize, bizim ailelerimize konuk ediyor"* (TRTBELGESEL, 2019).

Belgeselin tümünü kapsayan yukarıdaki ifade, aile kurumuna yönelik tehditlere karşı inşa edilen "baş etme stratejileri"nin tarihsel ve toplumsal dünyanın "yaşantı" alanındaki mücadelelerde, nasıl ve ne şekilde olduğunun sergilenmesi ve bunların tümüne ışık tutması açısından dikkat çekicidir.

## Bölümler, Ana Temalar ve Görsel Materyaller

**Yeni Kahramanlar (Bölüm 1):** Yeni Kahramanlar konusunun anlatıldığı birinci bölüm, "gurbetçi" ana teması üzerinden şekillenmektedir. Bu bölümde doğrudan "göç" olgusundan ziyade "mevsimlik göç" olgusu ele alınmaktadır. Aileler ekonomik anlamda gündelik yaşamlarını idame ettirebilmek için kısa

ve aralıklı sürelerle coğrafi hareketlilik deneyimi yaşamaktadırlar. Bu durum, aile içi etkileşim ve ilişkileri doğrudan etkileyeceğinden aile kurumuna yönelik bir tehdit olarak görülmektedir.

En çok işçi göçü alma özelliğine sahip ülke olan Filipinler’de yabancı işçi olarak çalışan Beny ve eşinin, “gurbetçi yaşantısını ve kırsal yaşam koşullarının zorlukları”nı anlatmaktadır. Beny yaşamını, Filipinler’in kuzeyinde iki bin yıllık Banaue pirinç teraslarında geçimini sağlayarak geçirmektedir ve ekonomik olarak geçim sıkıntısı yaşamaktadır. Ayrıca Beny tek çocuğu Bensey ile bir kulübe evde yaşamaktadır. Buradaki yaşam öyküsünün altında yatan toplumsal gerçekliğin temelini “ekonomi” ve “aile” arasındaki ilişkiyel ağlar belirlemektedir. İki toplumsal alt sistemin birbiriyle olan ilişkisinde aile olgusunun toplumsal gerçekliğinin inşası, karakterlerin insan-doğa mücadelesinde sarf ettikleri enerji ile görünür kılınmaktadır.

*“Dağların, tepelerin ve yabani ormanların ardındaki bu köy, şehre çok uzak. Telefonun çekmediği araçların geçmediği bu köye ulaşmak kolay değil. Patika yollar, ormanın içinden ve tepelerden geçerek köye ulaşır. Medeniyetin uzağma saklanmış insanların hayatı çoğunlukla bu topraklarda geçer”* (1. Bölüm, 4.05).

*“Milyonlarca çocuk, annesinden veya babasından bazen da her ikisinden ayrı yaşamak zorunda. Daha konforlu bir yaşam için tercih edilen bu gurbet, aile yapısını zedeliyor. Böyle durumlarda çocuklar, genellikle aile büyükleriyle yaşıyor. Uzaklarda çalışan ebeveynleriyle telefonla veya internet yoluyla haberleşiyorlar”* (1. Bölüm, 11.21).



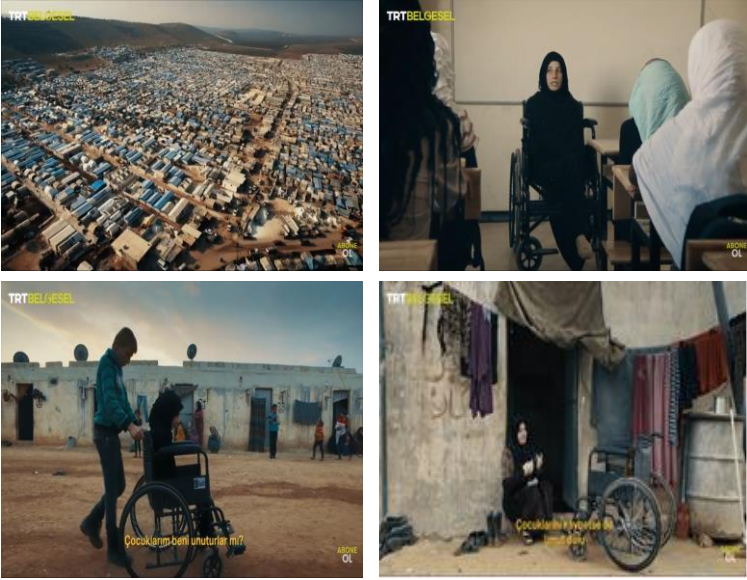
Şekil 1. Yeni Kahramanlar

Bu bölümde, “mesafe” kavramının beraberinde getireceği “duygusal doyum”un özellikle çocuk(lar) açısından manevi/içsel boyutta bir etken oluştu-racağını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Burada, ekonomik koşulların yok-sunluğu sonucunda ortaya çıkan “yoksulluk” ile birlikte tek ebeveyn olarak bir aile yaşamının nasıl ve ne şekilde inşa edildiğini görmek mümkündür. Her ne kadar dezavantajlı koşullar sebebiyle birbirinden uzak kalmak zorunda olan ebeveynler ve çocukları arasındaki bağda “mesafe” engeli ile kar-şılaşılsa da aralarındaki “iletişim ağları” ve “etkileşim” devam etmektedir.

**Zeytin Ağaçlarının Altında (Bölüm 2):** Zeytin Ağaçlarının Altında başlıklı ikinci bölümde, “mekân, engellilik, travma, sağlıksız-yetersiz beslenme” ana temaları üzerinde durulmaktadır. Bu ana temaların her birinin toplandığı merkez ise “göç” olgusu olmaktadır. Bu bölümde anlatılan göç şekli, küresel çapta yaşanan savaş mağdurlarının “yaşantı”larının yansımalarıdır. Eğer bir yerde bir savaştan bahsediliyorsa orada yıkımın, afetlerin, çöküntülerin, kar-maşanın, kaosun yaşanmaması mümkün değildir. İkinci bölümün anlatıldığı kısımda, mülteci kamplarına konumlanmak zorunda kalmış insanların, bu kamplarda gündelik yaşamlarını yeniden inşa etme stratejileri gösterilmektedir. Belgesel’de en dikkat çekici nokta kuşkusuz “bu kampta yaşayan her çocuk yetim, her kadın da dul” bilgisinin yer almasıdır.

*“Burası Suriye’nin Türkiye sınırında bulunan Kerame Mülteci kampı. Şehirler sürekli bombalanırken zeytinlikler hayata tutunmanın adresi oldu. Savaşta kaçanlar, önce zeytin ağalarının gölgesine sığındı. Sonra da kendi imkânlarıyla geçici çadırlar inşa ettiler. Yakın zamanda evlerine döneceklerdi. Ancak hiçbir zaman evlerine dönemediler. Savaş uzun yıllar sürdü. Çadırlar giderek çoğaldı ve burada yeni bir hayat başladı” (2. Bölüm, 2.10).*

Bu kamplarda toplumsal gerçeklik, Berger ve Luckmann’ın (2008) tespit ettiği gibi “şimdi” ve “burada”dır. Bölümün ana karakteri olan Fida, savaşın mağdurlarından sadece biridir. Savaşta bir bacağına kaybetmiş olsa da başka mağdurların yaralarını sarmak için destek olmaya çalışmaktadır.



Şekil 2. Zeytin Ağalarının Altında

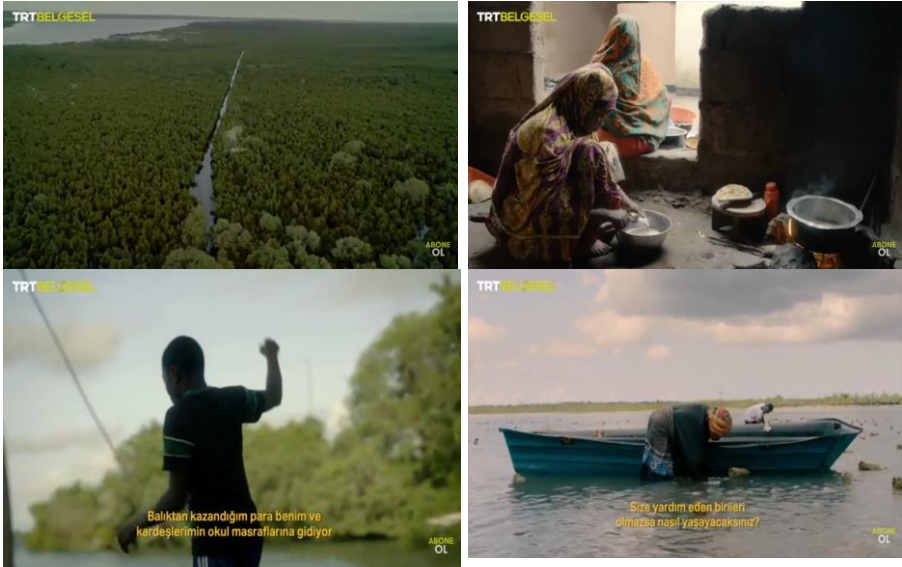
Yaklaşık elli bin kişinin yaşadığı bu kampta gönüllü öğretmenlik yapan Fida, travma yaşayan çocukların toplumsal hayata kazandırılması çabasıdır. Bu kısım, Fida’nın dezavantajlı durumunu kendini yeniden inşa etmesi yönünden bir fırsat fakat çocuklarından fiziksel ve duygusal açıdan ayrı olması sebebiyle aileye yönelik bir tehdit olarak değerlendirilebilir (Demir, 2020, s.265).

*“Fida’nın yaraları çok taze. Bacağına kaybetmesinin üzerinden henüz yedi ay geçmesine rağmen okula gidip gelirken zorlanıyor. Tekerlekli sandalyeye mahkûm olsa*

da onu hayata bağlayan bir şey var. Çocuklarına kavuşacak olma umuduyla yaşıyor” (2. Bölüm, 7.38).

Esasında, yaşadığı yeri terk etmek zorunda kalan her çocuğun anlatıldığı bu yaşam öyküsünde eğitim, toplumsal yaşamın devamlılığını sağlayan ve bireylerin yaşama tutunmasını kolaylaştıran bir “fırsatlar” silsilesi olarak sunulmaktadır. Mülteci bir yaşamın beraberinde getirdiği sosyo-ekonomik zorluklar özellikle de yoksulluk ve yetersiz beslenme sebebiyle kamplarda yaşayan bireylerin sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Elbette sağlık konusundan bahsediliyorsa, mülteci kamplarındaki sağlık hizmetlerinin ve uluslararası yardım kuruluşlarının ve buna benzer yapıların durumu önemli olmaktadır. Çünkü bu konuya ilişkin ne şekilde ve nasıl önlemler alınarak müdahale edildiği ve iyileştirme faaliyetlerinin neler olduğu kuşkusuz önem taşımaktadır.

**Rüyaların Peşinde (Bölüm 3):** *Rüyaların Peşinde* bölümünün ana karakteri Amani'dir. Bölüm içerik olarak Zanzibar Takım Adaları'nda yaşayan ve gelecekte doktor olmak isteyen fakat yaşadığı adada okul olmadığı için her gün başka bir adaya geçiş yapmak zorunda olan bir karakterin (Amani) gündelik yaşamını konu edinmektedir.



Şekil 3. *Rüyaların Peşinde*



*“Bu küçük ve gizemli adada hayat, ormanın içinde mango ve muz ağaçlarının arasında kurulu. Tabiatın bahsettiği onlarca nimet olsa da elektrikleri, su şebekeleri, yolları, okulları ve elbette hastaneleri yok. Medeniyetin uzağında yaşayan bölge halkı çalışmak için diğer adalara gitmek zorunda kalıyor veya burada balıkçılık ile ilgileniyor” (3. Bölüm, 5.44).*

Amani hem okula gitmek hem de annesi ve beş kardeşten oluşan ailesine bakmak zorundadır. Bu yüzden, ailesine ekonomik olarak katkı sunmak amacıyla gündelik hayatında arta kalan zamanlarında balıkçılık işlerinde çalışmak zorunda kalmaktadır. Böylece, bölümün ana temasını şekillendiren “niteliksiz işgücü” sorunu belirlenmektedir. Bu durum aynı zamanda toplumsal bir gerçeklik olan niteliksiz iş gücünün beraberinde getirdiği “çocuk işçiler” meselesini de gün yüzüne çıkarmaktadır.

*“Akşamın karanlığı aileyi sofraya çağırırken evlerde yemekler pişer. Yokluğun ortasında bile leziz yemekler yapmak, annelerin marifetidir. Buradaki evlerin çoğunda aynı manzarayı görmek mümkündür. Modern ocaklar, fırınlar, buzdolapları ve koltuklar olmasa da bir sofranın etrafında buluşmanın tadı dünyanın her yerinde aynıdır” (3. Bölüm, 20.16).*

Bu farklı kültürlerde modernleşmenin, sanayileşmenin bir fiil görülme-yen gündelik yaşam deneyimleri, bize Berger ve Luckmann’ın (2008), kuramlarında belirttikleri “öteki”lerden uzak bir dünyayı resmetmektedir. Aile temelindeki geleneksel örüntülerin, yoksulluk ağında devamlılığını sürdürmesi yine bu bölümün baskın öğelerinden birisi olarak görülmektedir. Amani, gündelik yaşamın tüm zorluklarına rağmen eğitim ve kariyer açısından rüyalarının peşinde koşmaktan vazgeçmeyen ve sosyal değerlerden biri olarak inşa edilen aile olmanın farkındalığına sahip bir karakter olarak sunulmaktadır.

**Çölün Başladığı Yer (Bölüm 4):** *Çölün Başladığı Yer*, yerleşim, ulaşım, kuraklık, tarım, hayvancılık, ulaşım, sağlık, yaşlılık, zanaat, sermaye, eğitim, fırsat eşitsizliği ana temalarının işlendiği dördüncü bölümü içermektedir. Bu bölümde, eşi uzun süredir uzaklarda tedavi gören Humeyme karakterinin, bir anne olarak çöl şartlarında çocukları için verdiği mücadelenin hikayesi anlatılmaktadır.

*“Humeyme, bir süre suya giderken kızını da beraberinde götürüyor. Her anne gibi kızına su yolunu öğretmesi gerek. Kum tepelerinin sürekli yer değiştirdiği bu çölde yol bulmak kolay değil...ve aniden ortaya çıkan kum fırtınaları çocuklar için ölümcül*

olabilir. Kızını tek başına suya göndermek konusunda emin değil. Kafasındaysa tüm bunlara çözüm olacak bir plan var. Hümeyme'nin bir evi yok. Akrabalarının verdiği barakada yaşıyor. Dört çocuğuna ve felçli kayınpederine bakmak zorunda. Çünkü kocası uzun süredir hasta. Tedavi olmak için gittiği şehirden aylarca dönmedi. Moritanya'da sadece 20 hastane var. Ve hastanelerin hepsi büyük şehirlerde. İnsanlar tedavi olmak için yaşadıkları yerden uzaklaşmak zorunda...Bütün yük Hümeyme'nin omuzlarında. Ailesini ayakta tutabilmek için çalışmalı. Peki çölün ortasında bir insan ne yapabilir?" (4. Bölüm, 3.31).

Bu bölümün konusu, tarıma elverişli arazilerin neredeyse olmadığı, kuraklığın hâkim olduğu, ülkenin büyük bölümünde yerleşimin olmaması ve çöllerle kaplı olması, suya ulaşmak için kilometlerce yol gitmek zorunda kalan insanların zahmetli ve eziyetli yaşam koşullarını ortaya çıkaran, Batı Afrika ülkesinin Moritanya Kıtası'nda geçmektedir.



Şekil 4. Çölün Başladığı Yer

Hümeyme karakteri bu hikayede ekonomik koşulların oldukça zor yaşandığı kurak çöllerde kumaşlar üzerine yapılan işlemlerle oluşturduğu "zanaat" ile gündelik yaşamını idame ettirmek zorundadır. Ancak ekonomik sermayenin olmayışı, farklı iş alanlarına yönelmeyi getirmektedir. Bu sebeple, köylerinde yaşayan ve nispeten daha varlıklı ailelerin evlerinde "temizlik hizmetleri" yapmak durumunda kalmaktadır.

**Şehrin Son Sakinleri (Bölüm 5):** Şehrin Son Sakinlerinde, Suriye'de bir pazar yerine düşen bomba sonucu kocasını kaybetmiş, ailesini ayakta tutmaya çalışan bir annenin ve çocuklarının hikâyesi anlatılmaktadır.

*“Uzun zamandır savaşın hüküm sürdüğü Suriye toprakları, baskıcı rejimin katliamlarıyla başlayan çatışmalar bir iç savaşa dönüştü. Şehirlerin birçoğu bombalandı ve yirmi milyonluk Suriye nüfusu giderek azaldı. Yüzbinlerce kişi öldü ve milyonlarca kişi yaşadığı yeri terk etmek zorunda kaldı. Birçok ülke farklı sebeplerle çatışmalara katıldı (5. Bölüm, 2.52). Her gün yüzlerce sivil bu saldırılarda katlediliyor. Ancak gökyüzünden bomba yağdıran bu ittifakın öldüremediği insanlar hala var ve harabeye uğramış şehirlerde yaşamaya ediyorlar. Bombaların rastgele düştüğü bir yerde güvenle yaşamak mümkün değil. Bir varil bombasının evinizi yerle bir etmesi için herhangi bir sebebe ihtiyacı yok. Zaten bu bombalar çoğu zaman sivilleri öldürür. Suriye’de geceler daha zor geçer. Uçak ve bomba gürültüleri gecenin sessizliğini işgal etmiştir. Ancak hiçbir şey çocukların hayallerini esir alamaz” (5. Bölüm, 3.39).*

Suriye’de savaşın tam ortasında yaşanan bu hikayedeki ana temalar, savaş, göç ve iletişim olarak belirlenmektedir. Bu kısımda aile yaşamına dair en can alıcı nokta, “gecenin sessizliği”nin yerine, gündelik yaşamda toplumsal gerçekliğin “karanlığın işgali” üzerine inşa edilmesidir.

*“Rucva, artık bu çorapları (kocasının) görmek istemiyor. O günü hatırlamak istemiyor. O kocasını kaybetti ben de kardeşimi. Rucva’nın eşi benim küçük kardeşimdi. Pazarda çorap satarken hayatını kaybetti. Varil bombası Pazar yerinin ortasına düştü. O gün çok sayıda insan öldü. Geriye bu kanlı çoraplardan başka hiçbir şey bırakmadı. Ve altı tane yetim çocuk. Hayat çocuklar için çok daha zor. Ama hala hayalleri var. Hala okumak istiyorlar. Mesela bazen benden kitap istiyorlar. Viam okulunu tamamlamak istiyor ama savaş devam ettiği sürece bu çok zor. Burada okullar bile bombalanıyor. Çocuklara bile acımıyorlar. Hiç kimseye acımıyorlar” (Rucva’nın kayınbiraderi, 5. Bölüm, 15.05).*



Şekil 5. Şehrin Son Sakinleri

Şehrin Son Sakinleri isimli bu bölümde, savaş mağduru olan fakat göç etmemiş, gündelik yaşamlarını çatışma ortamında sürdürmeye çalışan insanların yaşantıları anlatılmaktadır. Suriye, konjonktürel açıdan uluslararası güçler tarafından çevrelenmiş stratejik bir savaş arenasının olduğu yerdir. Dolayısıyla burada insanların gündelik yaşamları öncelikle hayatta kalabilme ve barınma gibi temel ihtiyaçlar üzerinde biçimlenmektedir.

Uluslararası perspektifte, emperyalizmin her zerresinin hissedildiği bir alan gözler önüne serilmektedir. Burada, az gelişmişliğin tüm boyutlarını deneyimleyen insanlarla karşılaşmak mümkündür. Çatışmanın hâkim olduğu bu yerlerde, aile temelinde toplumsal düzen ve uyumun devamlılığı için bir nebze çaba gösterilmektedir. Her ne kadar aile olmaya yönelik bu dezavantajlı durumlar bir tehdit unsuru olarak belirse de Rucva ve ailesi bu değerleri “samimiyet” duygusu içerisinde korumaya devam etmektedir.

**İyi Tatiller (Bölüm 6):** İyi tatiller konusunun anlatıldığı altıncı bölümde, medresede gönüllü hocalık yapan Cuma'nın kendi yaşamını inşa etmek için verdiği mücadelenin hikâyesi anlatılmaktadır. Bu bölümün konusu, Zanzibar takımadalarında geçmektedir.



Şekil 6. İyi Tatiller

“Zanzibar, şimdilerde dünyanın dikkat çeken turistik yerlerinde birisi. Uçsuz bucaksız turkuaz sahilleri her yıl binlerce turist ağırlıyor. İlk başlarda yerli halk turizmin adaya zenginlik getireceğini düşünmüştü. Çok geçmeden öyle olduğunu anladılar. Artık turizmin sebep olduğu ahlaki yozlaşmayla uğraşmak zorundaydılar. Bu problemin üstesinden gelmeye çalışan, kendini vatanına borçlu görenlerden biri de yirmi beş yaşındaki Cuma. Hem çalışıyor hem de gönüllü hocalık yapıyor. Çalışmadığı zamanlarda vaktini bölgenin çocuklarıyla geçiriyor” (6. Bölüm, 2.41).

Ailede değerler, orta ölçekli bir konu olan “ev yönetimi”nin bir parçasını oluşturmaktadır. Evlilik değerleri, terbiye değerleri, geçim değerleri, saygı değerleri ve görgü değerleri aile konusuna ilişkin değerler olarak sıralanabilir (Canatan, 2013, s.288-290). Bu bölümde, emperyalizm kısıncı altında yaşayan insanların kendi kültürel ve sosyal değerlerini koruma çabası, Zanzibar adasındaki yaşantının bir göstergesi olmaktadır. Cuma, yozlaşma sebebiyle tahribata uğradığına inanılan değerlerin korunması ve sürdürülmesi gerektiğine inanan ve kendisini bu amaca adayın idealist bir karakter olarak sunulmaktadır.

*“İdeallerin, değerlerin ve çocuk cıvıltılarının arasından kimsenin bilmediği uzaklara bir yol olduğunu kim bilebilir. Sakince oturup geleceği hayal eden birinin aklından neler geçer. Mahallenin hemen dışına gürültünün uzağına, buraya onu çeken şey nedir? Cuma'nın hayalleri sınırsız olsa da yakında gerçekleşecek şeyi bekliyor. Arada sırada buraya gelip (ağacın altı) geçmiş ve geleceği düşünüyor. Günler geçip giderken yapabileceği tek şey sabırla mücadele etmek (6. Bölüm, 5.03). Zorlu koşullar, geleneksel avcılarının engelli kalmasıyla sonuçlanıyor. Zanzibar'lı balıkçılar için hayat hep zor geçiyor. Kendi tutukları balıklar pahalı olduğu için otellere ve lokantalara gitmiştir. Yoksul halkın sofrasını ise pirinç ve daha küçük balıklar şenlendirir. Yoklukta bile sofrayı lezzetli hale getirmek maharet gerektirir. Buradaki evlerin çoğunda aynı manzarayı görmek mümkündür. Birkaç parça eşyadan fazlası yoktur. Gazlı ocaklar, elektrikli fırınlar olmasa da yemek yapmak için illaki bir yol bulunur. Akşamın karanlığı aileyi sofraya davet eden bir çağrıdır. Bin yıllardır bu çağrı, belli belirsiz bir dürtüyle insanları evine götürür. Bu ev bazılarında eksik ve yaşanılmaz gelebilir. Bu sofraya bazılarında yeterli görünmeyebilir. Peki huzurla dolu bir evin noksan olduğunu kim iddia edebilir?” (6. Bölüm, 17.33).*

Yukarıda anlatılanlarda görüldüğü gibi, “turizm” ile özdeşleşen bir adada yaşayan yerli halkın gündelik hayat koşulları “yoksulluk” derecesinde yaşanmaktadır. Fakat her ne kadar bu zorlu koşullar bir tehdit unsuru olarak karşılımlarına çıksa da duygusal ilişkilerle bir araya geldikleri aile ortamında bu yoksulluk izleri bertaraf edilebilmektedir. Gündelik yaşam koşullarının zorlukları, mücadele ekseninde birleşerek bir etkileşim ağı oluşturmakta ve ailenin birbirine tutunma biçiminde parçalanmalara ya da yok olmalara sebebiyet vermemektedir.

***Su Üstünde İki Hikâyesi (Bölüm 7): Su Üstünde İki Hikâyesi;*** balık besiciliği, kayıkçılık, kapitalizm ve gündelik yaşam üçgeninde geçen bir yaşamın hikâyesinin anlatıldığı yedinci bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde, ailesinden uzakta, gölde balık besiciliği yapan Abdurrauf'un ve bir yandan çalışıp bir yandan da okumak zorunda olan Murayda'nın hikâyesi anlatılmaktadır.



Şekil 7. Su Üstünde İki Hikâyesi

“Dağın içinden kaynaklanan su, yüzyıllardır hem insanları hem de gölü besler. Ancak bölge sakinleri içme suyuna ulaşabilmek için gölün kaynağına gitmek zorundadır. Metropollerde sınırsızca tüketilirken dünyanın büyük bölümünde su için yolculuk yapmak hayatın bir parçasıdır. Abdurrauf ve arkadaşı iki günde bir bu zorlu yolculuğa çıkar. Ve bu yolculuğu eğlenceli hale getirmenin mutlaka bir yolunu bulurlar. Üstünde yaşadığımız gezegenin en büyük farkıdır su... çocuklar yolculuklarını tamamladı ancak onları bekleyen bir sürpriz var. Evlerine dönebilmek için kaybolan kayıklarının yerine geçici bir çözüm bulmak zorundalar. Çünkü Abdurrauf'un bir an önce çiftliğine ulaşması gerek. Buldukları çözüm çok da güvenli değil” (7. Bölüm, 09.08).

“Eğer balıkların başına bir şey gelirse, bunun ücretini benden keserler. Benim ise hem kendi ihtiyaçlarımı karşılamam hem de anneme para götürmem gerekiyor. İki kardeşim var ve onlar daha küçükler” (Abdurrauf, 7. Bölüm, 12.57).

Bu bölümdeki en dikkat çekici nokta gündelik yaşama dair, Abdurrauf'un en hareketli gününde dahi hayatın burada yavaş geçmesidir ve yalnız yaşamının getirdiği zorluklardır. Ailesinden uzakta geçirdiği her gün sonrasında, içsel/duygusal açıdan “özlem” duygusu yaşamaktadır. Bu oldukça zor olan yaşam koşulları, onu yalnız ve uzun günlere mahkûm etmeye devam etmektedir. Murayda'nın hikâyesine gelince, kendi sözleriyle aşağıda şu şekilde aktarılmıştır:

“Her gün güneş doğmadan önce uyanıyorum. Kayığı hazırlıyorum. Sonra annemi çalıştığı lokantaya bırakıyorum ve işe çıkıyorum. Benim işim kayıkcılık. İnsanlar

*bir yerden bir yere gitmek istediklerinde onları taşıyım. O gün para kazansam da kazanmasam da kayığım sahibine 15 peso ödemek zorundayım. Çünkü bir kayığım yok ve bu kiralık” (Murayda, 7. Bölüm, 15.10).*

Kotavato'nun nehir kısmında yaşayanlar için, su hem bir kaynak hem de önemli bir geçim kaynağı olduğundan nehirde aileler kayıkçılık ve balıkçılıkla geçimlerini sağlamaktadır. Yine ailenin neredeyse tüm üyelerinin çalışmak zorunda olduğu ve gündelik yaşam deneyimlerinin aktarıldığı bu bölümde de ekonomik koşulların aile kurumu üzerinde oldukça belirleyici bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Çöl Yolcuları (Bölüm 8):** Çöl Yolcularının “göçebe” yaşamlarının sunulduğu sekizinci bölümde; on iki yaşında olan İbrahim ve kardeşi Yahya'nın çöldeki develeriyle birlikte yaptıkları, günler boyunca süren zorlu yolculuğun hikâyesi anlatılmaktadır ve bu hikâye, Libya sınırına yakın Çad çöllerinde geçmektedir.

*“Maçlar oynanırken stadyumlarda, metroya otobüse ya da taksiye binerken iş çıkışı insanlar şehirlerde, smaolara hazırlanırken gençler kariyer hayaliyle tatil rezervasyonları yapılırken ardi ardına, lokantalar ve kahve dükkânları dolup taşarken hafta sonları vitrinler süslenip indirim reyonları açıldığında, bütün bunların çok uzağında ıssızlığın ortasında çölde bir hikâye başlar. Çöller dünyanın en ıssız ve en zorlu yerleridir. Buna rağmen insanlar çölde yaşamaya devam eder” (8. Bölüm, 2.30).*



Şekil 8. Çöl Yolcuları



Burada, çöl yolcularının konu edindiği ana tema olan “çocukluk” olgusunun belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Farklı toplumlarda yaşlıları eğitim hizmetlerinden okullar aracılığıyla yararlanırken, İbrahim ve Yahya bu durumdan oldukça uzak kalmaktadır. Bu sebeple, “fırsat eşitsizliği” onların içinde buldukları toplumsal gerçeklik ile belirginlik göstermektedir.

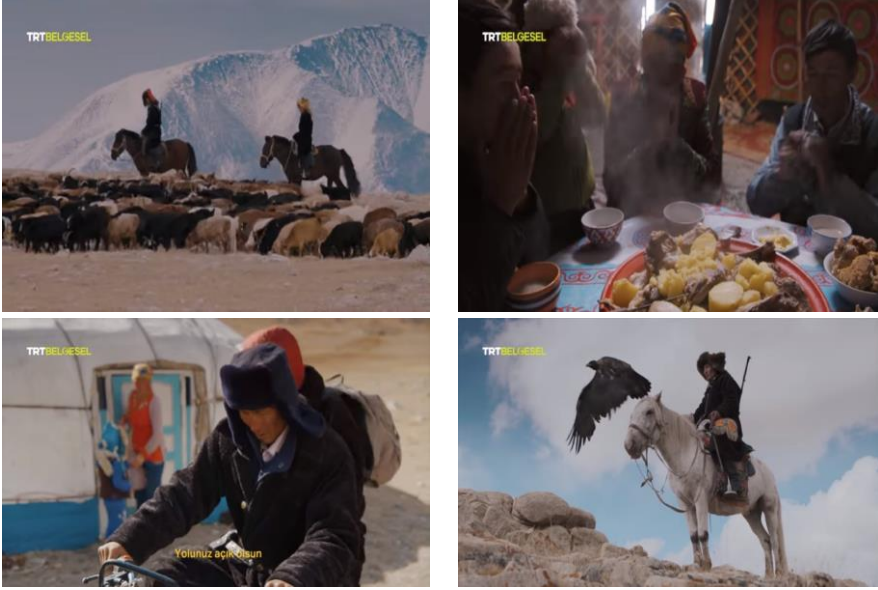
*“Dünyanın birçok yerinde çocuklar okula gitmek için hazırlık yapıp erkenden yatarlar. Ancak İbrahim ve Yahya’nın gidebilecekleri bir okul yok. Bu uçsuz ve bucaksız çöl okulunda erken yaşta büyüme ve kendi başlarının çaresine bakmayı öğrenmek zorundalar. Evlerinden çok uzakta ıssız çölün ortasında onları çok uzun bir gece bekliyor”* (8. Bölüm, 26.18).

Geleneksel aile yapısı, ekonomik anlamda bir üretim birimi olarak şekillenmektedir. Bu aile yapısında çocuklar, bu üretim biriminin birer parçasıdır (Özyurt, 2013, s.170). Bir yandan sosyal ve ekonomik koşulların yetersizliği nedeniyle zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için mücadele ederken, diğer yandan da hayata erken atılmanın verdiği yük ile çocukluk sürecini duygusal doyum noktasında yaşamaktan mahrum olmaktadır.

*“Çölde yaşayan aileler, gıdaya ulaşabilmek için uzun yolculuklara çıkmak zorunda. Bu onların hayatının sıradan bir parçası (8. Bölüm, 19.34). Burada, yer altı zenginlikleri yüzünden işgale uğramamış hayatları ellerinden alınmamış insanlar yaşardı. Ticaret kervanları uğramasa da her gün binlerce hayvan buraya su için geliyor. Kurtaşi tepelerinin ardından kaynayan su, burada büyük bir nimete dönüşüyor”* (8. Bölüm, 20.54).

Yukarıdaki ifadeler, insanların yaşamış olduğu sosyal, ekonomik ve kültürel deneyimlerin toplumdan topluma kültürden kültüre farklılık gösterdiğinin bir örneğini sunmaktadır. Suriye örneğinde olduğu gibi doğrudan işgal anlayışlı emperyalizmin getirdiği toplumsal sonuçlar olmasa da kuraklığın işgal ettiği ıssız çöllerde geçen zorlu bir yaşantının Çad çöllerinde geçtiğini söylemek mümkündür.

**Bozkırın Bekçileri (Bölüm 9):** *Bozkırın Bekçileri*, Moğolistan’da yaşayan Berdihat ve ailesinin yaşam biçimlerinin anlatıldığı dokuzuncu bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde, ana temalar göçebelik, kent ve gelenekler olmak üzere üç temel üzerine konumlanmaktadır.



Şekil 9. Bozkırın Bekçileri

“Ben bozkırda doğdum. Babam ve onun babası hep göç yollarında doğdu. Bu topraklarda ovalarda yaşamayı seviyorum. Çocuklarım da seviyor (Berdihat, 3.02). Çocuklarımdan biri okumak için şehre gitti. Ve öğrendim ki hastaymış. Burada olsa bu şifalı otlarla onu hemen iyileştirirdim. Ailemi korumak zorundayım. Hayvanlarımı korumak zorundayım. Hepsi bana Allah’ın emaneti. Bozkırda bir erkek güçlü olmak zorunda. Burada hayat zor. Ama başka yerde yaşayamam” (Berdihat, 4.17).

Lefebvre’nin (2007) işaret ettiği gibi modern dünyanın üzerine inşa edilen bir toplumsal yaşamdan oldukça farklı kültürel deneyimlerin yaşandığı bozkırda, sınırlı imkanlar doğrultusunda doğayla iç içe yaşayan bir ailenin gündelik yaşantısı anlatılmaktadır. Aile olmanın bozkırda da en temel sosyal değerlerden birisi olduğunu Berdihat’ın yukarıda geçen sözlerinde görmek mümkündür.

“Burada herkesin bir görevi var. Evin küçük oğlu ısınmak için hayvanların geride bıraktığı değerli şeyleri topluyor. Evin hanımı ise dünyanın en geniş mutfağında buluşmak makinesini çalıştırıyor. Ankastra ocakta yemekler pişerken uzaktan sürünün ayak sesleri işitiliyor (Metafor-Bozkır/Modernleşme). Yorgunluk, açlık ve biten gün. Bu ıssız bozkırda aileyi bir sofraya etrafında buluşturuyor. Evin en değerli ve en yağlı

kısımları ise hep ufaklığım oluyor. Hava kararıp bozkır akıl almaz soğuğa teslim olurken küçük çadır aile olmanın sıcaklığıyla ısınıyor” (9. Bölüm, 5.18).

İş bölümüne dayalı ilişkiler ağıyla örülen aile bağları, kültürel açıdan farklı toplumlarda değişik gibi görünse de burada aile olmanın temelinde yatan esas unsurun, manevi/içsel olarak hissedilen “samimiyet” duygusunda tüm anlamların benzer izler taşıdığı söylenebilir.

**Beklenen Gün (Bölüm 10):** Beklenen Gün’ün konusunun işlendiği onuncu bölümde, işgal yoksulluk ve sömürü ana temaları ele alınmaktadır. Bu belgeselin ana karakteri olan Azizullah’ın işgal sebebiyle oğlunun ölümünden sonra torunu Hatice ile Afganistan’da geçirdiği yaşam hikayesinden bir kesit sunulmaktadır.

“Dünyanın bazı bölgeleri aslında bize gösterilenden farklıdır. Birkaç yüz kilometrede bir ırkların ve kanunların değiştiği Afganistan toprakları yeryüzünün en nadide yerlerinden biridir. Tabiat bazı bölgelerde fazlasıyla çetin hayatsa alıştığımızdan farklıdır. Baş edilemez doğası, ulaşılmaz dağları, burada yaşayanların hayatını derinden etkiler. Böylece daime bu topraklar, zorluğa alışkın, özgürlüğüne düşkün insanların diyarı olmuştur. Ancak burada yaşayanlar, son iki yüzyılda iki işgale direnmek zorunda kaldı. Sovyetler Birliği ve Amerika işgali sırasında milyonlarca insan öldü. Milyonlarcası da engelli kaldı. İşgal günümüzde de devam ediyor ve Afganistan halkı her gün bedel ödüyor. Bu bedeli en ağır ödeyenlerden biri de kimseye zararı olmayan ve kendi halinde yaşayan Azizullah” (10. Bölüm, 2.09).

Berger ve Luckmann (2008)’ın gündelik yaşama ilişkin öne sürdükleri düşüncelerinde “meşrulaştırma” kavramının önemi vurgulanmaktadır. Burada kavramın, Hatice karakterinin çocukluk yıllarının bir kısmını resmi kimliği olmadan sürdürdüğü görülmektedir. Bu durum, modern toplumsal yaşamda bireylerin karşılımlarına çıkabilecek önemli problem biri olarak algılanır. Çünkü kimlik olmadan kamusal alanda yaşamı idame ettirebilmek mümkün görünmemektedir.

“Dünyanın merkezindeki ateş, kâinatın altı evrede yaratılışı, çamurdan var olan beşer ve hamurun ekmeğe dönüştüğü o an. Her şey olup biterken durmadan, daima geçen milyarlarca insan ne çok umut ne çok hüznün ve ne kadar çok yaşam sadece onlardan birisidir hikâyesi anlatılan. Hatice bugün dedesiyle birlikte şehre gidecek. Bu yaşına kadar çıkartamadığı kimliğine kavuşacak. Dede ve torunu birlikte günler geçirecekler. Bu yolculukta birbirlerini daha iyi tanıyacaklar. Sıklıkla çöken toprak yollar geçirirlerse bir kamyonetin kasasında saatlerce yol gidecekler. Köyler, kasabalar tek

tek kaybolacak. Dağlar aşılacak, nehirler geçilecek ve sonunda yol onları şehre götürecektir” (10. Bölüm, 15.56).



Şekil 10. Beklenen Gün

“İlk fotoğrafı çekildiğinde bir kız, âlemin renklerine bir renk katmak istediğinde kimseden habersiz, gülmek en çok ona yakıştığımda tam da o anda içi içine sığmadığımda dünyada bir şey olur. Nasıl da akıl almaz bir sırdır o. Küçük bir kalbe, sonsuz sevgi, sınırsız bir sevgi nasıl sığar. Azizullah, yıllar önce oğlunun öldüğü o yere nişaneyi diktiğinde bir gün Hatice'nin büyüüyüp oyunlar oynayacağını düşünmüştür müdür? Peki, bir taş iki dünya arasında nasıl köprü olabilir. Belki de beklenen gün o kadar uzak değildir. Kim bilir. Bu, daha doğmadan babasını kaybeden küçük bir kızın hikâyesi. Bu hesaplaşacağı günü sabırla bekleyenlerin hikâyesi. Bu Afganistan'da yaşayan yüzbinlerce çocuğun hikâyesi” (10. Bölüm, 19.49).

Tarihte savaşlar, işgaller gibi toplumsal olayların sonrasında meydana gelen travmatik yaşantılar, her ne kadar aile kurumu için doğrudan bir tehdit unsuru olarak görünse de toplumsal ve tarihsel dünyanın inşasını mümkün kılan insanların, bu koşullar altında bile aile olmanın bilincini yitirmedikleri

ve aile kurumunu korumak adına üstlendikleri rolleri yerine getirme çabası içinde oldukları bu belgeselde gözlenmektedir.

**Büyük Dua (Bölüm 11):** *Büyük Dua*, savaş ve darbe sebepleriyle ebeveynlerini (babalarını) yitirmiş olan Gina ve Alpaslan'ın iki kıtayı bir mektupla ve aynı hikayeyle birleştiren yaşantılarını konu almaktadır. Bu bölüm, çocuk hizmetleri, darbe, tarih, haberleşme, mektup, duygular ve dil ana temaları üzerine şekillenmektedir.



Şekil 11. *Büyük Dua*

*“Yeryüzü titreyip sarsıldığında, denizler kabarıp yarıldığında, dev dalgalar tepeleri aşyp şehri vurduğunda burada yaşayanlar için felaket kaçınılmazdı. Endonezya'nın Ace bölgesi, büyük bir afetle yıkıma uğramış tsunami yüz yetmiş bir insanın ölümüne neden olmuştu. Aradan yıllar geçti ve felaket günlerinde atılan tohum filizlenip yeşerdi. Böylece birbirine uzak iki diyar arasında güçlü bir bağ kuruldu. Dillerin, renklerin farklı fakat gönüllerin bir olduğu kardeşlik bağı. (11. Bölüm, 26.18). Bu birbirinden çok uzak olsalar da kalpleri birlikte çarpan büyük bir ailenin hikayesi. Bu kabul olunmuş duanın hikayesi. Bu bizim hikayemiz” (11. Bölüm, 2.15).*

Gina, her sabah yetimhanedeki diğer çocuklarla birlikte okula gitmek için Açe'den yola çıkmaktadır. Her gün aynı yere oturup babasını düşünmektedir. Ebeveynleri olmadan yaşamın zorluklarını deneyimleyen ve birbirlerinden uzak iki ayrı diyarda yaşayan Alpaslan ve Gina'nın hikayeleri kıtaları birleştirmektedir.

*"Sekiz yaşındaki Gina sınıfının en başarılı öğrencilerinden biri. Ancak diğer çocuklardan tek farkı bu değil. Her gün okula yetimhaneden geliyor. Okumayı resim yapmayı ve mektup yazmayı seviyor. Yazdığı mektuplar kıtaların ötesinde başkalarının hayatını değiştiriyor. Derler ki bir kelebeğin kanat çırpışları başka bir kıtada fırtınalara sebep olabilir. Peki bir mektup neler yapabilir. Pencereden baktığımda gelmeyecek olsa da, sımsıkı sarılamayacak olsa da sevgiyle dünya döndükçe arayış hiç bitmeyecek. İlk yürüyüşünü hatırlayan, ilk gülüşün için sevinçle ağlayan bu adamın mirası seni yola düşürmeye devam edecek. Şimdi yeniden düşün seni bu topraklara getiren şey neydi. Beş asır önce aynı yolu kimler, neden gelmişti?" (11. Bölüm, 11.06).*

*"Bundan yaklaşık beş yüz yıl önce buraya (Endonezya) Osmanlı donanması da gelmişti. Onları yola düşüren şey de bir mektuptu. Mektupta Açe sultanı Portekiz işgaline karşı Osmanlı sultanından yardım istiyor ve bu toprakların da Osmanlı yurdu olduğunu söylüyordu. Aradan beş asır geçtikten sonra bir genç (Alpaslan) aynı topraklarda yürüyor. Tarihin mirası onu hiç yalnız bırakmıyor" (11. Bölüm, 14.34). "Bazen ders çalışırken dalıp uzak diyarlara gidiyorum. Bir bilerseniz nereleri geziyorum. Sonra bir bakıyorum aynı yerdeyim. Dünyayı gerçekten gezip görmek isterdim...Bazen babamı çok özliyorum. Beni okula onun götürmesini isterdim. Derslerimde ne kadar başarılı olduğumu görmesini isterdim" (Gina, 11. Bölüm, 10.45).*

Görüldüğü gibi, bu ifadeler iletişimin hangi araçlarla sağlansa sağlansın toplumsal etkileşim boyutundaki etkisinin gücünü ortaya koymaktadır. Birbirinden farklı toplumlar her ne kadar farklı kültürlerle ve farklı dillere sahip olsalar da insanların tüm toplumlarda ortak değer olan "Aile Olmak" konusundaki hassasiyetleri belgeselde simgesel olarak tüm duygusal/manevi/içsel davranış örüntüleriyle sanatsal boyutta izleyenlere sunulmuştur.

Belgesel serisinin final kısmını oluşturan bu bölümde tıpkı diğer bölümlerde de yansıtıldığı gibi, yaşamın tüm tehditlerine rağmen aile kurumunu korumaya yönelik ciddi çabalar yer almaktadır. Böylelikle, güçlü aile yapısını korumanın ve toplumda ailenin çözülmesi ve dağılmasına yönelik tehditlere karşı önlem almanın önemi ortaya çıkmaktadır (Can, 2014, s.78).

## Sonuç

Bu çalışmada, aile kurumuna yönelik farklı kültürel deneyimler, TRTBELGESEL’de yayınlanmış olan “Aile Olmak” başlıklı belgesel serisi örneği üzerinden sosyolojik olarak incelenmektedir. TRTBELGESEL’de yayınlanan ve on bir bölümden oluşan “Aile Olmak” adlı belgesel serisi, tarihsel süreç boyunca gündelik yaşamın tüm zorluklarına rağmen onlarla mücadele eden insanları, onların yaşam deneyimlerini ele alan ve sosyolojik olarak literatüre katkı sunacağı düşünülen, konusu itibariyle araştırılması ve incelenmesi elzem görülen niteliksel bir görsel materyaldir. Her bölüm, farklı kültürlerden, karakterlerden ve hikâyelerden derlenerek gerek görsel gerek işitsel gerek sözselle ve gerekse de anlatsal olarak sembolik anlamda bir mozaik sunmaktadır. Gündelik yaşamın, farklı toplumlarda ne şekilde ve nasıl deneyimlendiğinin anlatıldığı bu belgesel serisinde, her konu toplumsal gerçekliği farklı yönleriyle anlamlandırmamızı, yorumlamamızı ve değerlendirmemizi sağlamaktadır. Belgesel’in, her şeyden önce ve en önemlisi de niteliksel olarak bu farklı kültürler ve farklı yaşantı deneyimleri üzerinden insan olma kabiliyetini unutmadan “empati” kurabilme, toplumsal gerçeklik ve gündelik yaşama ilişkin farkındalık oluşturma amacı taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

**Sociological Analysis of Threats Against Family Institution in Terms of Different Cultural Experiences**

\*

Ayşegül Demir  
*Sinop University*

In this study, it is aimed to examine the sociological analysis of the threats against the family institution in terms of different cultural experiences, through the example of the documentary series titled "Being a Family" published in TRTBELGESEL. In this study, the concepts of "everyday life" and culture of the Social Constructive Approach have been dealt with as the focal point in theory.

Qualitative research methods were used in the study, as it was aimed to deeply understand the different cultural experiences of threats to the institution of the family and different dynamics in daily life with various aspects. When the technological possibilities are considered, the audiovisual evidence, which is a qualitative research example and which is behind social phenomena, should be monitored, used and analyzed in document analysis method. In this respect, audio / visual categories mediate the researcher to contribute directly or indirectly to the document. During the use of documents, the researcher determines its priority and then configures the data accordingly according to distinctions and classifications (Seggie and Bayyurt, 2015, p.284).

The findings of the study include the findings of the data obtained from eleven documentary series called "Being a Family" published in TRTBELGESEL. The first subject of the study, New Heroes, "expatriate"; Under the Olive Trees, which constitutes the second subject, Refugee, "Space, Disability, Trauma, Health-Malnutrition"; In Pursuit of Dreams that constitutes its third subject; "Unqualified Labor Force"; The fourth subject is "Where the Desert Begins", "Settlement-Transportation, Drought, Agriculture-Livestock, Settlement-Transportation, Health-Aging, Craft-Capital, Education / Opportunity Inequality"; The fifth subject of the City's Last Residents, "War, Migration,



Communication"; Happy Holidays, "Imperialism, Tourism, Cultural Corruption, Values, Inequality"; Two Stories On Water, "Fish Farming, Capitalism, Everyday Life", which constitutes its seventh subject; Desert Travelers, which constitute the eighth subject, "Childhood", the ninth subject of the Steppe Watchers, "Nomadism, City, Traditions"; The tenth subject, the Expected Day, "Occupation, Poverty, Exploitation"; The eleventh subject, Great Dua, includes the main themes of "Child Services, Coup-History, Communication / Letter, Feelings-Language". The experiences of people living in different countries about the family life in the documentary are quite meaningful in terms of providing an awareness to the society we live in.

Symbolically, in the documentary "to be a family", a feast of indications about the family "life" styles of societies living in different cultures is presented, both visually and audibly. When it comes to the content of the documentary series, it is possible to interpret, describe, interpret and evaluate all social, economic and historical processes in daily life, from the streets to global processes, through indicators. Each episode presents a mosaic in a symbolic sense both visually, auditory, verbal and narrative, compiled from different cultures, characters and stories.

In this documentary series, where daily life is experienced in different societies and how it is experienced, each subject enables us to understand, interpret and evaluate social reality from different aspects. It is possible to say that the documentary aims to "empathize", create awareness about social reality and daily life without forgetting the ability to be human through these different cultures and different life experiences, first of all and most importantly, qualitatively.

### Kaynakça / References

- Berger, P. L., ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası bir bilgi sosyolojisi incelemesi*. (V. S. Öğütle, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, İ. (2014). Moderniteden postmoderniteye ailenin ontolojisi ya da modern çekirdek aile çerezleşiyor mu?. M. Aydın (Ed.). *Aile Sosyolojisi Yazıları*. İstanbul: Açılımkitap.
- Canatan, K. (2013). Klasik Türk düşüncesinde ailevi değerler. K. Canatan ve E. Yıldırım (Ed.). *Aile Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap.

- De Landa, M. (2006). *Çizgisel olmayan tarih bin yılın öyküsü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Demir, A. (2020). Afetlerde dezavantajlı gruplar. İ. Can (Ed.). *Afet Sosyolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik hayat eleştirileri*. (D. Özçetin, B. Taşdemir ve B. Özçetin, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada gündelik hayat I*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. (A. Gümüş ve M. S. Durgun, Çev.). Ankara: BilgeSu.
- Mcfarlane, C. (2013). İlişkisel sosyoloji: Teorik anti-hümanizm ve insan-dışı meselesi. C. Powell ve F. Dépelteau, (Ed.). *İlişkisel Sosyoloji*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Önür, N. (2005). Toplumsal ilişkiler sürecinde iletişim. S. Güçlü. (Ed.). *Kurumlara Sosyolojik Bakış*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Özyurt, C. (2013). Çocukluk sosyolojisi. K. Canatan ve E. Yıldırım (Ed.). *Aile Sosyolojisi*. İstanbul: Açılımkitap.
- Sarı, Ö. (2013). Aile kurumu ve ailenin tanımı. M. Aydın (Ed.). *Sistemik Aile Sosyolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Searle, J. R. (2005). *Toplumsal gerçekliğin inşası*. (M. Macit ve F. Özpilavcı, Çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2015). Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımlar. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Subaşı, N. (2014). Toplumsal değişim, aile ve yeni risk alanları. M. Aydın (Ed.). *Aile Sosyolojisi Yazıları*. İstanbul: Açılımkitap.
- Toksoy, N. G. (2019). Görsel sosyolojik saha araştırmaları ve fotoğraf. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(41), 362-373.
- Trt Belgesel (2019). *Aile Olmak*. [Videoblog]. <https://www.trtbelgesel.com.tr/kultur-antropoloji/aile-olmak> adresinden erişilmiştir.

### Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Demir, A. (2020). Aile kurumuna yönelik tehditlerin farklı kültürel deneyimler açısından sosyolojik incelemesi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5422-5450. DOI: 10.26466/opus.812891



Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi  
*International Journal of Society Researches*

## DÜZELTME

OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 10. Yıl Özel sayısında yer alan içindekiler sayfasında ki 2 makale sehven yanlış yerleştirilmiştir. İki makalenin doğru sıralanışı aşağıda yer almaktadır.

5277 *Fahri ÖZSUNGUR*

**Yaşlılıkta Sosyal İzolasyon ve Yalnızlık**

*Social Isolation and Loneliness in Elderly*

5308 *Ozan KAVSIRACI*

**Toplumsal Değerler Çerçevesinde Kamu Hizmetleri ve Profesyonel Polislik**

*Public Services And Professional Policing In the Framework of Social Values*