

E-KIAD

Cilt: 10 Sayı:1
Aralık 2020

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Journal of Karadeniz Communication Researches

KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF KARADENİZ COMMUNICATION RESEARCHES

DECEMBER 2020



ARALIK 2020

CİLT: 10 SAYI: 2

e- ISSN 2146-3212

Aralık 2020, Cilt: 10 Sayı:2

KÜNYE

**Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
İmtiyaz Sahibi**
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Baş Editör

Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN
suleyozturk@gmail.com

Editör

Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Ali GAZİ
mehmetligazi@hotmail.com

Editör Yrd. / Mizanpaj

Öğr. Gör. Aytaç Burak DERELİ
aburakdereli@gmail.com

**AKADEMİK DERGİSİ**

Yayın Türü: Süreli Yayın Tarihi: Aralık 2020

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Derya ÖCAL / Atatürk Üniversitesi
e-mail: *suleyozturk@gmail.com*

Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU / Ege Üniversitesi
e-mail: *isil.karpat@ege.edu.tr*

Prof. Dr. Musa PINAR / Valparaiso Üniversitesi
e-mail: *musa.pinar@valpo.edu*

Prof. Dr. Çiğdem Şahin BAŞFIRINCI / Trabzon Üniversitesi
cigdem.basfirinci@gmail.com

Prof. Dr. Haluk BİRSEN / Anadolu Üniversitesi
hbirsens@anadolu.edu.tr

Doç. Dr. Aslıhan Ardiç ÇOBANER / Mersin Üniversitesi
acobaner@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ayşegül SONCU / Marmara Üniversitesi
agulsoncu@gmail.com

Doç. Dr. Ömer ALANKA / Atatürk Üniversitesi
omer.alanka@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Nazım ANKARALIGİL / Katip Çelebi Üniversitesi
nankaraligil@yahoo.com

Doç. Dr. Şule YUKSEL ÖZMEN / Trabzon Üniversitesi
suleyozturk@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ / Akdeniz Üniversitesi
onuroksuzpng.pngakdeniz.edu.tr

E-Kiad hakemli bir dergidir. Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi

ABD'NİN KUDÜS'Ü İSRAİL'İN BAŞKENTİ OLARAK TANIMASI KARARININ İSRAİL KARŞITI ARAP PROPAGANDA KARİKATÜRLERİNDEKİ SUNUMU

Mehmet Ozan GÜLADA
Mehmet Barış YILMAZ sayfa 6-30

AFET KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA: 30 EKİM 2020 İZMİR DEPREMİ

Esra Ebru MAVİ sayfa 31-53

BİR DESTİNASYON OLARAK TRABZON'UN MARKA KİŞİLİĞİ VE SEMBOL YAPISININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Onur TAYFUN sayfa 54-75

EDEBİ GAZETECİLİK: UPTON SINCLAIR'IN "ŞİKAGO MEZBAHALARI", GAY TALESE'NİN "KOMŞUNUN KARISI" VE TRUMAN CAPOTE'UN "SOĞUKKANLILIKLA" YAPITLARININ KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMESİ

Sitem ŞANLI
Ömer ÖZER sayfa 76-100

TOPLUMSAL GÜVEN VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI: EĞİTİM, SAĞLIK, ÇEVRE KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru ÖZGEN
İrem AYDOĞDU sayfa 101-118
Engincan YILDIZ

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAPSAMINDA BİR NİTEL ÇALIŞMA: APPLE VE SAMSUNG MARKALARI ÖRNEĞİ

Derya ÖCAL sayfa 119-163
Fatih AKSOY

DERLEME MAKALE

KİTLESEL FONLAMA BAĞLAMINDA ÜÇÜNCÜ SİNEMA KURAMINA BAKIŞ

Ramazan ÇELİK
Ferit ÇAĞIL sayfa 164-182

KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMALARDA YÖNTEMLER, YAKLAŞIMLAR VE KURAMLAR ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Tuba ALTUNBEY sayfa 183-200
Mustafa YAĞBASAN

MEDYANIN JEOPOLİTİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Canan EYİĞÜN sayfa 201-217

YEREL YÖNETİMLERDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK FESTİVALLERİN KULLANIMI

Derya ÜRKMEZ sayfa 218-244
Deniz AKBULUT

TEZ ÖZETİ

BİR SİYASAL KİMLİK İNŞA KURUMU OLARAK MTTB

SümeYra TÜZÜN sayfa 245-269
Cengiz ANIK

HÜRRİYET MOBİL HABER SİTESİNİN KULLANICI DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Mahmut ERCAN sayfa 270-300
Filiz TİRYAKİOĞLU

KİTAP İNCELEME

FARUK BİLDİRİCİ VE GÜNAHLARIMIZDA YIKANDIK: BİR KİTAP İNCELEMESİ

Eda YILDIZ sayfa 301-308



Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZMEN

Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi'nin 2020 yılının ikinci sayısı ile tekrar beraberiz. Bu sayımıza katkıda bulunan yazarlarımıza ve hakemlerimize çok teşekkür ediyorum.

Bu sayımızın ilk makalesi mizah unsurunun propaganda olarak nasıl kullanıldığını ortaya koyuyor. İkinci çalışma ise sonbaharın başında İzmir'de meydana gelen depremin sosyal medyada yer almasını afet yönetimi anlayışıyla analiz eden bir makale. Ebru Mavi tarafından yazılan çalışma, artık birincil haber alma kaynağımız olan sosyal medyada deprem haberinin nasıl sunulduğuna ilişkin tespitlere yer veriyor. Üçüncü çalışma içinde yaşadığımız şehir olan Trabzon'unun marka algısına yönelik. Onur Tayfun tarafından yazılan makale, son yıllarda özellikle Ortadoğu'daki Arap coğrafyasından büyük turist çeken Trabzon'un marka olma yolunda hangi özellikleriyle ön plana çıkabileceğine yönelik ipuçları barındırmaktadır.

Dördüncü çalışma; Sümeyra Tüzün ve Cengiz Anık tarafından yazılmıştır ve Milli Türk Talebe Birliği'nin Milli Gençlik Dergisi üzerinedir. Derginin düşünsel yapısının nasıl olduğu ve bunun siyasal kimlik inşasındaki etkileri çalışmayla ortaya konulmuştur. Amerikan Edebi Gazeteciliğinin üç örneğine içerik çözümlemesi yapılmıştır. Bu içerik çözümlemesinin tema ve kodları edebi gazeteciliğinin niteliklerini ortaya koyuyor. Edebi gazetecilik nasıl yapılacağına ilişkin bu kodlar bir yol haritası olarak kullanılabilir. Bu açıdan çalışma akademik değeri kadar gazetecilik pratiğine de katkı sunmaktadır.

Dünyada örneklerine sıkça rastlanan ama Türkiye'de henüz yerleşmemiş bir kavram olan kitle fonlamanın sinemaya katkısı ve etkisini ele alan çalışma Ramazan Çelik ve Ferit Çağıl tarafından yapıldı. 2019 yılında Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla ülkemizde de fonlama yoluyla para toplamanın yolu açıldı. Özellikle sinema sektöründe diğer ülkelerde bu durum nasıl yürüdüğünü anlatan çalışma, akademik değerinin yanı sıra işe dönük olarak özellikle iletişim disiplininin sanat ağırlıklı işlerde kitle fonlamanın nasıl yapılacağına kılavuzluk da etmektedir.

Kültürlerarası çalışmaların kuramsal, yöntemsel ve de yaklaşımlar bağlamında ele alınan çalışma Mustafa Yağbasan ve Tuba Altunbey tarafından yazıldı. Çalışma

kültürlerarası çalışmaların geniş açılı bir fotoğrafını çeken bir nitelik taşımaktadır.

Son yıllarda bazı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri tartışmalara neden olup, bu kuruluşlara karşı toplumsal güvenin de azaldığı örnek ve haberleriyle sık sık karşılaşır olduk. Bu sorunu ele alan ve nedenlerini araştıran Toplumsal Güven ve STK'lar başlıklı çalışma toplumsal güvenin zor olduğunu buna karşın ince biz buz tabakası gibi kırılabilir olduğunu ortaya koyuyor. Özgen, Aydoğdu ve Yıldız tarafından kaleme alınan bu çalışma, sağlık, çevre ve eğitim alanında faaliyet gösteren STK örnekleri üzerinden ele alınmıştır.

Öcal ve Polat tarafından yapılan çalışma iki küresel marka olan Samsung ve Apple üzerinden marka değerini tespiti içermektedir.

Ülkemizde pek çok yerel yönetim şehirlerinin sembolü olmuş bir ürün ya da somut olmayan kültürel miras unsuru çerçevesinde festivaller düzenlemektedir. Bu festivaller şehir imajı ve marka değeri açısından önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Ürkmez tarafından hazırlanan çalışmada bu konu üzerine eğilmektedir.

İbn Haldun'un "Coğrafya kaderdir" sözünün medya dünyası için de geçerli olduğunu ortaya koyan bir çalışma. Medyanın jeopolitiğini ele alan çalışma Canan Eyigün'ün henüz savunmadığı doktora tezinin ön bulgularına yönelik değerlendirmeleri içermektedir.

Mobil haber sitelerinin kullanıcı deneyimi tasarımı bağlamında incelendiği doktora tez özeti bu sayımızın dikkat çeken çalışmalarından birini oluşturmaktadır. Akıllı telefonların hayatımızın bir parçası haline geldiği ve haber alma aracı olarak mobil telefonların çokça kullanılması okuyucuda nasıl bir deneyime yol açtığı bu çalışmada ayrıntılı olarak ortaya konmaktadır.

Gazetecilik Etiği açısından sahadan birinin örnek olaylar üzerinden etik sorunları ele aldığı Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği kitabının eleştirisi Eda Yıldız tarafından hazırlandı.

2021 yılı "yeni normal"den "eski normal"e döndüğümüz bir yıl olur temennisiyle Haziran sayımız için gerek yazar gerekse hakem olarak katkılarınızı beklediğimizi belirtmek isterim. Tekrar bu sayıda emeği geçen hakem ve yazarlarımıza çalışma arkadaşlarım Mehmet Ali Gazi ve Aytaç Burak Dereli'ye teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırma Makalesi

ABD'NİN KUDÜS'Ü İSRAİL'İN BAŞKENTİ OLARAK TANIMASI KARARININ İSRAİL KARŞITI ARAP PROPAGANDA KARİKATÜRLERİNDEKİ SUNUMU

Mehmet Ozan GÜLADA¹

Mehmet Barış YILMAZ²

ÖZ

6 Aralık 2017 tarihinde ABD Başkanı Donald Trump, ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıdığını ilan etmiştir. Trump'ın bu açıklamasından sonra Arap basınında İsrail ve ABD karşıtı haberler yayınlanmaya başlamış ve ABD'nin aldığı kararın uluslararası bir geçerliliğinin olmadığı vurgulanmıştır. Bu aşamada Arap basınında her iki ülkeyi de eleştiren karikatürler de yayınlanmaya başlamıştır. Özellikle İsrail karşıtı yayınlanan karikatürlerde antisemitist mesajlar ön plana çıkmıştır. Çalışmada ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıdığını ilan etmesinden hemen sonra Arap basınında yayınlanan kimi karikatürlerde İsrail karşıtı mesajların nasıl ve ne yönde yansıtıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanınması üzerine Arap ülkelerinde yayınlanan İsrail karşıtı propaganda karikatürleri içerisinden İftira ve İnkârla Mücadele Birliği (ADL) tarafından belirlenen 7 İsrail karşıtı karikatür çalışmanın örneklemini belirlenmiştir. Çalışmada karikatürler üzerinden verilmek istenen İsrail karşıtı mesajlar nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen karikatürler İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli ve Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un Karşıtlıklar Modeli üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda Arap basınında yer alan kimi karikatürlerde İsrail'e karşı olumsuz göstergeler üzerinden nefret söylemi inşa edildiği ve İsrail tarafından Müslüman halkın zulme uğradığı mesajlarının verilmeye çalışıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Antisemitizm, Kudüs, Propaganda, İsrail, Karikatür

The Presentation of the Decision That USA Recognized Jerusalem as the Capital of Israel in Anti-Israel Arabian Propaganda Cartoons

ABSTRACT

The President of USA, Donald Trump declared that the USA recognized Jerusalem as the capital of Israel on December 6, 2017. Following this statement by Trump, the Arab media began to publish anti-Israel and anti-US news and stressed that the decision of USA had no international validity. At this stage, the Arab media started to publish cartoons that criticized both countries. Anti-Semitic messages were shown to be intense, especially in the anti-Israel cartoons. In the study, it was tried to reveal how

¹Öğretim Görevlisi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ Meslek Yüksekokulu, mehmet.gulada@ozal.edu.tr ORCID: 0000-0001-8233-2321

²Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, baris.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0928-248

and in what way the anti-Israel messages were reflected in some cartoons published in the Arab press shortly after the USA declared Jerusalem as the capital of Israel. For this purpose, when the US recognized Jerusalem as the capital of Israel, it was identified as a sample of 7 anti-Semitic cartoon studies, which were determined by the Anti-Slurry and Struggle Union (ADL) among the anti-Israel propaganda cartoons published in Arab countries. For this purpose, 7 anti-Israel cartoons which were determined by the Anti-Defamation League (ADL) among the anti-Israel propaganda cartoons published by Arab countries after the US recognized Jerusalem as the capital of Israel were selected as a sample. In the study, the anti-Israel messages which were wanted to be given through the cartoons were examined by using the semiotic analysis method in qualitative research methods. The caricatures identified within the scope of the study were analyzed in the light of Swiss linguist Ferdinand de Saussure's Indicators Model and French anthropologist Claude Lévi-Strauss' Contrast Model. According to the findings, it was found that the hate speech was constructed against Israel and the messages that the Israel persecuted the Muslims were tried to give by using negative signs in the cartoons in the Arab press.

Keywords: Antisemitism, Jerusalem, Propaganda, Israel, Cartoon

Giriş

Arap-İsrail ilişkilerinde Kudüs'ün statüsü 14 Mayıs 1948 tarihinde İsrail devletinin kuruluşundan günümüze kadar önemli bir sorun olarak kalmıştır. İsrail'in Kudüs'ü başkenti olarak nitelendirmesi, uluslararası krize yol açmış ve dünya genelinde pek çok ülke İsrail'in tek taraflı olarak aldığı bu kararınımamıştır. Buna karşın 6 Aralık 2017 tarihinde ABD Başkanı Donald Trump, ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıdığını ilan etmiştir. Trump'ın bu kararı, Kudüs'ün statüsünü uluslararası gündeme tekrar getirmiştir. Pek çok Müslüman ülkede Trump'ın kararına karşı olarak ABD ve İsrail aleyhtarı gösteriler düzenlenmiştir. Benzer şekilde Arap medyası tarafından Trump'ın kararı sert bir dille eleştirilmiştir. Diğer yandan Arap medyasının kimi yayınlarında İsrail ve ABD karşıtı söylem ortaya çıkmıştır. Arap medyasındaki kimi yayınlarda hazırlanan ABD ve İsrail karşıtı karikatürler üzerinden ABD tarafından alınan karar mizahi bir dille eleştirilmeye çalışılmıştır. Bu karikatürler, ABD ve İsrail'e yönelik nefret söylemi inşasında propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında İsrail karşıtı karikatürlerde, antisemitizm olgusunun nasıl oluşturulduğu, İsrail ve ABD'nin ne şekilde temsil edildiği ve nefret söylemine yönelik hangi mitlerin inşa edildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Antisemitik propaganda faaliyetlerini inceleyen uluslararası alanda akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Heilbronner (1990), Nazi Partisi'nin faaliyetinde ve propagandasında Nazi antisemitizminin rolünü; Karsh ve Miller (2004), oryantalizm, antisemitizm ve siyasi propagandayı; Herf (2005), Goebbels ve Nazi Propaganda Bakanlığı'nın antisemitik kampanyalarını; Sala (2014), müzakereler, propaganda ve antisemitizmi; Lônčíková (2017), Slovakya özelinde İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılan antisemitist propaganda söylemlerini; Moshin (2018), Donald Trump'ın başkanlığının başlangıcından itibaren ortaya çıkan

antisemitist söylemleri incelemiştir. Arap dünyası özelinde de karikatürlerin propaganda aracı olarak kullanılmasını inceleyen Seo'nun (2014) "Sosyal Medya Çağında Görsel Propaganda: 2012 İsrail-Hamas Çatışması Sırasında Twitter Görüntülerinin Ampirik Bir Analizi" adlı çalışması ön plana çıkmaktadır. 2012 yılında meydana gelen Gazze Çatışması sırasında İsrail Hava Kuvvetleri ve Hamas el-Kassam Tugayları tarafından Twitter'da yapılan paylaşımları ele almıştır. Paylaşımlar içerisinden seçilen görsellerin içerik analizi yöntemi kullanılarak duygusal ve rasyonel çekicilikleri kullanımları incelemiştir. Çalışmada 243 Twitter analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Hamas'ın paylaşımlarında kullandığı görsellerde daha çok duygusal çekicilikler, İsrail'in ise rasyonel çekicik kullandığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen propaganda karikatürlerinde, ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının ardından Arap medyasındaki kimi yayınlarda ABD ve İsrail karşıtı antisemitist söylemlerin nasıl ve ne şekilde oluşturulduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Antisemitizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Antisemitizm, Araplar, İbraniler, Aramlar, Süryaniler gibi tüm Sami halklarına yönelik nefreti ifade etmektedir (Yavuzoğlu, 2003, s. 109). Buna karşın antisemitizm zaman içerisinde yalnızca Yahudilere yönelik nefreti içeren bir kavram haline gelmiştir. Bu açıdan günümüzde antisemitizm kavramı, Yahudilik ırkına, kültürüne ve dinine karşı duyulan düşmanlığı tanımlamaktadır. Yahudilik var olduğundan beri antisemitizm de farklı şekillerde var olmuştur. Yahudilere yönelik antisemitist uygulamalar, sözlü saldırılardan, kitle katliamlarına kadar giden geniş bir olguyu içermektedir. Tarihte bilinen ilk büyük antisemitist saldırı hareketi, Birinci Haçlı Seferi sırasında Haçlı Ordusu'nun 1099 yılında Kudüs'ü ele geçirmesi ile birlikte yaşanmıştır. Haçlılar, Kudüs'te bulunan Müslümanlar ile birlikte çok sayıda Yahudi'yi katletmiştir. Diğer geniş kapsamlı antisemitist uygulama 15. yüzyılda İspanya'da yaşanmıştır. İspanya'da Yahudiler ve Müslümanlara yönelik yoğun bir baskı uygulanmaya başlanmış, bu baskından kurtulabilmek için çok sayıda Yahudi İspanya'yı terk etmek zorunda kalmıştır. Böylece tarih içerisinde kimi zaman Yahudiler göç etmek zorunda bırakılarak buldukları topraklardan uzaklaştırılmaları yoluna gidilmiştir (Kaleli, 2013, s. 28). Yahudilere yönelik şiddet eylemleri ve sürgünler çeşitli dönemlerde de devam etmiş ve 20. yüzyılda zirve noktasına ulaşmıştır.

20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da ortaya çıkan Nazizm ideolojisinde antisemitizm yoğun olarak görülmüştür. Özellikle otoriter bir yönetim tarzını benseyeyen Nazizm ideolojisinin (Gülada vd., 2019, s. 1082) siyasî arenadaki temsilcisi Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) tarafından antisemitist

söylemler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır(Ribbens, 2018, s. 9). Bu aşamada Nazilerin propaganda faaliyetlerinde Yahudi karşıtı söylemlere yer verilmiştir (Çakı vd. 2019, s. 783). NSDAP lideri Adolf Hitler'in Yahudilere yönelik nefret söylemi içeren açıklamaları Alman toplumunda geniş destek bulmuştu. NSDAP, Yahudileri Alman toplumunu sosyal ve ekonomik yönden sömürmekten, Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın aldığı yenilgiye kadar geniş bir açıdan suçlamıştır. Hitler, Yahudilerin dünyaya yalnızca kötülük yapmak için geldiğini iddia etmiş, başta Alman halkı olmak üzere tüm insanlığın Yahudiler ile mücadele etmesi gerektiği üzerinde durmuştur. 1933 yılında NSDAP'nin Almanya'da iktidara gelmesinden sonra Yahudilere karşı resmîyollardan dışlama politikaları uygulanmaya başlanmıştır (McDonough, 2016, s. 197). Bu amaçla 1935 yılında Nürnberg Kanunları adı verilen bir yasa çıkarılmış, Yahudilerin hangi mesleği yapacaklarından kimler ile evleneceklerine kadar geniş bir ayrımcılık politikasına yönelinmiştir. NSDAP üyeleri Yahudilerden alışveriş yapılmamasını istemiş bu amaçla Alman halkının Yahudileri boykot etmesini telkin etmiştir. NSDAP'nin ırkçı politikaları zaman içerisinde daha da artmış nihayetinde Almanya'da 1938 yılında *Kristal Gece* (Kristallnacht) adı verilen Yahudilere yönelik toplu bir saldırı hareketi gerçekleşmiştir. Saldırı sonucunda yüzlerce Yahudi yaşamını kaybetmiş, Yahudilere ait çok sayıda ev, iş yeri ve sinagog da zarar görmüştür. Sol göğüs kısımlarına altıgen yıldız takılarak Yahudiler, Alman toplumundan dışlanmıştır. İlerleyen süreçte Yahudiler getto adı verilen alanlara yerleştirilmiş ve Alman halkından tamamen izole edilmiştir. Bir kısım Yahudi ise NSDAP tarafından inşa edilen toplama kamplarında tutulmuştur. NSDAP üyeleri antisemitist görüşlerini doğrudan Yahudiler üzerinden uygulamaya sokmuştur (Seul, 2013, s. 413). İkinci Dünya Savaşı sırasında da Nazilerin antisemitist propaganda faaliyetleri sürmüştür (Gazi ve Çakı, 2019, s. 252).

1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sonlanması ve NSDAP'nin Almanya'da iktidardan düşürülmesinden sonra dünya genelinde antisemitizm büyük oranda azalmıştır. Nazizm ideolojisi resmi olarak son bulmuştur (Zorlu vd., 2017, s. 72). Nazilerin Yahudilere karşı gerçekleştirdiği eylemler dünya genelinde kınanmıştır. Diğer yandan Avrupa'da ve dünyanın çeşitli yerlerinde Yahudilere yönelik gerçekleştirilen antisemitist şiddet eylemleri sürmüş ve bu eylemler genel olarak aşırı sağ fraksiyonlar tarafından meydana getirilmiştir. Buna karşın 1948 yılında İsrail'in kurulması, Ortadoğu'da yeni bir antisemitist akımın oluşmasına zemin hazırlamıştır (Schroeter, 2018, s. 1181). Özellikle Arap-İsrail çatışmaları bu antisemitist akımın daha da güçlenmesine neden olmuştur.

Arap Dünyasında Antisemitist Propaganda

Propaganda, algıları biçimlendiren, insanların fikirlerini kimi zaman manipüle eden ve propagandacıların arzulanı niyeti doğrultusunda bir tepkiyi elde etmek için yapılan kasıtlı, sistematik bir girişimdir (Jowett ve O'donnell, 2014, s. 7). Propagandada ikna kavramı ön planda olmakta (Avcı, 2018, s.75) ve propaganda ile ideolojik söylemlerin toplumda hakim kılınmasına çalışılmıştır(Aşkan ve Üzümlü, 2020, s. 72).Diğer bir tanımla, propaganda kitle iletişim araçları kullanılarak, belirli bir fikir, ideal, düşünce veya ideolojinin kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim içerisinde kitlelere aktarılmasını ve aktarılan bilgi üzerinden kitlelerin belirli bir konuda harekete geçmesini amaçlayan ikna odaklı bir iletişim türüdür. Propagandanın mümkün olabilmesi için bir düşünceye, düşüncenin aktarılabilceği bir kitleye ve propagandayı sistemli bir şekilde yönetecek olan yeteğene ihtiyaç duyulmuştur (Domenach, 2003, s. 18). Propagandada mesaj çeşitli şekillerde kitlelere iletilebilmektedir (Arıca, 2019, s. 394; Dünder, 2019, s. 310).

Propagandada kısa süre içerisinde sonuç alınması amaçlanmıştır. Diğer yandan propagandada otoriter bir üslup hâkimdir. Bu açıdan propagandanın verdiği bilgilerin değiştirilmesine, yorumlanmasına veya eleştirilmesine kati suretle izin verilmemiştir. Propagandacının verdiği bilginin olduğu gibi kitleler tarafından kabul edilmesi amaçlanmıştır (Aziz, 2007, s. 15). Propagandanın, propagandacıya mutlak suretle fayda sağlaması beklenmiştir (Tarhan, 2010, s. 36). Propaganda, 20. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarında yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle bu yüzyılda antisemitist propagandanın geniş kitlelere ulaştırılmaya başlandığı görülmüştür. Nazi Almanyası'nda Propaganda Bakanı olan Dr. Joseph Goebbels, dönemin kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak gerek Almanya'da gerekse Nazilerin işgali altında bulunan topraklarda güçlü bir antisemitist kamuoyu inşa etmeye çalışmıştır (Mazower, 2014, s.553). Bu amaçla propaganda bakanlığının desteği ile antisemitist propagandaya yönelik olarak posterler hazırlanmış, parti gazetesinde haberler yayınlanmış, sinema filmleri çekilmiş, konferanslar düzenlenmiştir. Özellikle Nazi Almanyası'nda basın, Yahudilere yönelik geniş kapsamlı nefret söylemi inşası için büyük çaba sarf etmiştir (Kershaw, 2009, s. 362). Nazi propagandası Almanya'nın teslim olduğu son ana kadar antisemitist faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir. Nazilerden sonra antisemitist propaganda yoğun olarak Orta Doğu'da görülmeye başlanmıştır.

İsrail kurulmasından önce 20. yüzyılda Orta Doğu'da ilk ciddi antisemitist hareketlerden biri Müslüman Kardeşler tarafından gerçekleştirilmiştir (Küntzel, 2005, s. 107). İsrail'in kurulmasından sonra da antisemitizm Orta Doğu'da yaygınlaşmaya

başlamıştı. 14 Mayıs 1948 tarihinde İsrail devleti kurulmuştur. İsrail'in kurulmasından kısa bir süre sonra Irak, Mısır, Ürdün, Suriye ve Suudi Arabistan, İsrail'e saldırıya geçmiştir. Bu saldırı günümüzde de süregelen Arap-İsrail Sorunu'nun temelini oluşturmuştur. Arap dünyası savaş sırasında İsrail karşıtı söylemlere yönelmiş ve İsrail'i Arap topraklarını işgal etmekle suçlamıştır. Savaş sırasında İsrail'in, Arap ülkelerini yenmesi Arap dünyasında İsrail karşıtı söylemlerin daha da sertleşmesine yol açmıştır. Arap dünyasında İsrail'e karşı sert söylemler 1967 yılındaki Altı Gün Savaşı'nda ve 1973 yılındaki Arap-İsrail Savaşı'nda yoğunlaşmıştır. (Wistrich, 2013, s. 32). Arap dünyası tarafından İsrail karşıtı söylemler zaman içerisinde Arap ülkelerinde bulunan Yahudilerin başta İsrail olmak üzere farklı ülkelere göç etmesine neden olmuştur. Yaşanan Yahudi göç dalgalarından dolayı Arap ülkelerindeki Yahudi nüfusta büyük düşüş yaşanmıştır. Arap medyasında İsrail'e karşı yapılan antisemitist propaganda, İsrail'in zayıflamasına yol açmazken, İsrail'e yönelik yoğun bir Yahudi göçünün gelmesine de neden olmuştur.

Arap ordularının İsrail'e karşı aldığı yenilgiler, Arap dünyası tarafından İsrail'e yönelik farklı yaptırımların uygulanmasına neden olmuştur. Bu amaçla Arap ülkelerinin bir kısmı Yahudi ürünlerinin boykot edilmesini telkin etmiştir. Diğer yandan kimi zaman Nazi Almanyası tarafından Yahudilere yönelik soykırımın yapılmadığı iddia edilmiştir (Webman, 2010, s. 680). Böylece dünya genelinde Yahudilere yönelik oluşturulan "mağdur" algısının ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Bazı Arap ülkelerinin medyası üzerinden de doğrudan antisemitist söylemlere yer verilmiştir. Arap basınında Yahudilerin Müslümanlara zulmettiği vurgulanmış, Arap topraklarının İsrail'in işgali altında olduğu aktarılmıştır. Arap medyasında yer alan antisemitist söylemler özellikle İsrail yönetiminin yapmış olduğu uygulamalara yönelmiştir (Webman, 2012, s. 226-227). Bu dönemde Arap propagandası, ABD'nin İsrail'e destek verdiğini ve ABD yönetiminin İsrail'in Müslümanlara yönelik giriştiği eylemlere sessiz kaldığını bildirmiştir. Bu açıdan Arap propagandasında İsrail'in ABD yönetimi üzerinde önemli bir nüfuza sahip olduğu iddia edilmiş ve Arap antisemitist propagandasında İsrail'den sonra ABD de hedef alınmıştır. Ayrıca Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği propaganda faaliyetlerinde de İsrail sert bir şekilde eleştirilmiştir. Sovyetler Birliği propagandası ABD'yi hedef alırken (Şahan, 2020, s. 287), kimi zamanda İsrail karşıtı söylemlere de yer vermiştir (Çalışkan, 2020, s. 696).

Günümüzde Arap-İsrail çatışmalarının belirli aralıklarla ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle İsrail ve Filistin arasında yaşanan çatışmalar Arap propagandasının İsrail karşıtı antisemitist söylemlerini en sık kullandığı konulardan biri olmuştur. Nitekim Arap dünyasında antisemitist söylemler güç kazanmaya

başlamıştır (Schroeter, 2018, s. 1181).Arap medyasında kimi yayınlardaki haberlerde doğrudan İsrail karşıtı söylemlere yer verilerek, Filistinli Müslümanların İsrail karşısında büyük acılar çektiği ve zulme uğradığı ileri sürülmektedir. Arap dünyasında, Filistin'de çatışmaların yaşandığı dönemlerde İsrail'e yönelik gerek basın gerekse sosyal medya platformları üzerinden antisemitist söylemler boyutunda doğrudan nefret söylemine girilmektedir.

Yöntem

Son dönemde Arap-İsrail ilişkilerinde yaşanan en büyük krizlerden biri olan ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararının Arap medyasında kimi yayınlarda nasıl yankı bulduğunu ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece çalışma kapsamında Arap medyasındaki kimi yayınlarda antisemitist mitler üzerinden nasıl ABD ve İsrail karşıtı söylemlere yer verildiğinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma;

- Arap-İsrail İlişkilerinin Arap basınındaki sunumunu Kudüs Sorunu özelinde ortaya koyması,
- Arap basınındaki kimi yayınlarda İsrail karşıtlığının antisemitist mitlerde nasıl ön plana çıktığını açıklaması,
- Arap basınında Kudüs Sorunu özelinde ABD'nin ne şekilde olumsuz sunulduğunu ifade etmesi,
- Arap kamuoyunda İsrail karşıtı oluşturulan propaganda faaliyetlerinde İsrail'in hangi olumsuz kavramlar üzerinden somutlandığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararından sonra Arap medyasında yer alan antisemitist tüm karikatürler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşı çalışmada tüm karikatürlere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu amaçla 1913 yılında ABD'de antisemitizm ile savaşmak amacıyla kurulan İftira ve İnkârla Mücadele Birliği (Anti-Defamation League, ADL) tarafından belirlenen 7 antisemitist karikatür çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (ADL, 2018). Çalışma kapsamında 7 karikatürün uluslararası alanda faaliyet gösteren resmi bir örgüt tarafından belirlenmiş olması ve Orta Doğu'daki farklı Arap ülkelerin karikatürlerine yer vermesi nedeniyle çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Diğer yandan çalışmanın yalnızca 7 propaganda karikatürü üzerinden yürütülmesi ve elde edilen bulgular kapsamında genellemelerde bulunulması da çalışmanın temel sınırlılığını

oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular tüm Arap medyasını genellememekte, yalnızca Arap medyası içerisinde yer alan kimi İsrail karşıtı yayınları ele almaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararı üzerine Arap medyasındaki yayınlanan kimi karikatürlerde;

- İsrail ve ABD nasıl ve ne şekilde eleştirilmektedir?
- hangi antisemitist propaganda mitleri inşa edilmektedir?
- İsrail hangi soyut kavramlar üzerinden somutlanmaktadır?

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda karikatürleri İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün Göstergeler Modeli ve Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlık Modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Gösterge, belirli bir kavramın başka kavram yerine temsil edilmesini, onun yerine kullanılmasını ve insanların zihinlerinde bir imaj oluşturmasını ifade etmektedir. Göstergebilim ise iletişim boyutunda göstergelerin kullanımı ile inşa edilen belirli anlamları inceleyen bir bilim dalıdır. Göstergebilim, 20. yüzyılın ilk yarısında dilbilimi alanında yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ABD dilbilimci Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dilbilimi alanındaki çalışmaları göstergebilim kavramının oluşmasını sağlamıştır. Özellikle Saussure'ün Göstergeler Modeli adını verdiği göstergebilimsel anlayış, göstergebilimin sosyal bilimler alanında önemli bir analiz birimi haline gelmesinin önünü açmıştır.

Saussure, göstergebiliminde dilin önemini vurgulamış ve dilin kullanımı üzerine çalışmalarını yürütmüştür (De Saussure, 2014, s. 54). Göstergeler Modeli'nde Saussure'e göre göstergeler, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel düzlem üzerinden anlamlandırılmaktadır (Sığırcı, 2016, s. 41). Gösteren, gösterenin herkes tarafından kabul edilen, değişmeyen, evrensel olarak kabul gören anlamını ifade etmektedir. Gösteren boyutunda bir kavramdan bahsedildiğinde insanların zihinlerinde ortak bir algı meydana gelmektedir. Gösterilen ise gösterenin tamamen zıttı bir kavramı ifade etmektedir. Gösterilende, göstergelerin anlamı öznel, değişebilen ve kültüre ait olmaktadır. Bu nedenle gösterenin bir kültür içerisindeki gösterileni, başka bir kültürde farklı bir gösterilen olarak açıklanabilmektedir (Fiske, 2017, s. 127). Bu aşamada Saussure, gösterenin ifade ettiği anlamın doğrudan toplum içerisinde inşa edilen uzlaşısı ile mümkün olduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle

bir göstergenin bir kavramı niteleyebilmesi için toplum nezdinde ortak bir uzlaşının olması ve bu uzlaşa bağlamında göstergenin ifade ettiği kavramın herkes tarafından aynı şekilde algılanması gerekmektedir.

Saussure'ün göstergebilim anlayışına ilerleyen süreçte çağdaşları tarafından farklı boyutlar kazandırılmıştır. Bunlar içerisinde Claude Lévi-Strauss'un İkili Karşıtlıklar Modeli önemli bir yer tutmaktadır. 20. yüzyılın ilk yarısında, Fransız antropolog Lévi-Strauss, Brezilya'daki yerlilerin ritüelleri ve gelenekleri üzerine incelemelerde bulunmuştur. Lévi-Strauss, yaptığı incelemeler sonucunda kültürler arasında inşa edilen mitler üzerinde önemli benzerliklerin olduğunu fark etmiştir. Diğer yandan modern toplumların, ilkel toplumlara yönelik "yaban" yakıştırması üzerinde de durmuş, yaban olarak tanımlanan grupların aslında algılandığı gibi yaban olmadıklarını iddia etmiştir. Lévi-Strauss, bir toplumun kendi kurallarını en doğru kurallar olarak nitelendirdiğini ve bu kuralların dışına çıkan veya bu kurallara uymayan toplumların da "yaban" olarak adlandırıldığını savunmuştur (Lévi-Strauss, 2016, s. 27). Yani bir toplumun kendi gibi olmayanlar için yaban nitelemesini kullandığını iddia etmiştir. Buna karşın ilkel toplumların Batılı toplumlardaki bir bireyden kimi konularda çok daha fazla uzmanlaşabildiğini söylemiştir. Örneğin, "yaban" olarak adlandırılan ilkel kabileden bireyin kendisini zirai alanda geliştirebildiğini ve yüzlerce bitkinin nerede yetiştiğinden ne gibi faydaları olduğuna kadar pek çok farklı bilgiye sahip olduğunu, buna karşın Batılı bir bireyin bu bilgilerden mahrum olduğunu ileri sürmüştür. Aynı şekilde yaban toplumların günlük yiyecek ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir kaç saat çalışması gerekli olurken, Batılı toplumların daha iyi bir yaşam standardına erişebilmek için ilkel toplumların çok üzerinde çalıştığını ileri sürmüştür. Ayrıca yaban toplumların bir şekilde düzen oluşturabildiğini savunmuştur (Lévi-Strauss, 2014, s. 39). Böylece ilkel kabilelerin yaban olarak adlandırılmaması gerektiğini savunmuştur.

Lévi-Strauss, toplumlar arasındaki farklılaşmaların yine toplum içerisindeki somutlamalar üzerinden inşa edildiğini ileri sürmüştür. Örneğin, bir toplumun kendisini en doğru şekilde yaşadığını düşündüğü için kendi yaşantı ve kurallarını olumlu soyut kavramlar, kendisi dışında olan toplulukları da olumsuz soyut kavramlar üzerinden somutlandırıldığını iddia etmiştir. Bu somutlamalara da İkili Karşıtlıklar Modeli adını vermiştir (Lévi-Strauss, 2017, s. 70). Lévi-Strauss bu somutlamalar nedeniyle toplumlar arasında ayrımların olduğunu belirtmiştir. Lévi-Strauss'un kültür içerisinde oluşturulan mitlerin toplumun davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu savunmuştur (Lévi-Strauss, 2018, s. 135). Buna karşın toplumların inşa ettikleri mitlerin yalnızca illüzyonlar olduğunu savunmuştur (Lévi-

Strauss, 2013, s. 37). Nitekim mitlerin temeli yalnızca toplum tarafından inşa edilen yapay gerçekliklerin bir temsilidir.

Çalışmada karikatürler üzerinden verilmek istenen antisemitist mesajlar, Saussure ve Lévi-Strauss'un modelleri üzerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Analiz

Çalışmanın bu bölümünde "Mezar", "Ölüm", "Kurt", "Domuz", "İblis", "Yıkım" ve "Bülbül" konulu yedi antisemitist propaganda karikatürü göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

"Mezar" Konulu Propaganda Karikatürü

"Mezar" konulu propaganda karikatürü, 18 Mayıs 2018 tarihinde Birleşik Arap Emirlikleri'nde (Al-Bayan) yayınlanmıştır. Gösteren açıdan incelendiğinde, karikatürde bir mezarın içerisinde Kubberü's Sahra'nın resmi olan bir elin çıktığı görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde bir kişinin elindeki tabancayı mezarlıktan çıkan ele doğrulttuğu ve ateşlediği yansıtılmaktadır. Silahı ateşleyen kişinin başında Yahudiliğin simgesi altıgen yıldızın konulduğu ve saçlarının bukleli olduğu resmedilmektedir. Karikatürde bulunan mezar taşının üzerinde "Filistin Şehitleri" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 1: "Mezar" Konulu Propaganda Karikatürü



(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen boyutunda analiz edildiğinde, karikatürde ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararı ile Müslümanların Kudüs'teki haklarının ellerinden alınmasına yol açtığı ve İsrail'in, Müslümanlara yönelik iddia edilen zulümlerini daha rahat bir şekilde sürdürdüğüleri sürülmektedir. Görsel kodlar içerisinde mezarlıktan elini uzatarak, Kubberü's Sahra'yı gösteren kişi Müslümanların metonimi (temsili) olarak yansıtılmaktadır. Başında altıgen yıldız bulunan silahlı kişi ise İsrail'i temsil etmektedir. Karikatürdeki yazılı ve görsel kodlar üzerinden değerlendirildiğinde, Müslümanların İsrail'in iddia edilen tüm zulümlerine karşı Kudüs için savaşıacağı mesajı verilmektedir.

Tablo 1: "Mezar" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eylem	Yahudi erkeğin Müslüman'ı vurması	ABD'nin Kudüs kararının İsrail'in elini güçlendirmesi düşüncesi
Mekan	Mezarlık	İsrail'in Müslümanları yok ettiği iddiası
Mekan	Kubberü's Sahra	Müslümanların ölene dek Kudüs için savaşıması

Karikatürde, Müslüman temsilinin mezarda olması, İsrail temsilinin ise elinde silah olması ile birlikte Müslümanlar yaşam ve mağduriyet, İsrail ise ölüm ve zulüm soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. Bu somutlama üzerinden "İsrail, Müslümanlara zulüm eder" miti karikatür üzerinden inşa edilmektedir. Böylece ABD'nin Kudüs kararı ile Müslümanların daha fazla mağduriyet yaşayacağı mesajının verilmesi amaçlanmaktadır.

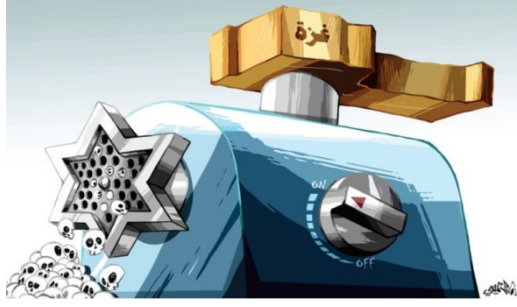
Tablo 1: "Mezar" Konulu Karikatürün İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslüman	İsrail
Mezar	Silah
Soyut Kavramlar	
Yaşam	Ölüm
Mağduriyet	Zulüm

"Ölüm" Konulu Propaganda Karikatürü

"Ölüm" konulu propaganda karikatürü, 16 Mayıs 2018 tarihinde Suudi Arabistan'da (Al-Iqtisadiyya) yayınlanmıştır. Gösteren boyutunda analiz edildiğinde, karikatürde devasa boyutta bir kıyma makinesine yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlar içerisinde kıyma makinesinden etin değil kuru kafaların çıktığı yansıtılmaktadır. Kıyma makinesinde etin öğütülerek çıktığı yerde Yahudiliğin simgesi altıgen yıldızın olduğu aktarılmaktadır. Karikatürde yer alan kıyma makinesinin üstündeki kolda "Gazze" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 2: "Ölüm" Konulu Propaganda Karikatürü



(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen açıdan ele alındığında, karikatürde ABD'nin Kudüs kararı ile İsrail'in, Müslümanlara yönelik iddia edilen zulmünü daha da arttıracığı mesajı verilmektedir. Görsel kodlarda yansıtılan kıyma makinesi doğrudan İsrail'in Müslümanlara yönelik giriştikleri şiddetin bir metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. Nitekim kıyma makinesinin giriş bölümünde yer alan altıgen yıldız doğrudan Yahudilerin bir simgesi olarak kullanılmaktadır. Kıyma makinesinden çıkan kuru kafalar ise İsrail tarafından öldürülen Müslümanlar olarak gösterilmektedir. Karikatürde yer alan "Gazze" şeklindeki yazılı kod Müslümanların özellikle Gazze'de zulme uğradığını aktarmaktadır.

Tablo 3: "Ölüm" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kıyma makinesi	Müslümanların, Gazze'de zulüm gördüğü iddiası
Nesne	Kuru kafa	Müslümanların İsrail'insaldırıları sonucu ölmesi

Karikatürde, Müslümanların İsrail'i temsil eden kıyma makinesinden geçirilmesi ile birlikte Müslümanlar, yaşam, güvenlik, İsrail ise katliam ve şiddet soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. "İsrail, Müslümanları katletmektedir" mitinin inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece ABD'nin Kudüs kararının Müslümanların İsrail tarafından öldürülmesine neden olacağı mesajı verilmektedir.

Tablo 4: "Ölüm" Konulu Karikatürün İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslümanlar	İsrail
Kuru kafa	Kıyma Makinesi
Soyut Kavramlar	
Yaşam	Katliam
Güvenlik	Şiddet

"Kurt" Konulu Propaganda Karikatürü

"Kurt" konulu propaganda karikatürü, 17 Mayıs 2018 tarihinde Katar'da (ar-Raya) yayınlanmıştır. Gösteren açıdan bakıldığında, karikatürde büyük bir kurt köpeğinin ağzını sonuna kadar açtığı ve dişlerini gösterdiği aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde kurt köpeğinin ağzındaki dişlerden kan damladığı, kanların ise ABD Başkanı Trump tarafından temizlendiği gösterilmektedir. Kurt köpeğinin sol kulağında ise Yahudiliğin simgesi altıgen yıldız resmedilmektedir. Karikatürün sağ üst kısmında "İsrail'in Gazze katliamını temizliyor" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 3: "Kurt" Konulu Propaganda Karikatürü



(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen boyutunda analiz edildiğinde, karikatürde İsrail'in doğrudan Müslümanlara katliama yöneldiği ve ABD'nin bunu gizleyerek desteklediği iddia edilmektedir. Karikatürde yer alan kurt köpeğinin kulağında yer alan altıgen yıldız simgesinden kurt köpeğinin İsrail'in bir temsili olduğu aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde kurt köpeğinin ağzından akan kanlar Müslümanların İsrail tarafından öldürüldüğünü iddia etmektedir. Diğer yandan Trump'ın kurt köpeğinin kanlar içerisindeki dişlerini temizlemesi, ABD yönetiminin İsrail'in Müslümanlara yönelik katliamlarına destek verdiği iddiasının bir göstergesi olarak ön plana çıkarılmaktadır.

Tablo 5. "Kurt" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	Kurt köpeği	Müslümanları katleden İsrail iddiası
Nesne	Kan	İsrail saldırıları sonucu Müslümanların hayatlarını kaybetmesi
Eylem	Trump'ın kurdun dişlerini silmesi	ABD'nin, İsrail'in Müslümanlara yönelik zulmünü gizlemesi ve desteklemesi iddiası

Karikatürde, Trump'ın kurt köpeğinin kanlı dişlerini temizlemesi ile Müslümanlar, iyilik ve huzur, İsrail ise kötülük ve vahşet soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. "İsrail, Müslümanları yok etmektedir" ve "ABD, İsrail'in Müslümanlara yönelik katliamını desteklemektedir" mitleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece ABD'nin Kudüs kararının doğrudan İsrail'in Müslümanları katletmesine yönelik bir destek olduğu iddia edilmektedir.

Tablo 6. "Kurt" Konulu Karikatürün İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslümanlar	İsrail
Kan	Trump
Soyut Kavramlar	
İyilik	Kötülük
Huzur	Vahşet

"Domuz" Konulu Propaganda Karikatürü

"Domuz" konulu propaganda karikatürü, 15 Mayıs 2018 tarihinde Mısır'da (al-Watan) yayınlanmıştır. Gösteren boyutunda analiz edildiğinde, karikatürde bir domuzun ABD bayrağı şeklindeki yastığın üzerinde uyuduğu aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde domuzun üzerinde altıgen yıldız resmedilmektedir. Karikatürün üstünde "ABD büyükelçiliğini Kudüs'e taşımak" yazılı kodu bulunmaktadır.

Şekil 4: "Domuz" Konulu Propaganda Karikatürü



(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen açıdan ele alındığında, karikatürde İsrail'in, Müslümanlara yönelik yapmış olduğunda edilen tüm şiddet ve zulümlerde ABD'nin İsrail'e destek verdiği mesajı aktarılmaktadır. Görsel kodlarda üzerinde altıgen yıldız bulunan domuz, İsrail'i simgeleyen bir gösterge olarak kullanılmıştır. Domuz, İslam dininde eti yenilmesi haram olan bir hayvandır. Diğer yandan bir kişinin domuza benzetilmesi hakaret olarak addedilmektedir. Karikatürde İsrail'e karşı antisemitist söylemlerin daha da olumsuzlaştırılabilmesi için İsrail'in doğrudan domuz şeklinde temsil edilmesi amaçlanmaktadır. Karikatürde yer alan ABD bayrağı şeklindeki yastık ABD'nin İsrail'e yönelik desteğini aktarmaktadır. Diğer yandan domuz görselinin yastığın üzerinde uyuması da ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanınması ile ABD'nin İsrail'e verdiği desteği simgelemektedir.

Tablo 7. "Domuz" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	Domuzun uyuması	İsrail'in Kudüs'ü konusunda istediğinin olması
Nesne	Yastık	ABD'nin İsrail'e olan desteği
Eylem	Domuzun yastık üzerinde uyuması	ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanınması

Karikatürde domuz görselinin ABD şeklindeki yastık üzerinde uyuması ile birlikte Müslümanlar iyilik, İsrail ise kötülük soyut kavramı üzerinden somutlanmaktadır. "ABD, İsrail'i destekler" miti inşa edilmektedir. Böylece ABD'nin Kudüs kararı ile İsrail'in Müslümanlara yönelik girişeceği tüm şiddet eylemlerinde sorumluluğu olduğu mesajı verilmektedir.

Tablo 8. "Domuz" Konulu Karikatürün İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslümanlar	İsrail, ABD
Soyut Kavramlar	
İyilik	Kötülük

"İblis" Konulu Propaganda Karikatürü

"İblis" konulu propaganda karikatürü 15 Mayıs 2018 tarihinde Londra'da basılan Arap gazetesi al-Hayat'da yayınlanmıştır. Gösteren açıdan analiz edildiğinde, karikatürde İblis'in elinde İsrail ve ABD bayraklarından oluşturulmuş bir bayrağı taşıdığı yansıtılmaktadır. Sunum kodlarında arka plan karanlık olarak aktarılmaktadır. Karikatürde herhangi bir yazılı kod kullanılmamıştır.

Şekil 5: "İblis" Konulu Propaganda Karikatürü

(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen boyutunda ele alındığında, karikatürde İsrail'in Müslümanlara yönelik kötülük içerisine girdiği iddia edilmektedir. Karikatürde İsrail doğrudan İblis şeklinde sunularak, İsrail'in kötülük metaforu olarak kitlelere aktarılması amaçlanmaktadır. Sunum kodları içerisinde karikatürün arka fonunun karanlık olarak sunulması ile İsrail'e yönelik olumsuz algının gücünün arttırılması hedeflenmektedir. Karikatürde herhangi bir yazılı kodun kullanılmaması ile İsrail'e yönelik verilmek istenen olumsuz mesajın yalnızca görsel kodlar üzerinden anlaşılmasına yol açılmaktadır.

Tablo 9. "İblis" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Varlık	İblis	Kötülüğünün temsili
Arka Plan	Karanlık	İsrail'in, kötülük içinde olduğu iddiası
Eylem	İblis'in İsrail ve ABD bayraklarına benzer bir bayrağı taşıması	İsrail'in Müslümanlara ve insanlığa kötülüklerde bulunduğu iddiası

Karikatürde, İsrail'in İblis'e benzetilmesi ile birlikte Müslümanlar huzur ve güven, İsrail ise korku ve tehlike soyut kavramları üzerinden somutlanmaktadır. "ABD, İsrail'in iddia edilen kötülüklerini destekler" şeklinde mit oluşturulmaktadır. Böylece İsrail'in ABD'yi tahakkümleri altına aldıkları ve onlar üzerinden Müslümanlara yönelik şiddet eylemlerini gerçekleştirdikleri iddia edilmektedir.

Tablo 10. "İblis" Konulu Karikatürün İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslümanlar	İsrail, ABD
Soyut Kavramlar	
Huzur	Korku
Güven	Tehlike

"Yıkım" Konulu Propaganda Karikatürü

"Yıkım" konulu propaganda karikatürü 15 Mayıs 2018 tarihinde Mısır'da (al-Yawm as-Sabi) yayınlanmıştır. Gösteren boyutunda incelendiğinde, karikatürde bir anne ve oğluna yer verildiği görülmektedir. Görsel kodlarda annenin elinde Kubberü's Sahra şeklinde bir şemsiyeyi oğluna verdiği görülmektedir. Annenin üzerinde ABD bayrağı, çocuğun üzerinde de İsrail bayrağı olduğu aktarılmaktadır. Diğer yandan annenin saç şekli, ABD'deki Özgürlük Heykeli'ne benzetilirken çocuğun saçlarının da buklemi bırakıldığı aktarılmıştır. Ayrıca çocuğun başında altıgen yıldız bulunmaktadır. Sunum kodlarında arka planda yıkıntılar içerisinde ev görsellerine yer verilmiştir. Karikatürde herhangi bir yazılı kod kullanılmamıştır.

Şekil 6: "Yıkım" Konulu Propaganda Karikatürü



(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen açıdan analiz edildiğinde, karikatürde Müslümanların aleyhine olmasına rağmen, ABD'nin İsrail'i desteklemek için Kudüs kararını aldığı aktarılmaktadır. Görsel kodlar içerisinde ABD bayrağı içerisindeki anne görseli ABD'yi, İsrail bayrağı içerisindeki çocuk görseli de doğrudan İsrail devletini simgelemektedir. Diğer yandan çocuğun başına konulan altıgen yıldız ile aynı zamanda çocuğun İsrail olduğu vurgusu da yapılmaktadır. Şemsiye şekline sokulan Kubberü's Sahra görseli, Kudüs'ü simgelemektedir. Annenin elindeki şemsiyeyi çocuğa vermesi ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanımasını temsil etmektedir. Yıkıntılar içerisindeki evler ise Müslümanların, İsrail tarafından uğradığı iddia edilen zulmü simgelemeye çalışmaktadır.

Tablo 11. "Yıkım" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Kubberü's Sahra	Kudüs'ün temsili
Arka Plan	Ev yıkıntıları	İsrail'in Müslümanlara verdikleri zarar
Eylem	Kadının çocuğu tutması	ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanınması

Karikatürde, ev yıkıntıları içerisinde anne görselinin çocuğa Kubberü's Sahra şeklindeki şemsiyeyi vermesi ile birlikte Müslümanlar huzur, İsrail ise yıkım soyut kavramları ile somutlanmaktadır. "İsrail, Müslümanları Kudüs'ten çıkarmaya çalışmaktadır" şeklindeki mit inşa edilmektedir. Böylece ABD'nin Kudüs kararı ile İsrail'in Müslüman yerleşimleri yok edeceği iddiasında bulunmaktadır.

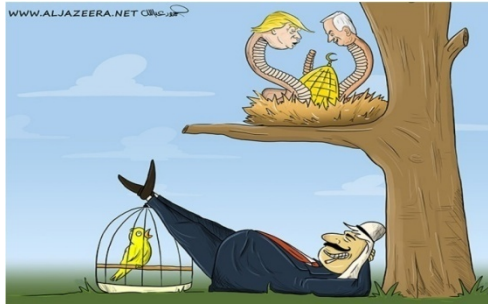
Tablo 12. "Yıkım" Konulu Karikatürün İkili Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslümanlar	İsrail, ABD
Soyut Kavramlar	
Huzur	Yıkım

"Bülbül" Konulu Propaganda Karikatürü

"Bülbül" konulu propaganda karikatürü 16 Mayıs 2018 tarihinde Katar'da (Al-Jazira) yayınlanmıştır. Gösteren açıdan analiz edildiğinde, karikatürde iki tane yılanın bir ağacın dalına çıktığı ve hemen altlarında da kafeste bir bülbülün resmedildiği görülmektedir. Yılanlarının önünde Kubberü's Sahra yer almaktadır. Görsel kodlar içerisinde ABD Başkanı Trump ile İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu'nun başları yılanların başları olarak yansıtılmaktadır. Diğer yandan bülbülün kafesine doğru bir Arap'ın ayaklarını uzatarak güldüğü aktarılmaktadır. Karikatürde herhangi bir yazılı kod kullanılmamıştır.

Şekil 7: "Bülbül" Konulu Propaganda Karikatürü



(Kaynak: ADL, 2018)

Gösterilen boyutunda ele alındığında, karikatürde İsrail ve ABD'nin iş birliği içerisinde Kudüs'ün Müslümanların elinden alınmaya çalışıldığı mesajı verilmektedir. Görsel kodlar içerisinde iki yılan görselinin Trump ve Netanyahu'nun yüzlerine benzetilmesi ile karikatürde İsrail ve ABD'ye yönelik nefret söylemi inşa edilmektedir. Her iki yılanın da Kubberü's Sahra'yı alarak yuvalarına götürmesi ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanımasını temsil etmektedir. Yine görsel kodlar içerisinde bülbül görseli Müslümanları, bülbülün kafeste tutulması da Müslümanların, İsrail'in elinde tutsak olduğu mesajını vermektedir. Diğer yandan bülbüle doğru ayaklarını uzatan Arap görseli ise İsrail ve ABD ile işbirliği içine giren işbirlikçi Arapları temsil etmektedir.

Tablo 13. "Bülbül" Konulu Karikatürün Göstergeler Modeli Üzerinden Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Hayvan	Yılanlar	ABD ve İsrail'in temsili
Hayvan	Bülbül	Müslümanların temsili
Eylem	Bülbül'ün kafese konulması	Müslümanların Kudüs'te yaşadığı esaret
Eylem	Arap bir erkeğin uyuması	ABD ve İsrail ile işbirliği içindeki Araplar

Karikatürde, İsrail ve ABD'nin yılan şeklinde, Müslümanları ise kafesteki bülbül şeklinde sunulması ile Müslümanlar özgürlük ve mutluluk, İsrail esaret ve zulüm soyut kavramları ile somutlanmaktadır. "İsrail, Müslümanları esaret altında bırakmak istemektedir" şeklinde mit inşa edilmektedir. Böylece Müslümanların İsrail tarafından esaret altına alındığı iddiasında ABD'nin Kudüs kararının önemli bir rol oynadığı mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 14. "Bülbül" Konulu Karikatürün İki Karşıtlıklar Modeli Üzerinden Analizi

Somut Kavramlar	
Müslümanlar	İsrail, ABD, Arap İşbirlikçiler
Soyut Kavramlar	
Özgürlük	Esaret
Mutluluk	Zulüm

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen antisemitist propaganda karikatürlerindeki görsel ve yazılı kodlar üzerinden doğrudan İsrail'e yönelik nefret söyleminin inşa edilmeye çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu amaçla karikatürlerdeki görsel kodlarda İsrail, İblis, kurt köpeği, domuz, kıyma makinesi ve yılan gibi metaforlar üzerinden kitlelere aktarılmıştır. Bu şekilde İsrail'e yönelik oluşturulan antisemitist algının daha güçlü olması istenmiştir. Diğer yandan karikatürlerde Müslümanlar, kıyma makinesinden çıkan kuru kafalar, kafese konulan bülbül, mezarlıktan elini çıkaran bir adam göstergeleri üzerinden temsil edilmiştir. Bu şekilde de Müslümanların, İsrail tarafından büyük bir zulme uğradığına yönelik algı meydana getirilmeye çalışılmıştır.

Karikatürlerde İsrail, kötülük, zulüm, şiddet, tehlike, vahşet, katliam gibi olumsuz soyut kavramlar; Müslümanların ise iyilik, güvenlik, huzur gibi olumlu soyut kavramlar üzerinden somutlandığı ortaya çıkarılmıştır. Posterde oluşturulan

somutlamalar yoluyla "İsrail, Müslümanlara zulüm eder", "İsrail, Müslümanları katletmektedir" "İsrail, Müslümanları yok etmektedir", "İsrail, Müslümanları Kudüs'ten çıkarmaya çalışmaktadır", "İsrail, Müslümanları esaret altında bırakmak istemektedir" şeklinde İsrail'e yönelik antisemitist mitlerin inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece Müslümanların, İsrail tarafından mağdur edildiği ve şiddete maruz kaldığı düşüncesinin oluşturulması istenmektedir. Diğer yandan ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararına karşılık, "ABD, İsrail'in Müslümanlara yönelik iddia edilen katliamını desteklemektedir", "ABD, İsrail'i destekler" ve "ABD, İsrail'in iddia edilen kötülüklerini destekler" şeklinde mitler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde karikatürler üzerinden İsrail'in, ABD'yi tahakküm altına aldığı iddia edilmekte, ABD'nin aldığı Kudüs kararı ile İsrail'in Müslümanlara yönelik her türlü saldırısından ABD'nin de sorumlu olacağı ileri sürülmektedir.

Arap medyasında yer alan antisemitist karikatürlerde dünya genelindeki Yahudilerin değil, doğrudan İsrail devletinin hedef alındığı görülmektedir. Nitekim bunu gerçekleştirebilmek için de İsrail'i simgeleyen metonimi, metafor ve simgelere karikatürlerde yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan karikatürlerde oluşturulan nefret söyleminin yalnızca İsrail'e değil aynı zamanda ABD'ye de yöneltildiği saptanmıştır. Bu şekilde Kudüs kararı ile ABD yönetiminin doğrudan Arap medyasındaki kimi yayınların antisemitist propagandasına maruz kaldığı ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada ABD'nin Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma kararından sonra Arap medyasındaki kimi karikatürlerde antisemitist söylemlerin İsrail ve ABD karşıtlığı oluşturmada propaganda amaçlı nasıl ve ne şekilde kullanıldığı analiz edilmiştir. Çalışma, incelediği konu bakımından özgün ve güncel olma niteliği taşımaktadır. Gelecek çalışmaların da başta Nazi Almanyası dönemi olmak üzere farklı dönemlerde kullanılan antisemitist söylemleri, mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelemesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

The status of Jerusalem in Arab-Israeli relations has remained an important problem since the foundation of the Israeli state on 14 May 1948 to the present day. That Israel declared Jerusalem as its capital has led to an international crisis and many countries around the world have not recognized the unilateral decision of Israel. However, USA President Donald Trump declared that the USA recognized Jerusalem as the capital of Israel on 6 December 2017. Trump's decision brought the status of Jerusalem back to the international agenda. In many Muslim countries, anti-USA and Israeli demonstrations were held against Trump's decision. Similarly, the Arab media harshly criticized Trump's decision. On the other hand, the anti-Israeli and anti-USA publications of the Arab media intensely exposed the anti-

Semitic discourses. Especially the anti-American and anti-Semitic cartoons were prepared in the Arab media and the decision taken by the USA was criticized with a humorous language. These cartoons were used as propaganda tools in the construction of hate speech against the USA and Israel. In the context of the study, it was tried to reveal how the phenomenon of anti-Semitism was formed, in what way Israel and the USA were represented and which myths about hate speech were built in the anti-Semitic cartoons.

All the anti-Semitic cartoons used in the Arab media after the United States decided to recognize Jerusalem as the capital of Israel, constitute the universe of study. However, sample was used in the study because of the difficulty of reaching all cartoons. For this purpose, it was identified as a sample of 7 anti-Semitic cartoon studies determined by Anti-Defamation League (ADL) which was established in 1913 to fight against antisemitism in the USA. On the other hand, the examining only 7 propaganda cartoons and generalizations within the scope of the findings are the main limitations of the study.

Within the scope of the study, the following questions were asked;

In the cartoons published in the Arab media after the United States decided to recognize Jerusalem as the capital of Israel;

- how and in what way were Israel and the USA criticized?
- which anti-Semitic propaganda myths were built?
- by which abstract concepts were Jews embodied?

In this study, semiotic analysis in qualitative research methods was used. The propaganda cartoons determined within the scope of the study were analyzed by the the Indicators Model of the Swiss linguist Ferdinand de Saussure and the Contrast Model of French anthropologist Claude Lévi-Strauss.

It was found out that the hate speech against the Israel was tried to be constructed directly through the visual and written codes in the anti-Semitic propaganda cartoons. For this purpose, the visual codes in the cartoons were transferred to the masses via metaphors such as demons, wolves, pigs, meat grinders and snakes. In this way, the anti-Semitic perception of the Israel was wanted to be stronger. On the other hand, Muslims were represented by skulls coming out of the meat grinder, a nightingale and a man pulling out his hand from the graveyard in cartoons. In this way, it was tried to form a perception that Muslims were subjected to great persecution by Israel.

It was seen that negative abstract concepts in the cartoons such as evil, cruelty, violence, danger, brutality, massacre were embodied. On the other hand, Muslims were embodied through positive abstract concepts such as goodness, security and peace. The myths such as "Israel persecute Muslims", "Israelkill Muslims", "Israelmanage to get Muslims out of Jerusalem", "Israel want to keep Muslims under bondage" were intended to be built. The myths such as "USA supports that the Israel massacre the Muslims" and "The United States supports the Israel" were tried to be formed in response to the decision that USA recognized Jerusalem as the capital of Israel. In this way, it was claimed that the Israel also dominated the United States. With the decision of the USA regarding Jerusalem, it was expressed the USA was responsible for all attacks of Israel against Muslims.

In the Arab media, anti-Semitic cartoons appear to be targeted directly to all Israel. Indeed, it was revealed that the metonymy, metaphors and symbols that symbolized Israel were included in cartoons. On the other hand, it was found that hate speech in cartoons was directed not only to Israel but also to the USA. In this way, it was seen that the USA administration was directly exposed to the anti-Semitic propaganda by the Arab media with the decision of Jerusalem.

Kaynakça

Adl (2018). "Antisemitist Arap Karikatürleri", <https://www.adl.org/blog/middle-eastern-press-features-anti-semitic-cartoons-in-wake-of-tensions-in-gaza-and-jerusalem>, Erişim Linki: 10.01.2019.

Arıca, F. A. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Mao Zedong Döneminde Spor Yayıncılığı Üzerine İnceleme. *TRT Akademi*, 4(8), 392-408.

Aşkan, H., & Üzümcü, A. M. (2020). Soğuk Savaş Dönemi'nde Özgür Avrupa Radyosu'nu Konu Alan "Gerçekliğin Kuleleri" Adlı Kısa Film Üzerine İnceleme. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 71-92.

Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri In *İletişim ve Propaganda*, edited by Mustafa Karaca, Caner Çakı, (75-114), Konya: Eğitim Yayınevi.

Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çakı, C., Gazi, M. A., & Çakı, G. (2019). Nazi Almanyası İşgalindeki Polonya'da Propaganda Posterleri Üzerinden Yahudilere Karşı Nefret Söylemi İnşası. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 781-812.

Çalışkan, S. (2020). Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin İsrail Karşısı Söylemlerinin Propaganda Posterlerindeki Sunumu. *Selçuk İletişim*, 13(2), 694-714.

De Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev., Savaş Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.

Domenach, J.M. (2003). *Politika ve Propaganda*. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Varlık Yayınları.

Dündar, G. (2019). Mussolini İtalyası'nda Spor Yayıncılığı. *TRT Akademi*, 4(8), 308-324.

Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev., Süleyman İrvan. 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). II. Dünya Savaşı'nda Çizgi Filmlerin Mihver Devletleri Tarafından Karşı Propaganda Amaçlı Kullanımı. *SineFilozofi*, 4(8), 249-265.

Gülada, M. O., Gazi, M. A., & Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: "Das Deutsche Mädel" Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1079-1100.

Heilbronner, O. (1990). The Role of Nazi Antisemitism in the Nazi Party's Activity and Propaganda: A Regional Historiographical Study. *The Leo Baeck Institute Year Book*, 35(1), 397-439.

Herf, J. (2005). The "Jewish War": Goebbels and the Antisemitic Campaigns of the Nazi Propaganda Ministry. *Holocaust and Genocide Studies*, 19(1), 51-80.

Jowett, S. G. & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & Persuasion*. USA: Sage.

Kaleli, E. (2013). "Haçlı Seferleri Zamanında Avrupa'da Antisemitizm (1096-1190)". *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 13(1), 21-35.

Karsh, E., & Miller, R. (2004). Freya Stark in America: Orientalism, Antisemitism and Political Propaganda. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 315-332.

Kershaw, I. (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*. Çev., Zarife Biliz. 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.

Küntzel, M. (2005). "National Socialism and Anti-Semitism in the Arab World". *Jewish Political Studies Review*, 99-118.

Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*, Çev., Gökhan Yavuz Demir, İstanbul: İthaki Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2014). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji* Çev., Akın Terzi. İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2016). *İrk, Tarih ve Kültür*, Çev., Haldun Bayrı, Reha Erdem, Arzu Oyacıoğlu, Işık Ergüden. 7. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2017). *Hepimiz Yamyamız*, Çev., Haldun Bayrı, 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2018). *Yaban Düşünce*, Çev., Tahsin Yücel, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Lônčíková, M. (2017). "Was the Antisemitic Propaganda A Catalyst For Tensions in The Slovak-Jewish Relations?". *Holocaust Studies*, 23(1-2), 76-98.

Mazower, M. (2014). *Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi*. Çev., Yavuz Alogan. 2. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınları.

Mcdonough, F. (2016). *The Gestapo, The Myth and Reality of Hitler's Secret Police*. The Great Britain: Coronet.

Moshin, J. (2018). "Hello Darkness: Antisemitism and Rhetorical Silence in the Trump Era". *Journal of Contemporary Rhetoric*, 8, 26-43.

Ribbens, K. (2018). "Picturing Anti-Semitism in the Nazi-Occupied Netherlands: Anti-Jewish Stereotyping in a Racist Second World War Comic Strip". *Journal of Modern Jewish Studies*, 17(1), 8-23.

Sala, L. L. (2014). Propaganda, Negotiations, and Antisemitism at the Teatro La Fenice, 1937–43: Proscription Lists and Other Unpublished Documents. *Journal of Musicological Research*, 33(4), 271-314.

Schroeter, J.D.(2018). "Islamic Anti-Semitism in Historical Discourse". *The American Historical Review*, 123(4), 1172-1189.

Seo, H. (2014). "Visual Propaganda in The Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During The 2012 Israeli– Hamas Conflict". *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.

Seul, S. (2013). "Herr Hitler's Nazis Hear an Echo of World Opinion: British and American Press Responses to Nazi Anti-Semitism, September 1930–April 1933. Politics", *Religion & Ideology*, 14(3), 412-430.

Sıgırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şahan, S. (2020). Sovyetler Birliği'nde Batı Blok'unun Radyo Yayınlarının Karikatürler Üzerinden Eleştirisi. *TRT Akademi*, 5(9), 270-291.

Tarhan, N. (2010). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*, 13. Baskı. İstanbul: Timaş Yayınları.

Webman, E. (2010). "The Challenge of Assessing Arab/Islamic Antisemitism". *Middle Eastern Studies*, 46(5), 677-697.

Webman, E. (2012). "Discourses on Antisemitism and Islamophobia in Arab Media". *European Societies*, 14(2), 222-239.

Wistrich, R. S. (2013). "The Changing Face of Anti-Semitism Resilient and Adaptable, Jew-Hatred Travels the Globe". *Commentary*, 135(3), 31-34.

Yavuzoğlu, A. (2003). *20. yy.'da Faşist Paranoya*, İstanbul: Sayfa Yayınlar.

Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi Ve Göstergebilimsel Analizi. *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67-95.

Araştırma Makalesi

AFET KRİZ YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA: 30 EKİM 2020 İZMİR DEPREMİ

Esra Ebru MAVİ¹

ÖZ

Afet yönetimi, kamu hizmeti niteliğinin tartışma götürmez olması nedeniyle kamu idaresinin sorumluluğunda yürütülen temel faaliyet alanlarından biridir. Afetler, insanlığın başlangıcından günümüze değin uzanan ve özellikle günümüzde hızla müdahale edilmesi gereken toplumsal sorunlar açığa çıkarmaktadır. Her ülkenin afet yönetim sistemi, baş etmek zorunda kalınan afetlerin çeşitliliğine göre yasal düzenlemelerle örgütlenmekte ve yönetilmektedir. Afet yönetimi konusunda oluşturulan literatür, konunun çoğunlukla siyaset-yönetim-ekonomi üçgeninde değerlendirildiği, ele alınan afet yönetiminin esas olarak afet yönetimine ilişkin genel politikalara işaret ettiği yönündedir. Bu bağlamda afet kriz yönetiminde sosyal medyanın rolü, irdelenmesi gereken bir başka konu başlığıdır. Bu çalışmanın amacı, küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yönetim süreçlerine etki eden sosyal medyanın özellikle afet kriz yönetim sürecinde önemini değerlendirmektir. Bu çerçevede, 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir’de meydana gelen depremin kriz yönetiminde, afete müdahale, afet sonrası yönetim sürecinde sosyal medyanın rolünün sorgulanması önem kazanmaktadır. Çalışmada öncelikle afet, afet yönetimi kavramları ile afet yönetimi aşamaları ele alınmış; ardından Türkiye’de afet yönetimi anlayışı değerlendirilmiştir. Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın rolüne ilişkin olarak 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir’de meydana gelen deprem, 6 Kasım 2020 tarihine kadar geçen süreçte sosyal medyada çıkan haberler, afet kriz yönetim aktörlerinin süreci yönetmelerindeki etkisi bağlamında analiz edilmiş; kriz yönetim sürecinde sosyal medyanın duyurum/haberdar etme/bilgilendirme, etkileşim geliştirme, tepkileri ortaya koyma, simgeselleştirme/sembolikleştirme ve bireyleri bir araya getirme özelliklerinin öne çıktığı bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Afet Yönetimi, Afet Kriz Yönetimi, Merkezi Yönetim, Yerel Yönetim, Sosyal Medya.

ABSTRACT

Disaster management is one of the main fields of activity carried out under the responsibility of the public administration, due to its indisputable nature of public service. Disasters reveal social problems that have been extending from the beginning of humanity to the present day and that need to be intervened rapidly, especially today. The disaster management system of each country is organized and managed with legal regulations according to the variety of disasters they have to deal with. The literature on the previous works on disaster management shows that the issue is mostly evaluated in the triangle of politics-management-economy, and the discussed disaster management mainly points to general policies related to disaster management. In this context, the role of the media in disaster crisis

¹ Yükseköğretim Kurulu, esraebrumavi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8734-2630

management emerges as another issue that needs to be examined. The aim of this study is to evaluate the importance of the media, which affects management processes with the development of globalization and new communication technologies, especially in the disaster crisis management process. In this framework, it becomes important to question the role of the media in the crisis management of the earthquake that occurred in İzmir on October 30, 2020, in the disaster response and post-disaster management process. In the study, first of all, disaster, disaster management concepts, stages of disaster management are discussed; after all, the disaster management approach in Turkey is criticized. Regarding the role of social media in disaster crisis management, the earthquake that occurred in İzmir on October 30, 2020, the news on social media until November 6, 2020, were analyzed in the context of the impact of disaster crisis management actors on the management of the process; In the crisis management process, it was found that the social media's features of announcing/informing, developing interactions, revealing reactions, symbolizing and bringing individuals together.

Keywords: Disaster Management, Disaster Crisis Management, Central Government, Local Government, Social Media.

Giriş

Yaşam süreçlerinde “istenmedik durum” olarak ortaya çıkan, “bir toplumu ya da çevreyi olumsuz olarak etkileyen doğal ya da insan kaynaklı olaylar”ı (Sever ve Değirmenci, 2019:3) ifade eden afet²(ler) (*disasters*), adeta bir “yıkım”ı temsil eden süreçlere işaret etmektedir. İnsanlık tarafından “büyük felaket, bela ve musibet” (Doğan, 2003:17) biçiminde nitelendirilen afetler, yaşanması anı ve sonrası kişiler, kurumlar ve devlet düzeyinde yönetilmesi gereken psiko-sosyal, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik krizler açığa çıkarmaktadır. İnsanlar, ilk çağlardan başlayarak türü ve şiddeti giderek artan sayıda afetlere karşı giriştikleri mücadelede başta can kaybı olmak üzere mal ve çevresel kayıplarını önlemek amacıyla politikalar ve stratejiler geliştirmektedirler. Doğanın kendi yapısından kaynaklı afetlerin yanı sıra bilim ve teknoloji ilerlemesi, insan yaşamı standartlarının yükseltilmesi amaçlı doğaya müdahaleler arttıkça afetler beşeri boyut kazanmıştır.

Her ülkenin afetlere karşı verdiği mücadelede, afetin türüne, sıklığına ve şiddetine göre üretilen ulusal politikalar ve bu politikalar doğrultusunda geliştirilen önlem ve müdahale esaslı afet yönetimi stratejileri farklı olmaktadır. Bununla beraber, afetlerin şiddeti, etki düzeyi ve boyutuna göre ulusal afet yönetimine destek olacak uluslararası afet politikaları da geliştirilmektedir. Afet yönetimindeki politikalar başlangıçta, afetler meydana geldikten sonra yürütülen sürece işaret ederken, günümüzde bilim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte, afet risklerini saptamaya ve afetler olmadan mümkün olduğu kadar önceden haberdar olmaya dönük çalışmalar

² Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü'nde (2020) afet, “insanlar için fiziksel, ekonomik, sosyal ve çevresel kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplumları etkileyen, etkilenen toplumun yerel imkân ve kaynaklarını kullanarak baş edemeyeceği doğa, teknolojik veya insan kökenli olayların sonuçları” olarak tanımlanmaktadır. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD, 2020) ise kavramı, “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay” biçiminde ifade etmektedir.

yürütülmektedir. Afet yönetiminde geliştirilen politikalar esasında afetin açığa çıkardığı kayıpları, hatta afet riskini en aza indirmeyi hedeflemektedir.

Afet yönetimi için ulusal ve uluslararası mevzuat doğrultusunda oluşturulan kurumsal yapılanmalar ve yönetim süreçleri doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerle afet yönetiminin hedefine uygun sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığının saptanması uzun soluklu bir izlemeyi ve başarılı bir denetleme mekanizması geliştirilmesini gerektirmektedir. Doğal afet örneği olarak deprem ele alındığında (i) afet yönetiminde, afet riskini azaltmak amacıyla yönelik olarak deprem bölgelerinde planlanan yapıların bulunduğu coğrafi bölgenin risklerine göre belirlenmesi ve yapılması, (ii) deprem sonrasında etkin düzeyde arama kurtarma ve ilk yardım faaliyetlerinin yürütülmesi, (iii) depremzedelere barınma, gıda vb. temel yardımların geciktirilmeden ve planlı biçimde ulaştırılması, (iv) hasar tespit çalışmaları yapılarak depremzedelerin ve deprem bölgesindeki hayatın eski düzenine kavuşturulması hızla hareket etmeyi ve acil önlemler almayı gerektirmektedir.

Afet yönetimi, afet öncesini ve afet sonrasında kapsayan ve kamusal sorumluluk gerektiren uzun bir süreçtir. Afet sürecini yöneten sorumlu bir örgütsel yapı mevcut olsa da afet, nedenleri, etkilenenleri ve sonuçları itibarıyla bütün toplumsal yapıyı derinden etkileyen beklenmedik bir durumdur. Süreçteki aktörlerin çeşitliliği ve dağınık yapısı ile durumla başa çıkmada zaman faktörünün belirleyici olması afette medyanın rolünün önemini göstermektedir. Bu çalışma kapsamında bütün bir afet yönetim sürecinde medyanın rolünü ele almaktan ziyade afet kriz yönetimi sürecini içeren -afetin meydana geldiği andan başlayarak- genel hayata etkililik/etkisizlik kararının alınması, afet olan bölgeye müdahale, ilk yardım çalışmaları, ilgili bölgede hasar tespit çalışmalarının yapılması, afetzedelere geçici barınmanın, yiyecek, içecek gibi temel ihtiyaçların sağlanması süreçlerinde sosyal medyanın ve internette istenen bilgiye erişimde kullanılan sistem olan arama motorunun etkisine odaklanılmıştır.

Gündelik hayatta karşılaşılan ve çoğunlukla toplumsal etkileri olan bir durum veya sorun karşısında insanlar önceki yıllarla karşılaştırıldığında daha kolay haberdar olmakta ve örgütlenebilmektedir. Dolayısıyla meydanın ve sosyal medyanın etkisi bu anlamda yadsınamaz. Gazete, televizyondan sonra bilgisayar teknolojileri ile birlikte yeni iletişim teknolojileri dönemine girilmiştir. Bu dönem, kimi zaman “yeni medya”, “ikinci medya” veya “dijital çağ” olarak adlandırılmaktadır (Güngör, 2018:395-397). Sosyal medya³nın yaygın kullanım kazanmasıyla birlikte kitlelilikle bireyselliğin,

³ Sosyal medya terimi, kullanıcıların çevrimiçi değişimlere katılmalarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmalarına veya çevrimiçi topluluklara katılmalarına olanak tanıyan çok çeşitli internet tabanlı ve mobil hizmetleri ifade eder. Genel olarak sosyal medya ile ilişkilendirilen (bazen Web 2.0 olarak anılır) internet hizmetleri türleri şunlardır: Bloglar, herhangi bir katılımcının web tarayıcısını kullanarak herhangi bir sayfayı değiştirmesine veya yeni bir sayfa oluşturmaya izin verilen toplu web siteleri (wikis), sosyal imleme (social

yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim ve grup iletişimi gibi iletişim boyutlarının iç içe geçtiği, yazılı, sözlü, görsel, işitsel bütün iletişim türlerinin birlikte kullanıldığı; resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir iletişim ve medya ortamı oluşmuştur. Sosyal medya internet kullanımı ile birlikte gelişmiştir. Başlangıçta elektronik posta iletişimi (e-posta) ile başlayan süreç, MSN, facebook, twitter gibi sanal iletişim ortamı ile hayatımıza girdi. Ortaya çıkan sanal ortamlar hem yeni iletişim biçimi geliştirirken hem de sanal da olsa insanlara sosyal ortamlar yaratmış oldu (Güngör, 2018:397-398). Bu bağlamda haberleşme ve anlık etkileşimler düzeyinde yeni medyanın ve/veya başka bir ifade ile sosyal medyanın etkin rolünün yadsınması mümkün değildir.

Afet, Afet Yönetimi ve Afet Kriz Yönetimi

Afet, boyutları nedeniyle coğrafyadan jeolojiye, sosyolojiden kamu yönetimine uzanan birçok bilim alanını ilgilendiren çok boyutlu bir çalışma konusudur. Geçmişten günümüze birçok afet tanımı yapılmıştır. Kadioğlu (2008:6), afeti, “insanlar, tabii ve kültürel kaynaklar için fiziksel, ekonomik ve sosyal veya çevresel kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen ve topluluğun yerel imkân ve kaynaklarını kullanarak üstesinden gelemeyeceği doğal ve insan kaynaklı herhangi bir olayın sonucu” olarak tanımlamaktadır. Arapça kökenli olan kavram, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (2020) “çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım” olarak tanımlanmış ve ortaya çıkma nedeni doğa olayları ile sınırlandırılmıştır. Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü’nde (2020) ise konu daha geniş kapsamlı olarak ele alınmış ve “toplumun tamamı veya belli kesimleri için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal hayatı ve insan faaliyetlerini durduran veya kesintiye uğratan, etkilenen toplumun baş etme kapasitesinin yeterli olmadığı doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay. Afet bir olayın kendisi değil, doğurduğu sonuçtur” açıklamasına yer verilmiştir. Bu bağlamda afet, insan kaynaklı (beşeri) ve doğal olarak sınıflandırılmaktadır (AFAD, 2020; Sever ve Değirmenci, 2019:4). İnsan Kaynaklı Afetler, (i) Nükleer, biyolojik, kimyasal kazalar, (ii) Taşımacılık kazaları, (iii) Endüstriyel kazalar, (iv) Aşırı kalabalıktan meydana gelen kazalar ve (v) Göçmenler ve yerlerinden edilenler şeklinde ayrıntılandırılabilir. Doğal Afetler ise (i) Yavaş

bookmarking), sosyal network siteleri (facebook, linkend, twitter vb.), durum güncelleme hizmetleri (status update services), sanal dünya içerikleri (virtual world content), medya paylaşım siteleri (media sharing sites). Bu kategoriler, bir dereceye kadar örtüşmektedir. Örneğin, twitter bir sosyal ağ sitesi ve bir durum güncelleme servisedir. Bunun gibi sosyal ağ sitesi olan facebook, fotoğraf paylaşır ve medya paylaşım sitesi Pinteres’te insanlar diğerlerini takip edebilirler (Dewing, 2010:1-2).

Gelişen Doğal Afetler (şiddetli soğuklar, kuraklık, kıtlık vb.) ve (ii) Ani Gelişen Doğal Afetler (Deprem, seller, su taşkınları, toprak kaymaları, kaya düşmeleri, çığ, fırtınalar, hortumlar, volkanlar, yangınlar vb.) başlıkları altında ele alınmaktadır. Ortaya çıkma nedenleri bakımından irdelendiğinde afetler (Burnham ve Gospodinov, 2008:26), (i) Doğadaki güçlerden kaynaklanan felaketler (Tropik fırtınalar (kasırgalar, siklonlar), taşkınlar, kuraklık, aşırı sıcak veya soğuk, volkanlar, depremler, heyelanlar, tsunamiler), (ii) Bir faktör olarak insanlarla yaşanan felaketler (ormansızlaşmadan kaynaklanan çamur kaymaları, kıtlık, çölleşme) ve (iii) Doğrudan insanların neden olduğu afetler (fikir ayrılığı, endüstriyel olaylar: patlamalar, tehlikeli malzemeler ve kirlilik, ulaşım etkinlikleri) olarak üçe ayrılır.

Günümüzde afet konusuna yaklaşım, insan hayatının beklenmedik olaylarla gündelik hayatlarının dışına çıkmasına yol açan ve çabuk ve etkin şekilde iyileştirme çabaları ile eski hayatlara geri dönmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, özünde yaşanan felaketler karşısında iyileştirme süreçlerinin tamamını kapsamakta ve normalleşme için gerekli adımların izlenmesine vurgu yapmaktadır (Wisner, Blaikie, Cannon ve Davis, 2003:10).

Afet konusunda yapılan tanımların, zaman içinde farklılık göstermesi aslında afetler konusundaki yaklaşımların ve çözüm önerilerinin çeşitlendiğini göstermektedir. Çünkü her ne kadar çoğunlukla temeli doğal kaynaklı olsa da, günümüzde birçok afetin insan eliyle ya da teknolojinin getirdiği bazı durumlar sonucunda tetiklendiği görülmektedir. Günümüze değin sınırlı ve kapsamlı tanımları ile afet birçok çalışmaya konu olmuş, insanın beklenmedik anda yaşadığı felaketlere işaret ederken bu felaketlerden en az zararla kurtulması için gerekli önlemlerin alınmasını vurgulamıştır. Bu bağlamda afet kavramı, en temel iki özelliği olan “yıkıcı” ve “öngörülemez” olmasıyla (Burnham ve Gospodinov, 2008:26) öne çıkmaktadır. Afet durumu, “insanlar ve insan yerleşmeleri üzerinde fiziksel, ekonomik, sosyal ve çevresel kayıplara neden olan, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen doğal, teknolojik ve insan kökenli olayların sonuçları” (Ergünay, 2007:1) olarak değerlendirilmektedir.

Afet yönetimi, felakete verilen yanıtla ilişkilendirilmektedir. Az gelişmiş ülkelerin afet yönetiminde verilen yanıtta çeşitli kırılabilir riskler öne çıkmaktadır. Afet planı olmayan veya ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz planları olan ülkelerin afetlerin olası etkilerini hafifletmek ve toplumu afetle baş etmeye hazırlamak için uzun vadeli çalışmalara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda afet yönetiminin tüm süreçleri kapsamaya önem taşımaktadır. Sınırsız kaynaklara sahip olursa bile afetlere hazırlık konusunda yeterince hazırlık yapılmadığı takdirde, kısa vadeli sonuçlar alınır. Bu nedenle afet yönetiminde güvenlik açıkları tanımlanmalı, plan-programlar

geliştirilmeli, önemler alınmalıdır. Afet konusunda riskli toplumların acil durumlarla başa çıkma konusunda yeteri kadar eğitilmesi; aynı zamanda birçok kurumun koordinasyon halinde çalışması gerekmektedir (Burnham ve Gospodinov, 2008:20, 21). Günümüz teknolojileri sayesinde afet bölgeleri büyük ölçüde tespit edilebilmektedir. Nitekim tahmin edilen afetin ne zaman ya da ne kadar şiddette gerçekleşeceği konusunda kesinlik bulunmaması, afetler konusunda ciddi politikaların geliştirilmesi ve bu doğrultuda yönetim stratejilerinin belirlenmesini gerektirmektedir. Afet yönetimi konusunda ulusal/uluslararası iş birliklerinin geliştirilmesiyle afetlerin yıkıcı etkisi en aza indirgenebilecektir. Afet yönetiminde özellikle dört sorumluluk düzeyi tespit edilmiştir: Ulusal hükümet düzeyi, bölgesel hükümet düzeyi, belediyeler düzeyi ve halk-birey düzeyi (Erkal ve Değerliyurt, 2009:156). Bu süreçte (i) yöneticiler felaketin hızını ve başarısını ele alabilecek, (ii) ekonomistler binalardaki fiziksel kaybı ve üretim kaybını ölçebilecek, (iii) politikacılar, devlet kurumlarının zayıf tepkisinden kaynaklanan siyasi zararları değerlendirecek, (iv) sağlık çalışanları, afetten zarar görenlere acil müdahalede bulunabilecektir (Burnham ve Gospodinov, 2008:26).

Afet yönetimi, zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme sürecini kapsamaktadır. Afet yönetim döngüsü olan ve birbirini izleyen, birbirleri ile bağlantılı bir yapıyı oluşturan bu dört evre birbirinden kesin olarak ayrılamaz. Bu evreler bazen çakışabilir, bazen de aynı anda yürütülmeleri gerekebilir (Şahin, 2009:132).

Türkiye’de Afet Yönetimi

Anadolu geçmişten günümüze birçok can ve mal kaybına neden olan afetle yüze gelmiştir. Bulduğumuz coğrafyada en çok karşılaşılan afet depremdir. Son yıllara kadar afetlerle mücadele başta deprem olmak üzere çığ, su baskını ve heyelana karşı gerçekleştirilmiştir. Afet yönetimi tarihimiz oldukça eskilere dayanmakla birlikte bu alandaki ilk düzenleme, 14 Eylül 1509 tarihinde meydana gelen, 13.000’in üzerinde can kaybının olduğu, 109 cami ve 1.047 yapının yıkıldığı İstanbul depremi sonrasında, dönemin Osmanlı Padişahı II. Beyazıt tarafından çıkarılan bir fermanıdır. Bu ferman ile yıkılan evlerin yeniden yapılması amacıyla hane başına 20 altın verilmiştir (Kemaloğlu, 2015:126).

Osmanlı’dan günümüze yönetimlerin afetlere bakışı daima olayın meydana gelişinden sonra zararın giderilmesi, tazmini ya da yeniden inşasını kapsamış ve afet öncesi önlemlere yeterince önem verilmemiştir. Yaşanan her afet sonrası, bir yasal düzenleme çabasına girilmiş ve afet yönetim mevzuatı bu şekilde ortaya çıkmıştır. 1939 Erzincan depremi sonrası o günkü hükümet, bazı yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalmış ve afetlerle doğrudan ilgili ilk yasa, 17 Ocak 1940 tarih ve 3773 sayılı

“Erzincan’da ve Erzincan Depreminden Müteessir Olan Mıntikalarda Zarar Görenlere Yapılacak Yapılar Hakkında Kanun” olmuştur. Bu yasa ile evi yıkılanlara aynı ve nakdi yardım yapılması kurallara bağlanmıştır. Afetler hakkında yasal düzenlemeler Erzincan depremi ile başlayıp devam etmiştir. 18 Temmuz 1944 tarihinde 4623 sayılı “Yer Sarsıntılarında Evvel ve Sonra Alınacak Tedbirler Hakkında Kanun” çıkarılmıştır. Tüm ülkeyi kapsayan bu yasa ile ilk defa merkezi hükümet deprem öncesi bazı görevler üstlenmiştir. Deprem bölgelerinin belirlenmesi, yeni yapılacak binalar için bazı özel yaptırımların yönetmelikle zorunlu hale getirilmesi, acil durumlar için il ve ilçelerde yardım ve kurtarma programlarının önceden hazırlanması, belediyelerin gerekli zemin etütleri tamamlanmamış alanları imara açmaması gibi önlemler gündeme gelmiştir. Yasa hükmü gereği “Türkiye Deprem Bölgeleri Haritası” oluşturulmuş ve 1945 yılında “Türkiye Yer Sarsıntısı Bölgeleri Yapı Yönetmeliği” bugünkü adıyla “Afet Bölgelerinde Yapılacak Yapılar Hakkındaki Yönetmelik” yürürlüğe konulmuştur. 1953 yılında Bayındırlık Bakanlığı Yapı ve İmar İşleri Reisliği bünyesinde bir deprem bürosu kurulmuştur. Daha sonra 1955 yılında bu büro DE-SE-YA (Deprem, Seylap, Yangın) şubesine dönüştürülmüş ve afet zararlarının azaltılması çalışmaları bu şube tarafından yürütülmeye başlanmıştır. 1959 tarihli ve çeşitli değişikliklerle günümüze kadar gelen 7269 sayılı “Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun” ile afet zararlarını azaltmayı amaçlayan daha önceki tüm yasaları tek bir yasa haline getirilmiştir. Yasa ile genel bütçeden ayrılan kaynağın dışında “Afet Fonu” oluşturulmuş, depremler ve seller dışında kalan tüm doğal afetler kapsam içerisine alınmıştır. Yasa merkezîyetçi bir anlayışa dayandırılmış, temel yaklaşım afet sonrası meydana gelen bütün zararların karşılanması olmuştur. Daha sonra oluşan depremler ile zaten gelirleri açısından yetersiz hale gelmiş olan Afet Fonu'na yeni kaynaklar aranmış ve deprem zararlarını karşılamak üzere yeni bir deprem fonu kurulmuştur. 1999 Marmara Depremi sonrasında afet yönetimi yetersiz kalmış ve bunun üzerine kanun hükmünde kararnamelerle mevzuatta önemli değişiklikler gerçekleştirilmiştir. 4452 sayılı “Doğal Afetlere Karşı Alınacak Önlemler ve Doğal Afetler Nedeniyle Doğan Zararların Giderilmesi İçin Yapılacak Düzenlemeler Hakkında Yetki Kanunu” çıkartılmıştır (Aktel, 2010:2).

Türkiye, topraklarının büyük bölümü Asya kıtasında yer alan, Avrupa ile Asya arasında köprü konumunda bulunan 780 bin kilometrekarelik bir ülkedir. Jeolojik, meteorolojik ve topoğrafik yapısı nedeniyle Türkiye, sıklıkla doğa kaynaklı afetlere maruz kalan bir coğrafyada konumlanmıştır. Bu coğrafya Türkiye’yi başta depremler olmak üzere, heyelan, su baskını, kaya düşmesi ve çığ gibi çeşitli afetlerle yüz yüze bırakmaktadır. “1980- 2017 yılları arasında meydana gelen afetler incelendiğinde, can

kayıbı bakımından Türkiye’de bir milyon kişi başına yılda ortalama 6-25 kişinin doğa kaynaklı afetler nedeniyle hayatını kaybettiği görülmektedir. 1900’den günümüze meydana gelen büyük depremler bakımından Türkiye 77 deprem ile dördüncü sırada yer almaktadır” (AFAD, 2018:8). Türkiye, yeryüzünün en aktif deprem kuşaklarından biri olan, Akdeniz, Alp, Himalaya deprem kuşağı içerisinde yer almaktadır. Alp sıradağları Asya ile Avrupa kıtalarının birbirlerine göre göreceli hareketlerinin oluşturduğu sıkıştırıcı kuvvetlerin etkisiyle meydana gelmiştir. Benzer şekilde Himalayalar da Hindistan ile Asya kıtasının birleşmesi sonucunda oluşmuştur (Ergünay, 2007:3).

Türkiye’de denetimsiz kentleşme ve yapılaşmanın yanı sıra, hızlı ve plansız gelişen sanayi süreçleri, kentlerimizin afetlere karşı yeterince güvenli ve dayanıklı gelişmesine engel olmuştur. Afetlerin oluşum sıklığındaki artış, toplum refahı ve kalkınmanın sürdürülebilirliği için afet risklerinin azaltılmasına yönelik tedbirlerin alınmasını daha da önemli kılmaktadır. Afetlerin neden olduğu kayıp ve zararların sosyo-ekonomik gelişmeyle olan ilişkisi her geçen gün daha iyi anlaşılmış, kalkınmayı engelleyici etkileri sık sık yaşanan afetlerde görülmüş ve ülkelerin kalkınma planlarında önemli konular arasında yer almaya başlamıştır. 10. Kalkınma Planına Hazırlık çalışmalarıyla ilgili olarak Başbakanlık tarafından 05.06.2012 tarih ve 28314 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan genelge ile Kalkınma Bakanlığı tarafından belirlenen konularda özel ihtisas komisyonları ve çalışma grupları kurulması kararlaştırılmıştır. Kurulan komisyonlardan birisi de “Afet Yönetiminde Etkinlik” olarak belirlenmiştir (SBB, 2020:1).

Afet Yönetimi kapsamında Türkiye’de 10. Kalkınma Planı döneminde gerçekleştirilen başlıca çalışmalar ve projeler şunlardır: (i) İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Kapasitesinin Arttırılması Projesi (İSMEP), (ii) MTA Diri Fay Haritasının Yenilenmesi, (iii) Türkiye Heyelan Haritası Projesi, (iv) Okul Tabanlı Afet Eğitim Projesi, (v) Toplum Liderlerini Teşkilatlandırma Projesi, (vi) Sivil Savunma Haber Alma, Yayma, İkaz ve Alarm Sistemi Projesi (SBB, 2020:26-29).

Doğal Afetler Özel İhtisas Komisyonu Kurumsal Yapı Alt Komisyonu Raporu’nda Türkiye’de, afet yönetim politikaları 1958 yılına kadar 3 dönem (1. Dönem: 1944 yılı öncesi, 2. Dönem: 1944 yılı öncesi, 3. Dönem: 1944-1958 yılları arası) halinde verilmekte iken, 1999 depremi sonrası dönem dördüncü dönem olarak değerlendirilebilir (Erkan, 2010:71,72).

Son dönemlerdeki afetler, afet yönetimi sisteminin yasal ve kurumsal yapısının ve uygulanma konularının yanı sıra bölgesel özelliklere ve farklı afet şekillerine göre değişen risk azaltma ve erken uyarı yöntemlerinin ve yerleşim birimlerinin afet risklerine daha dirençli hale getirilmelerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini

ortaya koymuştur. 5902 sayılı yasa öncesi ve sonrası afet yönetiminin merkez ve taşra örgütlenmesinde oluşan değişim incelenmektedir. İnceleme yasal mevzuat üzerinden yapılmakta ve değişikliklerin olduğu 5902 sayılı “Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun” ana inceleme konusunu oluşturmaktadır. Yasa ile Başbakanlık Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve İçişleri Bakanlığı Sivil Savunma Genel Müdürlüğü kapatılırken, bunların yerine Başbakanlığa bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı kurulmaktadır. Ayrıca İl Sivil Savunma Müdürlükleri yerine İl Özel İdaresi bünyesinde valiye bağlı İl Afet ve Acil Durum Müdürlükleri oluşturulmakta, kamu kurum ve kuruluşlarında bulunan “Savunma Sekreterliği” ve “Savunma Uzmanlığı” birimleri kaldırılmaktadır. Yasa ülkemizde çok başlı bir yapılanma gösteren afet yönetimini, tek bir çatı altında toplayarak Başbakanlığa bağlı bir birim haline getirmektedir (SBB, 2020:29).

Türkiye'nin doğal afetlerle ilgili istatistik verilerine bakıldığında, depremlerin en yıkıcı doğal afet sonucu doğurduğu görülmektedir. 1902-2003 yılları arasında, ülkede 137 adet hasar yapan deprem meydana gelmiş ve bu depremler sonucunda 83.908 kişi hayatını kaybetmiş, 171.283 kişi yaralanmış ve 493.824 konut yıkılmış veya ağır hasar görmüştür. Son 13 yıl içerisinde meydana gelen depremler nedeniyle uğranılan doğrudan ekonomik kayıpların ise 18 milyar ABD doları civarında olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca depremler, Türkiye gibi bir tarih hazinesi olan ülkede, yerine konulması mümkün olmayan, tarihi yapı ve yerleşmelerin de yok olmasına neden olmaktadır (Ergünay, 2007:6).

Afet yönetiminde iki ana faaliyet alanı vardır: afet öncesi risk yönetimi ve afet sonrası kriz yönetimi. Risk yönetimi kendi içerisinde risk azaltma ve önceden hazırlık; kriz yönetimi ise, iyileştirme ve yeniden inşa olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Çilingir, 2019:40). Bu çalışmada medyanın merkezi yönetim ve yerel yönetim ilişkisi ele alınırken, kriz yönetimi faaliyeti üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Afet Yönetiminde Etkinlik Özel İhtisas Komisyonu Raporunda yer alan GZFT Analizinde, Acil iletişim için uydu haberleşme sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Fırsat olarak ele alınan iletişim ve uydu sistemi kullanımı, medyanın afet politikalarında önemli bir aktör olarak görülmeye başlandığına işaret eder.

30 Ekim 2020 İzmir Depreminin Afet Yönetimi Süreci ve Krizin Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine İnceleme

Teknoloji, afetlerin önceden tahmin edilebilmesi ya da afetlere hazırlıklı olmaya yardım eder. Afetlerin meydana geldiğinde zamana karşı yarışta arama kurtarma çalışmalarına hız kazandırarak afet sonrası iletişimden barınmaya beslenmeden sağlığa kadar her türlü ihtiyacın kolayca karşılanmasını sağlamaktadır. Silikon Vadisi'nde ve birçok üniversitede geliştirilen ve birçok afette kullanılarak birçok canı kurtaran pek çok teknoloji örneği bulunmaktadır: Modelleme Sistemleri, Tsunami Erken Uyarı Sistemleri, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Sosyal Medya, Mobil Uygulamalar, Drone Teknolojisi, Exoskeleton, Açık Kaynaklı Portatif Telekomünikasyon Kulesi, Portatif Güneş Panelleri, Yüzen Sığınaklar. Sosyal medya, afetleri öngörerek önlem alınmasını sağlayan teknoloji, önlenmesi mümkün olmayan afetler sırasında da arama ve kurtarma çalışmalarının en önemli destekçisi konumunda. Facebook, Twitter, WhatsApp gibi uygulamalar anında bilgi akışı sağlanması, yardım çalışmalarının ihtiyaç duyulan alanlara yönlendirilmesi gibi konularda oldukça işlevsel sonuçlar sağlayabiliyor. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanıldığı ilk afet Sandy Kasırgası'dır. 2012'de meydana gelen Sandy Kasırgası Karayipler'de ortaya çıkmış, Jamaika ve Küba'nın ardından ABD'ye ve Kanada'ya ulaşmıştı. Atlantik Okyanusu'nda kaydedilmiş bu en büyük kasırga ABD'de 24 eyalette 110 ölüme ve 20-50 milyar dolarlık hasara neden olmuştu. Kasırganın faturası bununla da sınırlı kalmamıştı: Jamaika'da evlerin yüzde 70'i elektriksiz kalmış, bir kişi ölmüş ve 55 milyon dolarlık hasar oluşmuştu. Haiti'de 52 ölüm meydana gelmiş ve 200 bin kişi evsiz kalmıştı. Küba'da 11 kişi ölmüş, 15 bin ev yıkılmış ve hasar iki milyar doları aşmıştı. Elektriğin olmadığı, ulaşım olanaklarının kısıtlandığı bu afette yardıma teknoloji yetişmiş, Amerikan Federal Afet Yönetim Ajansı'na göre, kasırga sırasında atılan Sandy ile alakalı 20 milyon tweet sayesinde afetzedelere ulaşılmış, yardım çalışmaları koordine edilmişti (Thinktech, 2020:1-2.)

Afetler konusunda bilinçlenme ve afet zararlarını azaltmak, hazırlıklı olmak ve müdahale konularında halk eğitiminde görsel ve yazılı medyanın çok önemli rol oynayabileceği bilinmektedir. Risk alanları, afetlerden korunma gibi konularda medyada işlenen konular, yazılar, gazetelerle dağıtılan broşürler olmakla birlikte çabalar yetersizdir. Medya, bilimsel olarak doğruluğu kanıtlanmamış bilgileri halka sunma durumunda halkı yanlış bilgilendirebilir. Bu nedenle medya çalışanlarının da afetler konusunda bilgilendirilmeleri, eğitilmeleri önem taşımaktadır. Medyayı paydaşlardan biri olarak ele almak, her evrede medya ile birlikte halk eğitimi planlamak ve sürdürmek önemlidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde valilik-medya iş birliğinde Washington ve Oregon Eyaletlerinde Çök-Kapan-Tutun tatbikatları

bölgesel ölçekte her yıl (18 Nisan 2002’de saat 9.45-10.00 arası gibi) afetlere hazırlık kampanyası dahilinde yapılmaktadır. Afetlere hazırlıklı olma, zararı aza indirme konusunda da eğitimlerden önce bilinçlendirme kampanyalarının düzenlenmesi gerekir. Kampanyalardan belediyelerin medya ile ortak çalışması etkili olabilir. Düzenlenecek eğitimlerin televizyon, internet gibi görsel-işitsel medya aracılığıyla afetler konusunda dirençli bir toplum oluşturma mümkün olabilir (Kadıoğlu, 2008:231-232).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 123 üncü maddesinde, idarenin kuruluş ve görevleriyle bir bütün olduğu ve kanunla düzenleneceğine hükmedilmiştir. Buna göre idarenin merkezi yönetim ve yerel yönetim esaslarına dayanmaktadır. Diğer yandan yine Anayasa’nın 127 inci maddesinde “...Merkezi idare, mahalli idareler üzerinde, mahalli hizmetlerin idarenin bütünlüğü ilkesine uygun şekilde yürütülmesi, kamu görevlerinde birliğin sağlanması, toplum yararının korunması ve mahalli ihtiyaçların gereği gibi karşılanması amacıyla, kanunda belirtilen esas ve usuller dairesinde idari vesayet yetkisine sahiptir. Mahalli idarelerin belirli kamu hizmetlerinin görülmesi amacı ile, kendi aralarında Bakanlar Kurulunun izni ile birlik kurmaları, görevleri, yetkileri, maliye ve kolluk işleri ve merkezi idare ile karşılıklı bağ ve ilgileri kanunla düzenlenir. Bu idarelere, görevleri ile orantılı gelir kaynakları sağlanır.” hükmü yer alır (TBMM). Bu hükümler gereğince de, afetlere karşı etkin yönetim tedbirli ve bilinçli bir toplum, merkezi yönetim-yerel yönetim-medya iş birliğinde sosyal medya desteği ile oluşturulabilir.

Devlette sosyal medyanın önemi büyüktür. Hükümetler için sadece hızlı gelişen dünyaya uyum sağlamanın değil, aynı zamanda yeni iletişim biçimlerinden nasıl yararlanacağına da ne kadar önemli olduğu vurgulanır. Sosyal medyadan faydalanmanın avantajlarını şöyle sıralanmaktadır: kriz iletişimi, vatandaş katılımı, kamu güvenini inşa etmek, daha ucuz iletişim sağlamak, sosyal medyanın mesajların halka ulaştırılmasında test için iyi bir yol olması (Tran ve Bar-Tur, 2020).

Küreselleşme ve neoliberal politikalarla, toplumsal yapıda var olan örgütlü hareket etme davranışlarının törpülenerek bireysel davranışların ön plana çıkarılmasına rağmen, sosyal medya bireysel davranışları sanal ortamlarda yeniden kitlesel hareketlere dönüştürmektedir. Sosyal medyadaki kitlesel hareketler genellikle sonuçları toplumun çoğunluğunu ilgilendirecek ya da bağlayacak sosyal, siyasal, kültürel konulara yönelik olarak başlatılmaktadır. Kamusal sorumluluk gerektiren ve bu süreçte birçok kurumun iş birliğinde olması gereken afet yönetiminde başta merkezi yönetim olmak üzere yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve medya gibi birçok taraf bulunmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Kapsam ve Sınırlılıklar

Türkiye’de en sık görülen afetlerden biri olan depremlerde özellikle afetin kriz yönetiminde sosyal medyanın ve arama motorlarının etkisi bu çalışmanın ana amacıdır. 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir’de meydana gelen deprem ile ilgili sosyal medya ortamı 30 Ekim 2020-06 Kasım 2020 tarihleri arasında twitter’da yer alan mesajların ana başlıkları, mesajların amaçları ve mesajların gönderildiği kitlelerin incelenmesi ve arama motorlarında ilgili depremle ilişkili anahtar sözcüklerin incelenmesi bu çalışmanın amacıdır. Afet yönetimi, birçok disiplin alanın işbirliğini gerektirir. Afet yönetiminin temel aktörleri olan merkezi ve yerel yönetimlerin diğer paydaşlarla koordinasyonunda ve afet yönetiminde kamuya erişimde önemli rol oynayan sosyal medyanın birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görüldüğünden, bu çalışmanın sosyal medyanın birçok tarafı olan çalışma alanı olan afet yönetiminde dikkat çeken çalışma olması bakımından önemlidir.

Çalışmanın temel problemi, sosyal medya ve arama motorları İzmir Depremi kriz yönetiminde etkin kullanılmış mıdır? Çalışmanın alt problemleri:

- İzmir Depreminde kamuoyunun, haberi öğrenmek/yaymak için sosyal medyayı ve arama motorlarını kullanma sıklığında değişiklik var mıdır?
- İnternet aracılığı ile kamuoyunun İzmir Depremi afet yönetimi aktörlerine ilişkin algısı ölçülebilir mi? Kamuoyunun temel arama sözcükleri neyi ifade edebilir?
- İzmir Depremi sosyal medyada ve arama motorlarında ne kadar gündem olmuştur?
- Twittlerde temel hashtaglar nelerdir? Bu sözcükler neyi ifade etmek amacıyla kullanılmış olabilir?

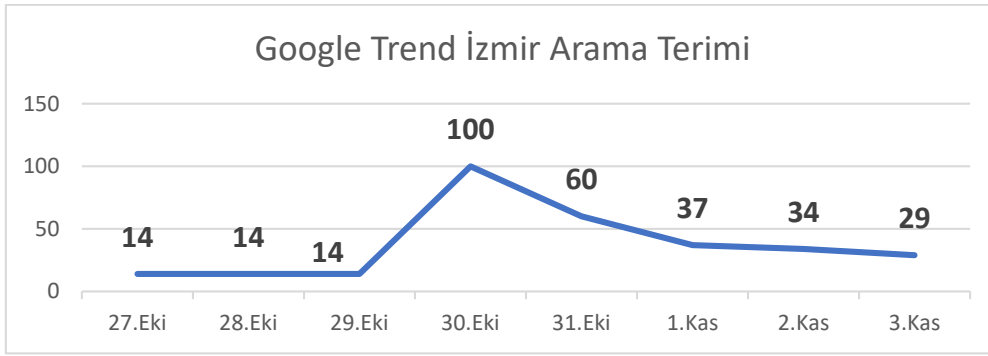
Çalışmanın evreni, 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir’de meydana gelen depremde sosyal medya mecrası olan twitter ve arama motoru olan Google’dır. Çalışmanın örnekleme ise İzmir Depreminde Google arama motorundaki anahtar sözcükler ve twitterda depremle ilgili atılan mesajlardır.

Google arama motorunda, İzmir Depreminin meydana gelmesinden önceki üç gün ile deprem sonrasındaki üç gün içinde İzmir’deki depreme ilişkin temel anahtar sözcükler değerlendirilmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları, sosyal medyanın birçok sosyal medya ortamından ve birçok arama motorundan meydana geldiği için yalnızca Google arama motoru ile twitter sosyal medya ortamı değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma süresinin kısıtlılığı nedeniyle, twitter sosyal medya ortamında İzmir depreminde atılan mesajların sayısı üzerinden değerlendirme yapılmış ve içeriğine ilişkin ayrıntılı değerlendirme yapılamamıştır.

Bulgular

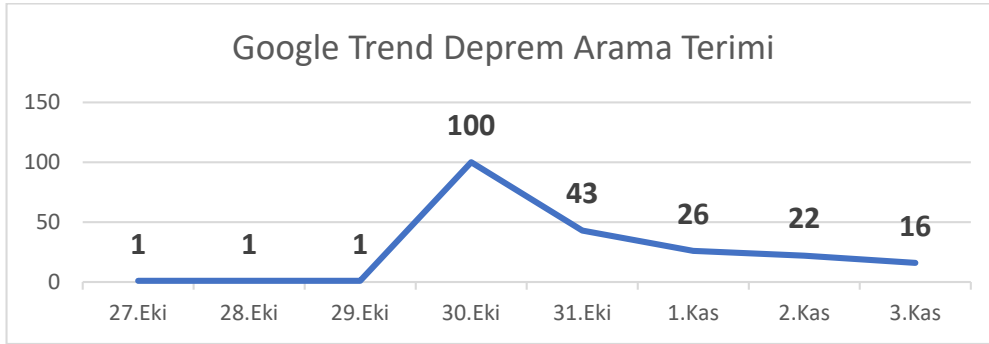
Öncelikle, İzmir Depremiyle ilgili temel anahtar sözcükler belirlenmiştir. Arama motorlarından biri olan Google Trend’te bu anahtar sözcükler üzerinden İzmir Depremi ele alınmıştır. Ayrıca, sosyal medya sitelerinden biri olan twitter’da konu ile ilgili olarak en yoğun kullanılan hashtagler sosyal medya ölçüm siteleri kullanılarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değerlendirme yapıldığında;

1. **İzmir Depremi ile ilgili olarak Google Trend’de:** İzmir, Deprem, İzmir Valiliği, İzmir Büyükşehir Belediyesi, AFAD ve UMKE anahtar sözcükleri seçilmiştir.



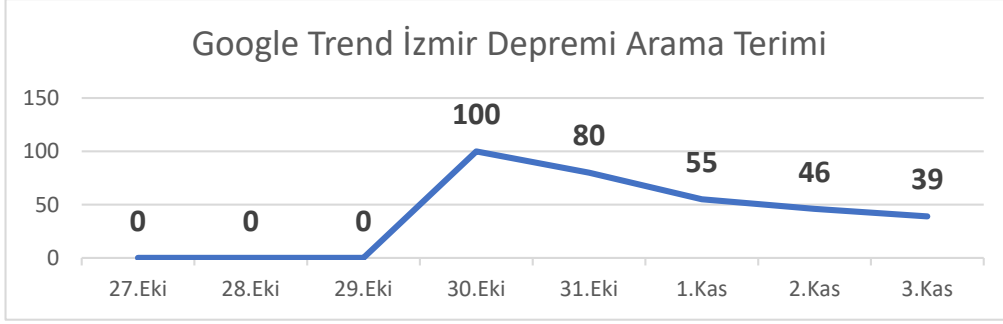
Grafik 1. Google Trend “İzmir” Kavramı Arama

27 Ekim 2020 tarihinde “İzmir” sözcüğü popüler olmayan bir arama sözcüğü iken depremden sonra en google da en çok aratılan sözcüklerden biri olmuştur.



Grafik 2. Google Trend “Deprem” Kavramı Arama

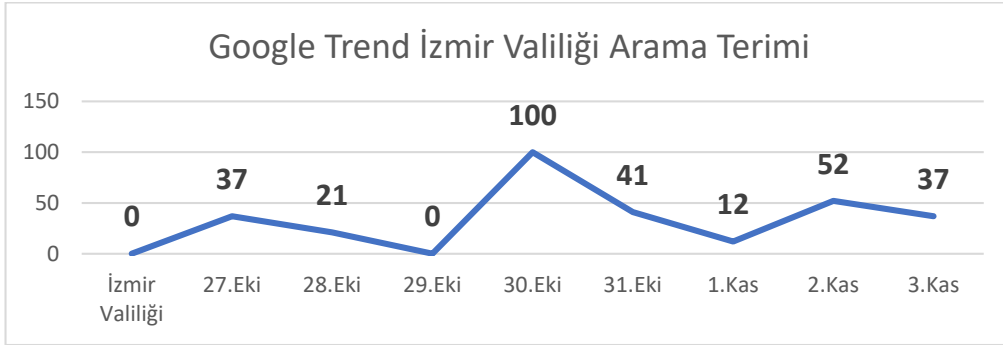
Depremden önce “Deprem” popüler olmayan arama sözcüğü değilken, depremin olduğu gün 30 Ekim 2020 de Google Trend’de en çok aratılan sözcüklerden biri olmuştur.



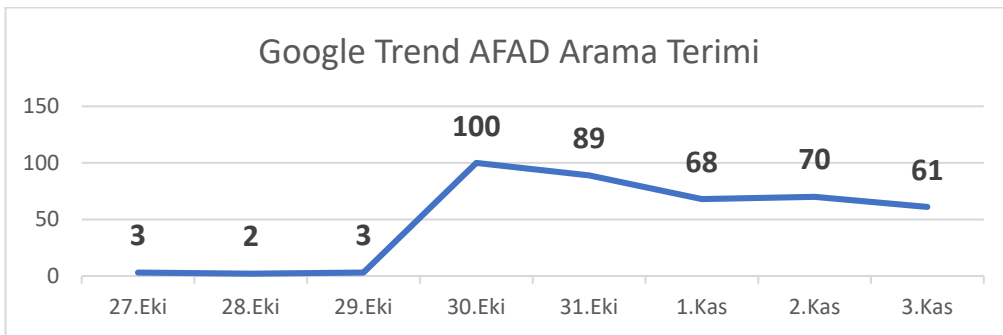
Grafik 3. Google Trend “İzmir Depremi” Kavramı Arama

2. Google Trend’de İzmir Valiliğinin, İzmir Büyükşehir Belediyesinin, AFAD’ın ve UMKE’nin arama sıklığına bakıldığında, bu aramalarında deprem olduğu günden başlayarak en popüler arama sözcükleri arasında girdikleri göze çarpmaktadır.

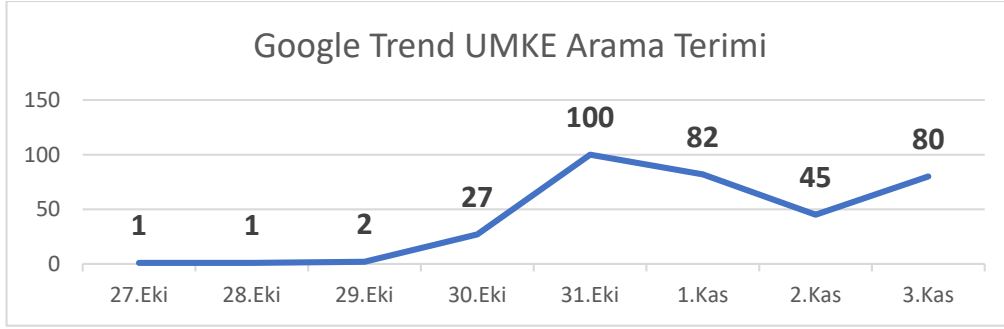
Deprem gibi bir doğal afet yönetiminde kamuoyunun bu anahtar sözcüklerle Google Trend’de arama yapmasını, doğal afetlerin yönetiminden sorumlu olanların beyanlarını izleme ihtiyacını hissettikleri ya da deprem yönetim sürecini yönetenler aracılığıyla izleme ihtiyacı duydukları söylenebilir.



Grafik 4. Google Trend “İzmir Valiliği” Kavramı Arama



Grafik 5. Google Trend “Afad” Kavramı Arama



Grafik 6. Google Trend "UMKE" Kavramı Arama

3. Twitter'da Türkiye'de son bir aylık en çok arama yapılan hashtaglere bakıldığında #deprem ve #izmir hashtaglerinin ilk 15 aramanın içine yer aldığı görülmektedir. Arama tarihlerine bakıldığında, iki aramanın da 31 Ekim 2020 tarihinde yani depremden bir gün sonra yapıldığı, #deprem hashtaginin 7. sırada, #izmir hashtaginin de 13 üncü sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Top Hastags

Top Hashtags in Turkey

Most Tweeted Longest Trending 24h 7d 30d Year

		Total tweets	Record date
1	#EndSARS	3.1M	Oct 21, 2020
2	#BTSxBBMAs	2.9M	Oct 15, 2020
3	#BillboardTNT	2.4M	Oct 15, 2020
4	#AMAs	1.8M	Oct 26, 2020
5	#Debates2020	1.6M	Oct 23, 2020
6	#Election2020	1.5M	Nov 04, 2020
7	#deprem	1.4M	Oct 31, 2020
8	#LekkiMassacre	1.3M	Oct 21, 2020
9	#Maliye60BinÖğretmen	1.2M	5 days ago
10	#MaliyedenÖğrt60Bin	1.1M	Oct 30, 2020
11	#GetWellSoonYoongi	973.1K	5 days ago
12	#Elections2020	942.5K	7 days ago
13	#izmir	941.3K	Oct 31, 2020
14	#AppleEvent	735.3K	Oct 13, 2020
15	#2020MAMA	724.9K	1 hour ago

Tablo 2. Top Hastags

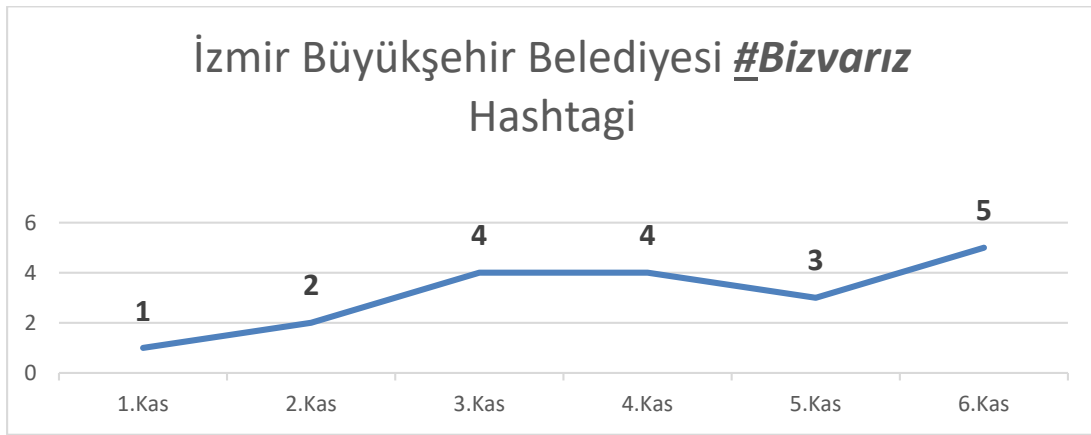
Top Hashtags in Turkey ?

Most Tweeted Longest Trending 24h 7d **30d** Year

		Total tweets	Record date
1	#EndSARS	3.1M	Oct 21, 2020 >
2	#BTSxBBMAs	2.9M	Oct 15, 2020 >
3	#BillboardTNT	2.4M	Oct 15, 2020 >
4	#AMAs	1.8M	Oct 26, 2020 >
5	#Debates2020	1.6M	Oct 23, 2020 >
6	#Election2020	1.5M	Nov 04, 2020 >
7	#deprem	1.4M	Oct 31, 2020 >
8	#LekkiMassacre	1.3M	Oct 21, 2020 >
9	#Maliye60BinÖğretmen	1.2M	5 days ago >
10	#MaliyedenÖğrt60Bin	1.1M	Oct 30, 2020 >
11	#GetWellSoonYoongi	973.1K	5 days ago >
12	#Elections2020	942.5K	7 days ago >
13	#izmir	941.3K	Oct 31, 2020 >
14	#AppleEvent	735.3K	Oct 13, 2020 >
15	#2020MAMA	724.9K	1 hour ago >

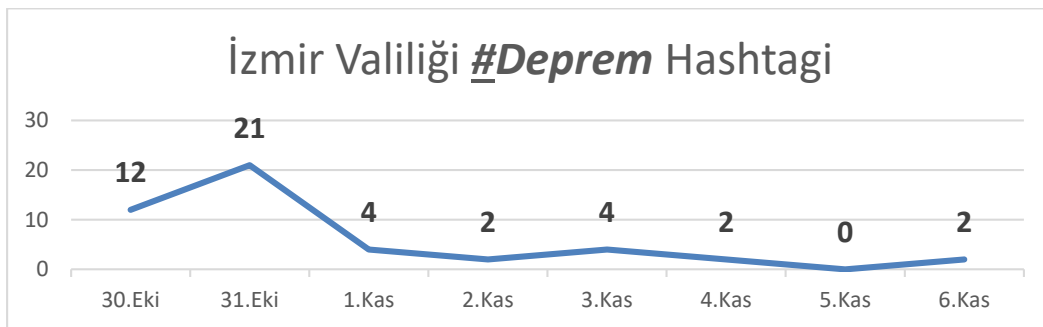
4. Depremin olduğu gün 30 Ekim 2020 de Twitter’da depremi duyurmaya yönelik olarak #deprem, #izmir, #izmirdepremi hashtaglerinin yoğun olduğu görülmektedir.
5. Depremin ikinci gününde, 31 Ekim 2020 de Twitter üzerinden destek amacıyla #yanınızdayızizmir hashtaginin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 31 Ekim 2020 tarihi aynı zamanda Twitter üzerinden kamu kurumlarının, destek vermek isteyen sivil toplum örgütlerinin ve kullanıcıların depremzedeler için başlatılan yardım kampanyalarının hashtagleri öne çıkmaktadır:
6. Kızılay’ın başlattığı #DEPREMyaz2868egönder ve Arama Kurtarma Derneği AKUT’un başlattığı #AKUTyaz2930agönder hashtagleri öne çıkmaktadır.
7. 30 Ekim 2020 ve 31 Ekim 2020 de İzmir Büyükşehir Belediye Başkanının twitter hesabından yapılan duyuruda, deprem nedeniyle talebi, sorunu olan hemşehriler için Hemşeri İletişim Merkezi (HİM) ve 7/24 Deprem Hattına

ait destek hattının duyurusu #izmirhim hashtagiyle yapılmıştır. Arama kurtarma çalışmalarının devam ettiği 2 Kasım 2020 de enkazlardan yaralıların kurtarılması ile birlikte İzmir Büyükşehir Belediyesi twitter üzerinden destek amacıyla #Bizvarız hashtagi paylaşmıştır. Aynı tarihte bu paylaşıma paralel olarak #Umudumuzvar, #Umutvar hashtagleri trend topics olmamakla birlikte öne çıkan hashtaglerdir. 3 Kasım 2020 de enkazdan günler sonra en çıkarılan son kişi olan Ayda bebekle ilgili olarak (basında Rıza Bey Apartmanının enkazından kurtarılan bebeğin isminin Ayda olarak da verildiği görülmektedir) #Ayda, #Ayla, #Rızabeyapartmanı hashtagleri paylaşmıştır.



Grafik 7. İzmir Büyükşehir Belediyesi #Bizvarız Hastagi

8. İzmir Valiliğinin deprem ile ilgili twitter paylaşımlarına bakıldığında, en çok depremin olduğu gün ve depremden sonraki gün olan 31 Ekimde twitterda #deprem hashtagiyle paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Grafik 8. İzmir Valiliği #Deprem Hastagi

9. Depreme ilişkin twitterdaki paylaşımlar değerlendirildiğinde, İzmir Büyükşehir Belediyesinin, İzmir Valiliğine göre sosyal medyayı daha aktif kullandığı gözlemlenmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesinin depremin meydana geldiği ilk gün ve sonraki gün paylaşımı daha çok depremi duyurma şeklinde olurken, daha sonraki günler depremin kriz yönetimi için

(depremedelere acil yardım konularında) paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Kriz yönetiminde arama ve kurtarma çalışmalarındaki yoğunluğa destek olarak 2 Kasım 2020 deki mesajları (#bizvarız) dikkat çekicidir. Büyükşehir Belediyesinin deprem konusundaki bu paylaşımları, Türkiye’de Afet konusunda karşılaşılan özellikle güvenlik ve asayiş sorunları ile insani yardım hizmetlerinde yaşanan sorunlara (Türkiye’de Afetlerde karşılaşılan sorunlara ilişkin bkz. Yılmaz, 2012) karşı alınacak önemler için anahtar niteliktedir.

10. Enkazlardan arama ve kurtarma çalışmalarının son verildiği 4 Kasım 2020 tarihinden sonraki twitter paylaşımlarının neredeyse bittiği göze çarpmaktadır. Sosyal medyanın deprem kriz yönetiminde daha çok depremin duyurulması, enkaz altındaki depremedelerin kurtarılması, acil yardım, gıda, barınma gibi acil destek gibi çalışmaların organize edilmesinde aktif olarak kullanıldığı ifade edilebilir.

Tartışma ve Sonuç

Afetler, dünyanın neresinde meydana gelirse gelsin insanlık tarihinde can ve mal kaybına yol açan beklenmedik ve karmaşık olaylardır. Afetlerin ani ortaya çıkması, afet politikalarında odak noktası uzunca süre afetler olduktan sonra afetlerin yıkıcılığını en aza indirmek ve yaşamı bir an önce eski haline getirme yönünde çalışmalara odaklanma söz konusu olmuştur.

Afetlerin yıkıcılığını en aza indirmek amacıyla geliştirilen teknolojilerin ve afet yönetim politikalarının temel amacı insanlar ve doğa üzerindeki yıkıcılığını en aza indirmektir. Afet yönetiminde insanları felakete karşı koruyacak esas sorumlu taraf hükümetler olmakla birlikte, afetin yapısı gereği bilimsel ve yönetsel olarak sürece dahil olması gereken bir çok taraf vardır. Afet yönetiminde çok tarafın işin içinde olması, hükümetlerin afetin koordinasyonunda etkin olmasını zorunlu kılar.

Afet kriz yönetiminde en önemli unsurlardan biri iletişim ağıdır. Afet ortaya çıktıktan sonra iyileştirme ve yeniden inşa etme süreci zamana karşı yarışı gerektirir. Afet sürecini yönetenler ve halk için sosyal medya önemli bir mecradır. İzmir Depremi sonrasında 30 Ekim-6 Kasım arasında bir haftalık deprem yönetim sürecinde sosyal medyanın rolü twitter üzerinden değerlendirildiğinde, yerel yönetimin kriz yönetim sürecinde sosyal medyayı aktif şekilde kullandığı saptanmıştır. Buna karşın merkezi yönetimin twitterı daha çok depremi duyurma noktasında bıraktığı, müdahale ve iyileştirme çalışmaları konusunda Kızılay’ın destek ve yardım konusunda twittleri göze çarpmaktadır.

Deprem kriz yönetimi çerçevesinde dikkat çeken önemli bir husus da, değerlendirmeye alınan twittlerin yoğunluğunun çok dikkat çekici oranda arama kurtarma çalışmalarının bitmesi ile azalmasıdır. Diğer bir husus da, afetlerden sorumlu olan kurumların, halkın deprem olduğu günde internet arama motorunda arama oranındaki artıştır. Bunun da, afet yönetiminde halkta afet yönetiminin tarafları konusunda belli bir bilinç düzeyinin yerleşmeye başladığının göstergesi olabileceğidir. Çalışmada afet kriz yönetim sürecinde merkezi yönetim ile yerel yönetim arasında koordinasyon sağlama konusunda yeterli düzeyde veri sağlanamamıştır. Bu noktada afet yönetim sürecinde merkezi ve yerel yönetim unsurlarının birlikte hareket etmesini sağlayacak sosyal medya platformlarının geliştirilmesinin bu konuda yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Extended Abstract

Disasters are one of the biggest problems that have been leading the struggle against nature from past to present. Depending on the geographical location, geopolitical structure and climatic conditions of each country, the type and size of the disaster it tries to deal with varies. The frequency and destructiveness of the disaster encountered made it important for countries to include this issue in their socio-economic policies. Because, experience over time has shown that disasters do not cause the same loss of life and property in every country. Each country develops policies and takes measures to reduce the risk and destructiveness of disasters in line with its socio-economic and cultural development level and experience.

In order to prevent disasters or to minimize their impact, governments effectively carry out the actions to be taken before, during and after disasters within the framework of the management process, helping to get out of disasters with the least damage. In the disaster management process, the effectiveness of the state's fight against disasters, planning and organizing the disaster management process, determining and training the people to be assigned for these tasks, guiding them, ensuring the coordinated control of all parts of disaster management, as in other management processes, requires management discipline and continuity in disaster management. Preventing the emergence of disasters by predicting as much as possible in line with the existing social, economic and technological possibilities, working in coordination of all institutions involved in the process during the disaster, monitoring the recovery of life as soon as possible after the disaster by healing the wounds in the success of disaster management is important.

Along with globalization, developments in communication and technology show that the social media is an effective actor in the disaster management process. As is known, success in combating disasters requires a struggle against time. It is seen that the studies on disaster management are mostly based on politics, management and economy. Studies on the role of the social media in disasters are mostly on its very

general contribution to the disaster management process. That is to say, disaster management is a comprehensive process that includes all management processes.

This study is limited to the position of the social media in crisis management in disasters, since it will be very ambitious and comprehensive for this study to address the position of the social media in all disaster management processes. Disaster crisis management consists of the studies carried out after the disaster occurred. At this stage, it includes activities such as search and rescue and first aid, damage assessment studies and improvement and reconstruction. On the other hand, the most common first of disasters in Turkey, the earthquake is, in this context, work on October 30, 2020 Date of crisis management of the earthquake that occurred in Izmir, disaster response, the role of the social media in post-management processes disasters has been questioned.

In the study, first of all, disaster, disaster management and stages of disaster management are discussed; then it was put forward in the framework of disaster management and disaster crisis management concept in Turkey. It focuses on the social media to increase the effectiveness of disaster management by playing an active role in the coordination of actors involved in disaster crisis management. In this context, the news published in the social media and search engine during the period from October 30, 2020, when the earthquake occurred, to November 6, 2020, were analyzed in the context of the impact of disaster crisis management actors on the management of the process; In the crisis management process, it was found that the social media's features of announcing/informing, developing interactions, revealing reactions, symbolizing and bringing individuals together came to the fore.

Kaynaklar

- Aktel, M. (2010). "5902 Sayılı Yasa İle Türkiye'de Afet Yönetiminde Oluşan Değişim". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S.27. s.1-9.
- Çilingir, G. A. (2019). Türkiye'de Afet Yönetimi ve İdarenin Sorumluluğu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.
- Doğan, M. (2003). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Dewing, M. (2010). Social Media:An Introduction. Parliamantary Information and Research Service, Library of Parlaments: Canada.
- Ergünay, O. (2007). "Türkiye'nin Afet Profili". s.1-14. *TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 5-7 Aralık 2007. Ankara.

Erkal, T. ve Değerliyurt, M. (2009). "Türkiye'de Afet Yönetimi". *Doğu Coğrafya Dergisi*. Volume 14. Issue 22. s.147-164.

Erkan, E. A. (2010). Afet Yönetiminde Risk Azaltma ve Türkiye'de Yaşanan Sorunlar. DPT Uzmanlık Tezi. Ankara.

Güngör, N. (2018). İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara:Siyasal Kitabevi.

Kadioğlu, M. (2008). "Modern, Bütünleşik Afet Yönetimin Temel İlkeleri". s.1-34. içinde Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri. (Ed.) M. Kadioğlu ve E. Özdamar. Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları. No:2.

Kadioğlu, M. (2008). "Toplumda Afet Bilincini Artırma Yöntemleri". s.223-241. içinde Afet Zararlarını Azaltmanın Temel İlkeleri. (Ed.) M. Kadioğlu ve E. Özdamar. Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları. No:2.

Kemaloğlu, M. (2015). "Türkiye'de Afet Yönetiminin Tarihi ve Yasal Gelişimi". *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış*. S. 52. s.126-145.

Sever, R. ve Değirmenci, Y. (2019). "Temel Kavramlar". s.2-13. içinde *Afetler ve Afet Yönetimi*. (Ed.) Ramazan Sever. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Şahin, N. (2009). "Afet Yönetimi ve Acil Yardım Planları". s.131-142. *İzmir Kent Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İzmir.

Yılmaz, A. (2012). "Türkiye'de Afetler Karşılaşılan Sorunlar". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C.1. S.1. N.1. s.61-81.

Wisner, B., Piers Blaikie, P., Cannon, T. and Davis, L. (2003). *At Risk Naturel Hazards People's Vulnerability and Disasters*. London: Routledge.

İnternet Kaynakları:

Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü (2020). "Afet". <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].

AFAD (2020). “Afet Türleri”. <https://www.afad.gov.tr/afet-turleri> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].

AFAD (2018). “Türkiye’de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri” <https://www.undrr.org/> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].

Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı – AFAD (2020). “Afet”. <https://www.afad.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 04.12.2020].

Burnham, G. and Gospodinov, E. (2008). *Public Health Guide in Emergencies*. The Johns Hopkins and Red Crescent. <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Forward.pdf> [Erişim Tarihi: 13.11.2020].

Doğal Afetler Özel İhtisas Komisyonu Kurumsal Yapı Alt Komisyonu Raporu, http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/8a2fc6ed39fd083_ek.pdf?tipi=58&turu=X&sube=0 [Erişim Tarihi: 10.11.2020].

SBB (2020). “Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Afet Yönetiminde Etkinlik Özel İhtisas Komisyonu Raporu”. <https://www.sbb.gov.tr/ozel-ih-tisas-komisyonu-raporlari/#1543312172966-b62de4d7-b832> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].

Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)
https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tc_anayasasi.maddeler?p3=123
(13.12.2020)

Thinktech (2020). “Afet Yönetiminde Teknoloji, STM Teknolojik Düşünce Merkezi”. https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/231201812256471_stm_blog_afetyonetimi.pdf [Erişim Tarihi: 07.11.2020].

Tran,T. and Bar-Tur Y. (20 Mart 2020). “Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it’s Used”. <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/> [Erişim Tarihi: 11.10.2020].

Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü (2020) “Afet”. <http://www.tubaterim.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 04.12.2020].

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2020). "Afet". <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 10.11.2020].

Araştırma Makalesi

BİR DESTİNASYON OLARAK TRABZON'UN MARKA KİŞİLİĞİ VE SEMBOL YAPISININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Onur TAYFUN¹

Öz

Marka kişiliği, marka imajını doğrudan etkileyen faktörlerden birisidir. Olumlu marka kişiliği şehirlere önemli katkılar yapmaktadır. Şehirlerin marka kişiliğini tespit ederken, yalnızca o şehirde yaşayan insanların değil, şehirde yaşamayan insanların da şehri nasıl algıladıklarına önem verilmelidir. Aksi halde, şehrin dünyaya açılması mümkün değildir. Bu çalışmada, Trabzon şehrinin sembol yapısını ve şehrin marka kişiliği boyutlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Tespit edilen boyutlar, katılımcıların demografik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının, şehrin hedef kitlesine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak olan şehrin paydaşlarına ve diğer işletmelere bir yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Çalışmanın veri toplama aracı ankettir. Ankette kullanılan ölçek Aaker (1997)'in geliştirdiği marka kişiliği boyutları ölçeğidir. Araştırmanın toplam örnek hacmi 423'tür. Çalışmada faktör analizi, independent samples t test ve Anova analizleri kullanılmıştır. Trabzon'un sembol yapısı Sümela Manastırı olarak tespit edilmiştir. Trabzon'un marka kişiliğine yönelik boyutlar ise "samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik, heyecan" olarak tespit edilmiştir. Agresiflik, en çok katılım sağlanan boyuttur ve neredeyse bir fikir birliğinden söz edilebilmektedir. Ayrıca, evli ve bekarlar arasında, Trabzon'u ziyaret etme sıklığında, Trabzonlu olanlar ve olmayanlar arasında ve Trabzon'da yaşayanlar ve yaşamayanlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Destinasyon İmajı, Marka Şehir, Marka İmajı

A STUDY ON THE DETERMINATION OF TRABZON'S BRAND PERSONALITY AND SYMBOL STRUCTURE AS A DESTINATION

ABSTRACT

Brand personality is one of the elements which directly influence the brand image. A favorable brand personality significantly contributes to cities. While determining the brand personality of the city, it should be beholden to how not only the people who live in the city but also the people who do not live in comprehend it. Otherwise, it may not be possible for the city to globalize. In this study, detecting the symbolic structure of Trabzon and the brand personality dimension of the is targeted. Determining dimensions have been analyzed by depending on the demographic features of participants. It is intellectualized that the study outcomes may be a guide for the city's stakeholders and other businesses which will engage in marketing activities for the urban's targeted audience. The data were collected through questionnaire forms. The scale used in the survey is the brand personality scale developed by Aaker (1997). The total scale volume of the research is 423. Factor analysis, independent sample t-test, and Anova analysis have been used in the study. The symbol structure of Trabzon has been identified

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü
ORCID: 0000-0001-7106-2717, otayfun@gelisim.edu.tr

as Sümela Monastery. The dimensions of Trabzon brand personality are defined as "sincerity and competence, sophistication, aggression, excitement". Aggressiveness is the dimension that the most participated in. A unanimity can be indicated. Besides that, significant differences were found between married and single people, between those who were from Trabzon and those who were not, and between those living and non-residents in Trabzon.

Keywords: Brand Personality, Destination Personality, Destination Image, Brand City, Brand Image

Giriş

Günümüzde turizm ülkeler için en büyük gelir kalemlerinden birisini oluşturmaktadır. Bu gelirden mahrum kalmak istemeyen ülkeler kendi aralarında büyük bir rekabete girişmişlerdir. İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi, iletişim ve ulaşım şartlarının iyileşmesi, gelişen teknoloji sayesinde bilginin hızlı yayılması ve insanların bu bilgiye kolay ulaşabilmesi gibi etkenler insanların seyahat etme sıklığını arttırmıştır. İnsanların daha sık seyahat etmeye başlamaları ülkeleri, hatta şehirleri bir rekabetin içerisine sokmaktadır. Başlangıçta şehirler ülke içerisindeki diğer şehirler ile rekabet içerisindeyken daha sonra rekabette sınırlar ortadan kalkarak dünyadaki diğer tüm şehirler birer rakip haline gelmiştir. Türkiye'nin gözde yaz turizmi beldeleri olan Antalya ve Muğla şehirleri artık yalnızca birbirleri ile değil, İspanya'da bulunan İbiza adası ile, Yunanistan'da bulunan Mikanos adası ile de rekabet etmek zorundadır.

Şehirler giriştikleri bu rekabet için markalaşma stratejilerini kullanmaktadırlar (Arslan, 2015) ve Kotler & Gertner (2002) markalaşma stratejilerinin "ürün, hizmetler ve şirketler gibi ülke ve şehirlere de uygulanabilir" olduğunu belirtmişlerdir. Özden (2013) yaşanan bu rekabetin "marka imajının vurgulanması ve güçlenmesi anlamında itici motif" olduğunu belirtmiştir. Markanın temel unsurlarından birisi marka kişiliğidir ve Avcı (2007) markanın, marka kişiliğinin etrafında inşa edildiğini vurgulamıştır. Marka kişiliği, marka imajının tamamlayıcı yapılarından birisidir (Aaker, 1996; Patterson, 1999; Plummer, 2000), imajın ayrılmaz bir parçasıdır ve pazardaki ürün farklılaşması için önemlidir (Brian, 2009). Şehirler yaşanan yoğun rekabetten dolayı hatırdaki kalıcılığı sağlamak ve şehre turist çekmek amacıyla, şehirde inşa edilmiş olan yapıları ya da sahip olunan doğal güzellikleri pazarlama çabasına girişmişlerdir. Bu çaba, şehirlerin sembol yapılarıya sahip olması ve ilgiyi üzerine çekmesi noktasında fayda sağlamaktadır. Sembol yapılar, marka kişiliğini güçlendirirken, marka imajına ve itibarına olumlu katkılar yapmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin 30 büyük şehirden birisi olan, doğal güzelliğinin yanında tarihi geçmişiyle de zengin bir şehir olan Trabzon'un bir destinasyon olarak marka kişiliği ve şehrin sembol yapısını tespit etmek amaçlanmıştır. Marka kişiliği ve sembol yapılar, marka kent yaratma sürecinde imajı olumlu anlamla etkilemektedir. Eyfel Kulesi Paris'in ve hatta Fransa'nın en önemli sembol yapısıdır. Paris'i ziyaret etmek ve Eyfel Kulesi yanında fotoğraf çekilmek, gerçekten Paris'te olunduğuna dair en önemli kanıttır. Bu durum sembol yapıların şehirlere hatta ülkelere sağladığı faydanın önemini gözler önüne sermektedir.

Araştırmanın Trabzon şehrini markalaştırma sürecinde, şehrin paydaşlarına ve hedef kitlesine yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunacak olan diğer işletmelere bir yol gösterici

olacağına inanılmaktadır. Çalışma, yalnızca Trabzon'da yaşayan insanların değil, aynı zamanda Trabzon dışında yaşayan insanların görüşlerini de yansıtmaları açısından önemlidir.

Marka Kişiliği ve Sembol Yapılar

Phau & Lau (2001) marka ve kişilik ilişkisini "her markanın bir kişiliği olduğu düşünülmektedir" şeklinde açıklamıştır.. Marka kişiliği bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesidir (Aaker, 1996: 159). Azoulay & Kapferer (2003)'e göre "markalar, yönetmek isteyip istemediklerine bakılmaksızın, her zaman bir dereceye kadar bir kişiliğe sahip olacaktır". Buna göre, tüm markaların ve marka olma çabası içerisinde olan kuruluşların olumlu bir marka kişiliği geliştirmesi gerekmektedir. Marka kişiliği, imajı doğrudan etkilediğinden şansa bırakılabilecek bir unsur değildir. Tüm bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, insanlar markalara bir insan gibi yaklaşmakta ve onlara karşı duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Oluşturulan bu duygusal bağ insanların satın alma davranışını yönlendiren önemli bir faktördür.

Henderson (2000) marka kavramının daha çok tüketim mallarına yönelik olduğunu ancak destinasyonların da bu tekniği benimsediğini tespit etmiştir. Hankinson (2001)'a göre, destinasyonlar için markalar yaratılmasının, geleneksel pazarlama çabalarından daha zor ve karmaşık bir süreç olduğu görüşündedir. Ritche & Ritche (1998) destinasyon markasını, turistlerin seyahat deneyimlerinden sonra destinasyon hakkındaki algıları şeklinde açıklamaktadır. Şehri ziyaret eden turistlerin şehirden memnun bir şekilde ayrılmaları turistlerde olumlu bir anı olacağına yaşadığı deneyimi çevresine aktarması da olasıdır. Ayrıca şehirden memnun ayrılmış olmak bir sonraki seyahat planlarında da belirleyici olabilmektedir.

Martineau (1957), ürün kişiliği kavramını tartışan en eski araştırmacılardan biri olmasına rağmen, Aaker (1997), bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi olan en bilinen marka kişiliği tanımını sunmuştur (Maehle & Shneor, 2010). Marka kişiliğini ölçmek için en yaygın araç Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları ölçeğidir (Azoulay & Kapferer, 2003; Freling & Forbes, 2005). Aaker (1997), marka kişiliğinin boyutlarını toplam 5 faktör ve 42 kişilik özelliği olarak tespit etmiştir. Bu boyutlar samimiyet, heyecan, yetkinlik sofistike ve sağlamlıktır. Aaker (1997)'in marka kişiliği çalışması, birçok ürün kategorisinde ve farklı kültürlerde kullanılmıştır. Hosany, Ekinci & Uysal (2006)'ın yaptıkları çalışmadaki bulgular, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinin destinasyonlara uygulanabilirliğini desteklemektedir ve günümüz rekabet ortamında destinasyon marka imajı ve destinasyon marka kişiliği oluşturulmasının ve yönetilmesinin etkili konumlandırma için hayati olduğu sonucuna ulaşılmıştır, ayrıca kişilik özelliklerinin tüketicilerin turizm destinasyonlarına ilişkin değerlendirmelerinde her zaman yaygın bir şekilde kullanıldığını/dikkate alındığını göstermektedir. Murpy, Moscardo & Benckendorff (2007) yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin destinasyonları ayırt etmek için kullanılabileceği fikrinde bir geçerlilik olduğunu tespit etmişlerdir. Marka kişiliği şehirlerin özgül yanını vurgular ve şehri diğer şehirlerden ayıran bir unsurdur.

Günümüzde şehirlerin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı bir diğer önemli faktör ise sembol yapılarıdır. Sembol yapılar, şehrin geçmişten günümüze taşıdığı tarihi yapılar olabileceği gibi, günümüzde inşa edilmiş, farklı ve canlı tasarıma sahip yapılar da olabilmektedir. Bunun dışında sembol yapıların insan yapısı olması da gerekmemektedir. Doğal bir şekilde oluşan bitki örtüsü, manzaralar, o şehirde ya da coğrafyada yaşayan canlı türleri bile sembol olabilmektedir.

Specht (2014: 114) sembollerin turizmde önemli bir araç olduğunu ve destinasyonlar için birer elçi görevi gördüklerini tespit etmiştir. Dünyanın önde gelen birçok kenti, o kentle özdeşleşmiş, tek başına o kenti simgeleyen ve giderek kente ilişkin bir imge oluşturan yapılarla birlikte anımsanmaktadır (Avcı, 2015). Şehre gelen turistlerin hemen hemen hepsi sembol yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadır (Marangoz, Önce & Çelikkan, 2010). Avrupa'da Paris için Eyfel Kulesi, Pisa için Pisa Kulesi ve Amsterdam için Yel Değirmenleri sembol yapılar örneklerdir. Ayrıca Specht (2014: 115) manzara, açık hava etkinlikleri ve bitki örtüsünün de bir destinasyon için sembol olabileceğini belirtmiştir. Amerika Birleşik Devletlerindeki Büyük Kanyon bu tür sembollere örnek güzel bir örnektir.

Emin (2012) sembol yapılar ile şehirler arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmiş ve sembol yapıların şehri hatırdı kalıcı hale getirdiğini belirtmiştir.

Türkiye’de Sembol Yapı ve Destinasyon Kişiliği Çalışmaları

Ateşoğlu (2008), şehir markası oluşturmada sembol yapıların etkisine ilişkin yapmış olduğu çalışmada Antalya'da Yivli Minare ya da Kaleiçi'nin, önemli sembol yapılar olarak kabul edildiği belirtilmiştir.

Emin (2012) yaptığı çalışmada İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya şehirlerine ait sembol yapıları tespit etmeyi amaçlamış ve çalışma sonucunda İstanbul'un sembol yapısı Topkapı Sarayı, Ankara'nın sembol yapısı Anıtkabir, İzmir'in sembol yapısı Saat Kulesi ve Antalya'nın sembol yapısı Aspendos Tiyatrosu olduğunu ortaya koymuştur. Görüldüğü gibi, dört şehrin sembol yapısı da önemli tarihi yapılarıdır.

Marka kişiliği son 10 yılda ülkemizde oldukça popüler bir konu haline gelmiştir. Özellikle destinasyon kişiliği konusunda son yıllarda artan bir ivme mevcuttur. Bu başlıkta Türkiye’de tespit edilmiş destinasyon kişiliği araştırmaları kronolojik sıralama ile verilmiştir.

Kanbir, Nart & Saydan (2010) İstanbul şehrinin destinasyon kişiliği boyutlarını “*heyecan verici, dışa dönük ve samimi*” olarak tespit etmiştir. Şahin & Baloğlu (2011) ise İstanbul'un destinasyon kişiliği boyutlarını “*yetkinlik ve modernlik, özgün ve canlı, modaaya uygun ve karizmatik ve samimi*” şeklinde tespit etmiştir. Kılıç & Sop (2012) Bodrum destinasyon kişiliğini “*dinamizm, seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik*” olarak tespit etmiştir. 2016 yılında Umur & Eren (2016)'de Bodrum destinasyon kişiliğini “*dinamizm, seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik*” şeklinde tespit etmiştir. Artuğer & Çetinsöz (2014), Antalya'nın Alanya ilçesine ait destinasyon kişiliği boyutlarını “*heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet*” olarak tespit etmiştir. Bilim & Bilim (2014) Didim destinasyon kişiliği boyutlarını “*eğlence, samimiyet ve heyecan*” şeklinde tespit etmiştir. Sağlık & Türkeri (2015) Palandöken kayak merkezi destinasyon kişiliğini “*samimiyet, entelektüel, canlı, yetkinlik ve modern*” şeklinde tespit etmiştir. Artuğer & Ercan (2015) Marmaris destinasyon kişiliğini “*sert, samimiyet, yeterlilik ve heyecan*” şeklinde tespit etmiştir. Atay &

Dülgaroğlu (2017), Cunda Adası'nın destinasyon kişilik boyutlarını *"yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, dinamizm ve modernlik"* şeklinde tespit etmiştir. Burnaz & Ayyıldız (2017) Trabzon ilinin destinasyon kişilik boyutlarını *"tutumlu, eğlenceli, yetkin-yeterli, maskülen ve genç"* şeklinde tespit etmiştir. Ülkü, Solmaz & Barakazı (2017) Şanlıurfa destinasyon kişiliğini *"heyecan-entelektüel, samimiyet ve sertlik"* şeklinde tespit etmiştir. Sarıyer & Altun (2019) Kayseri şehrinde yaşayanların Kayseri destinasyon kişiliği boyutlarını *"samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu"* şeklinde algıladıklarını tespit etmiştir.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma, insanların markalaşma ve öne çıkma gayretine giriştikleri bir dönemde, tüzel varlık ve şehirlerinde insansı özellikler benimseyerek marka imajı geliştirme çabaları fikrinden ortaya çıkmıştır. Trabzon şehrinin marka kişiliğinin nasıl algılandığını ve şehre ait sembol yapıları tespit etmek amacıyla keşfedici bir yaklaşım benimsenmiştir. Marka kişiliğinin şehirler konusunda da etkili olduğu ve marka sadakati yaratmasının yanında ayrıca şehrin tüm paydaşlarına bir yol gösterici olacağına da inanılmaktadır.

Çalışma yalnızca Trabzon'da yaşayan insanların değil, Trabzon dışında yaşayan insanların da Trabzon şehrine dair görüşlerini yansıtması açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Veriler anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu katılımcılara çevrimiçi (<https://forms.gle/eSitRag6eG7dX42G9>) olarak ulaştırılmıştır. Anket formunun yalnızca çevrimiçi ulaştırılmasının nedeni 2020 yılında yaşanan pandemi sürecidir. Verilerin analizi SPSS 25 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan marka kişiliği ölçeği Aaker (1997)'in geliştirmiş olduğu marka kişiliği boyutları ölçeğidir. Ekinci & Hosany (2006), Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutları ölçeğini geliştirerek 27 kişilik özelliğinin destinasyonları tanımlamasının uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada 42 kişilik özelliğinin tamamı değil, destinasyonları tanımlaması uygun görülen kişilik özellikleri kullanılmıştır. Çalışmadan çıkarılan kişilikler; dürüst, gerçek, duygusal, karizmatik, genç, çağdaş, eşsiz, teknik, kurumsal, lider, feminen, düzgün ve dışa dönüktür. Ayrıca, ölçeğe ek olarak çalışma öncesinde gerçekleştirilen ve 52 kişinin katılım sağladığı ön çalışmada tespit edilen 3 kişilik özelliği (inatçı, sinirli ve başına buyruk) dahil edilmiştir.

Hazırlanan anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumu, medeni durum, katılımcıların yaşadıkları şehir ve nereli olduklarına dair demografik sorular sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların Trabzon şehrini ziyaret etme sıklıkları ve Trabzon'un sembol yapısının neler olduğuna dair sorular yer almıştır. Sizce Trabzon'un sembol yapısı nedir? sorusu açık uçlu sorulmuş olup katılımcılardan 3 yapı belirtmeleri istenmiştir.

Anket formunun son kısmında ise, Trabzon'un marka kişiliğini tespit etmek amacıyla 31 kişilik özelliğini içeren ifadeler 5'li likert ölçek aracılığı ile sorulmuştur. Likert ölçekte 1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum ifadelerine doğru sıralanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup örnek hacmi 423'tür. Araştırmanın sonuçları ana kütle hakkında bilgi verebilir niteliktedir.

Araştırma Sorusu ve Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap bulmak amaçlanmıştır;

- Trabzon'un sembol yapısı hangisidir?
- Trabzon'un marka kişiliği boyutları nelerdir?
- Trabzon'un marka kişiliği boyutlarının algılanması demografik özelliklere göre değişiklik göstermekte midir?

Bu sorular çerçevesinde 9 ana hipotez geliştirilmiştir. Trabzon'un marka kişiliği boyutlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ilk 8 ana hipotezin her birinin altında 4 hipotez daha geliştirmiştir. Geliştirilen ana hipotezler aşağıdaki gibidir ve her bir hipotez bulgular başlığı altında test edilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H2: Katılımcıların medeni durumlarına göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H3: Trabzonlu olanlar ile olmayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H4: Trabzon'da yaşayanlar ile yaşamayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H5: Katılımcıların yaş gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H6: Katılımcıların eğitim durumuna göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H7: Katılımcıların meslek gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H8: Trabzonlu olmayanların Trabzon'u ziyaret etme sıklığına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

Bulgular

Araştırmaya toplam 423 kişi katılmıştır. Katılımcıların %63,8'i kadın (270 kişi), %36,2'si erkektir (153 kişi). Katılımcılar arasında medeni durumu bekar olan %61,9 (262 kişi), evli kişi oranı ise %38,1 (161 kişi)'dir.

Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 22-28 yaş aralığı %34,5 (146 kişi) ile çoğunluğu oluştururken, 43-49 yaş aralığı %5,9 (25 kişi) ile en az katılımcı sayısına sahiptir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %46,8 (198 kişi) ile lisans düzeyinden mezun olmuşken, %0,9 ile (4 kişi) ilköğretim mezunudur.

Katılımcılar arasından %44,9 (190 kişi) kamu sektöründe çalışırken, %32,4'ü (137 kişi) özel sektörde çalışmaktadır. Çalışmaya katılanların %13,5'i (57 kişi) öğrencidir.

Katılımcıların Trabzon'u ziyaret etme sıklıklarına göz atıldığında %35,2'sinin (149 kişi) daha önce Trabzon'a hiç gitmediği görülmüştür. Katılımcıların %25,3'ü (109 kişi) hayatı boyunca sadece birkaç kez Trabzon'a gitmiştir.

Katılımcıların 23,3'ü (98 kişi) Ankara'da yaşamaktadır. Trabzon'da yaşayan katılımcı sayısı %21'dir (89 kişi). Katılımcıların %27,4'ü (116 kişi) Trabzonludur. Trabzonlu katılımcıları sırasıyla Malatya (%9,7), Ankara (%8,7) ve İstanbullu (%3,5) katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 1'de Yaşadığınız Şehir ve Nerelisiniz sorularında frekansı en yüksek olan dört şehre yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	270	63,8	Medeni Durum	Bekar	262	61,9
	Erkek	153	36,2		Evli	161	38,1
Yaş	18-21	34	8,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	4	,9
	22-28	146	34,5		Ortaöğretim	5	1,2
	29-35	129	30,5		Lise	36	8,5
	36-42	62	14,7		Önlisans	81	19,1
	43-49	25	5,9		Lisans	198	46,8
	50+	27	6,5		Lisansüstü	99	23,4
Meslek Durumu	Kamu	190	44,9	Trabzon'u Ziyaret Etme Sıklığı	Trabzon'da Yaşıyorum	89	21,0
	Özel Sektör	137	32,4		Yılda 1'den Az	19	4,5
	Emekli	12	2,8		Yılda 1'den Fazla	59	13,9
	Çalışmıyorum	27	6,4		Yalnızca Birkaç Kez Gittim	109	25,3
	Öğrenci	57	13,5		Hiç Gitmedim	149	35,2
Nerelisiniz	Trabzon	116	27,4	Yaşadığınız Şehir	Ankara	98	23,3
	Malatya	41	9,7		Trabzon	89	21,0
	Ankara	37	8,7		İstanbul	80	18,9
	İstanbul	15	3,5		İzmir	13	3,1
	Diğer	214	50,7		Diğer	143	33,7

Trabzon'un sembol yapısına yönelik olarak katılımcılara açık uçlu olarak "Sizce Trabzon'un Sembol Yapısı Nedir?" sorusu yöneltilmiş ve her katılımcının 3 yapı belirtmesi istenmiştir.

Katılımcılardan %93,1'i (394 kişi) Sümela Manastırı yanıtını vermiştir. Sümela Manastırını %75,5 (308 kişi) ile Uzungöl izlemektedir. En çok tercih edilen 3. yapı ise %47,1 (199 kişi) ile Atatürk Köşkü'dür.

Tablo 2: "Sizce Trabzon'un Sembol Yapısı Nedir?" Sorusunun Frekans Tablosu

	f	%
Sümela Manastırı	394	93,1
Uzungöl	308	75,5
Atatürk Köşkü	199	47,1
Ayasofya Müzesi	97	22,9
Bedesten	12	2,9
St. Anna Kilisesi	18	4,2
Trabzon Kalesi	65	15,3
Diğer	6	1,4

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile ölçülmüştür. Alpha değeri ,946 olarak tespit edilmiştir. ,946 değeri çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Kişilik Sayısı
0,946	30

Marka kişiliği ölçeği üzerinde gerçekleştirilen KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına göre ölçek faktör analizine uygundur. KMO değeri ,947 ve Bartlett's testi sonuçlarına göre de yaklaşık ki-kare değeri 8452,142'dir. Ölçeğin anlamlılık düzeyi $p=,000$ olarak tespit edilmiştir.

Saraçlı (2011), faktör analizi için en anlamlı döndürme metodunun Varimax olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle faktör analizinde döndürme metodu olarak varimax tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizinde 0,50'nin altında kalan *büyüleyici* faktörü analizden çıkartılmış ve faktör çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analizde *bağımsız* ve *neşeli* faktörleri birden çok boyuta faktör ağırlıkları aralarında 0,100'den daha az farkla katkı sağladıkları için çalışmadan çıkartılmıştır. Belirtilen faktörler çıkartıldıktan sonra gerçekleştirilen faktör analizinde *yaratıcı* faktörü tek başına bir boyut oluşturduğu için çalışmadan çıkartılmıştır. Başlangıçta 31 olan faktör sayısı, faktör analizi sonucunda 26'ya indirilmiştir.

Tablo 4: Trabzon Marka Kişiliği Faktör Analizi

	Samimiyet ve Yetkinlik	Sofistike	Agresiflik	Heyecan
Güvenilir	0,816			

Samimi	0,786			
Emniyetli	0,785			
Haşin	0,756			
Sert	0,744			
Aile Odaklı	0,734			
Aklı Başında	0,689			
Kendinden Emin	0,686			
Zeki	0,675			
Arkadaşça	0,666			
Özgün	0,628			
Başarılı	0,608			
Erdemli	0,550			
Çekici		0,795		
Batılı		0,787		
Üst Sınıf		0,745		
Mücadeleci		0,701		
Güncel		0,692		
İyi Görünümlü		0,661		
Cesur			0,882	
Sinirli			0,881	
İnatçı			0,862	
Başına Buyruk			0,772	
Erkeksi			0,518	
Heyecanlı				0,599
Canlı				0,559
Faktörün Açıklayıcılığı (%)	44,510	13,173	5,866	4,091
Cronbach's Alpha	0,949	0,895	0,837	0,837
Faktörün Toplam Açıklayıcılığı (%): 67,640 KMO: 0,948; Approx. Chi-Square: 8082,188; df: 325; Barlett's Test p= 0,000<0.05				

Faktör analizi sonucunda Trabzon şehrinin marka kişiliğine yönelik *samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik ve heyecan* olarak 4 boyut tespit edilmiştir. Tespit edilen 4 boyut toplam varyansın %67,640'ını açıkladığı tespit edilmiştir.

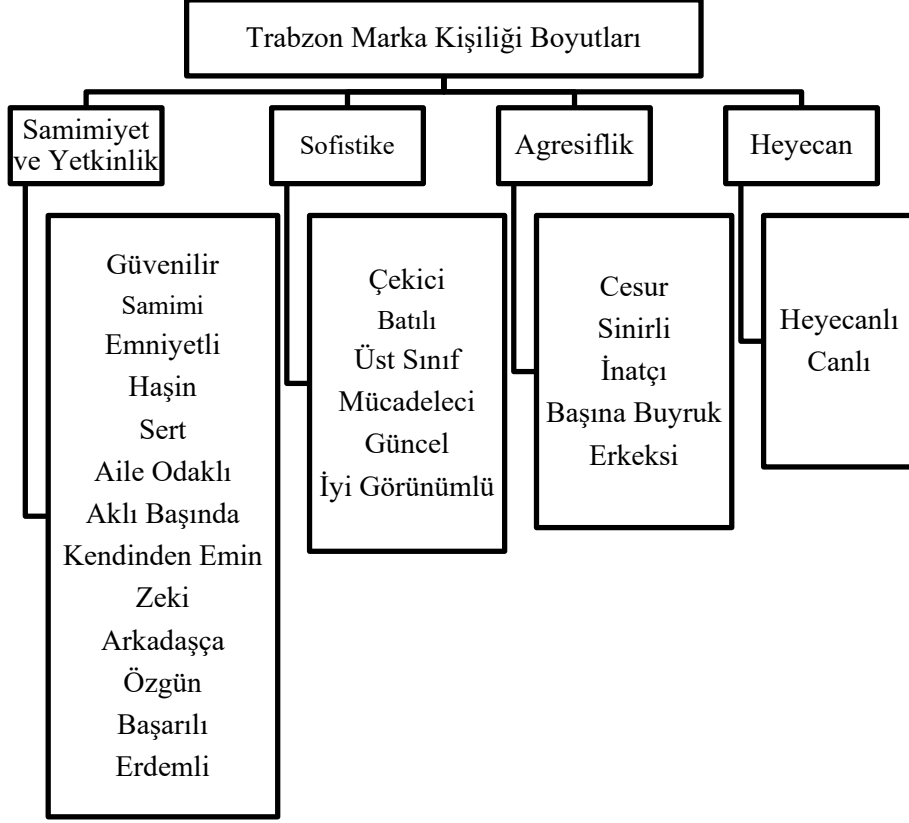
Birinci boyut olan samimiyet ve yetkinlik toplam 13 kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Trabzon marka kişiliğine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda Aaker (1997)'in ölçeğinde yer alan samimiyet ve yetkinlik boyutları tek bir boyut altında keşfedilmiştir. Bu boyut toplam faktörün %44,510'unu açıklamaktadır.

İkinci boyut olan sofistike, içerisinde sofistike boyutundan 3, sağlamlık boyutundan 2 kişilik özelliği ve heyecan boyutundan 1 kişilik özelliği yer almasından dolayı sofistike olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü boyut olarak tespit edilen agresiflik Aaker (1997)'in ölçeğinde yer almamaktadır. Sinirli, inatçı ve başına buyruk kişilik özellikleri ön çalışma sonucunda ölçeğe dahil edilmiştir

ve faktör analizi sonucunda bu boyuta yüksek oranda ağırlık sağladığı tespit edilmiş ve boyut agresiflik olarak isimlendirmiştir. Bu boyutun içerisinde yer alan cesur ve erkeksi kişilik özelliklerinin katılımcılar tarafından olumsuz bir özellik olarak görüldüğü çıkarımı yapılabilir.

Şekil 1: Trabzon Marka Kişiliği Boyutları



Yapılan analizler sonucunda 4 boyuttan oluşan ve toplam 26 kişilik özelliğini içerisinde barındıran Trabzon Marka Kişiliği Boyutları, araştırmanın hipotezlerini test etmekte kullanılacaktır.

Hipotezleri test etmek amacıyla t-test gerçekleştirilmeden önce, verilerin normallik dağılımları kontrol edilmiştir. George & Mallery (2012) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.0 aralığında olmasının verilerin normal dağılımı konusunda kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Buna göre çalışmada elde edilen verilerin ± 2.0 aralığında olması, verilerin normal dağıldığını ve t-testi ile hipotezlerin test edilebilir olduğunu göstermektedir.

H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H_{1a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

H_{1b}: Sofistike boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

H_{1c}: Agresiflik boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

H_{1d}: Heyecan boyutu ve cinsiyet arasında fark vardır.

Tablo 5'te anlamlılık düzeyi incelendiğinde H_{1a} hipotezine ait *p* değeri 0,049'tur. Bu değer samimiyet ve yetkinlik boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır olarak tanımlanan

H_{1a} hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Sofistike (0,273), agresiflik (0,895) ve heyecan (0,344) boyutlarına ait p değerleri 0,050'den yüksek olduğu için H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
Samimiyet Ve Yetkinlik	Kadın	270	3,92	0,834	0,049
	Erkek	153	3,75	0,918	
Sofistike	Kadın	270	3,10	0,937	0,273
	Erkek	153	2,99	1,001	
Agresiflik	Kadın	270	4,15	0,832	0,895
	Erkek	153	4,16	0,808	
Heyecan	Kadın	270	3,83	1,060	0,344
	Erkek	153	3,73	1,089	

H₂: Katılımcıların medeni durumlarına göre Trabzon marka kişiliği boyutları ortalamaları arasında fark vardır.

H_{2a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

H_{2b}: Sofistike boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

H_{2c}: Agresiflik boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

H_{2d}: Heyecan boyutu ve medeni durumları arasında fark vardır.

Tablo 6 incelendiğinde, samimiyet ve yetkinlik (p: 0,014), sofistike (p: 0,007) ve heyecan (p: 0,003) boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,050'den küçük bulunmuştur. Buna göre H_{2a}, H_{2b} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Agresiflik boyutunun p değeri 0,060 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Trabzon marka kişiliğinin agresiflik boyutunun algılanması ile medeni durumun arasında bir anlamlı bir fark vardır olarak tanımlanan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Bekar	262	3,78	0,914	0,014
	Evli	161	3,98	0,773	
Sofistike	Bekar	262	2,96	0,968	0,007
	Evli	161	3,22	0,928	
Agresiflik	Bekar	262	4,09	0,832	0,060
	Evli	161	4,25	0,800	
Heyecan	Bekar	262	3,68	1,145	0,003
	Evli	161	3,98	0,927	

H₃: Trabzonlu olanlar ile olmayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{3a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

H_{3b}: Sofistike boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

H_{3c}: Agresiflik boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

H_{3d}: Heyecan boyutu ve Trabzonlu olup olmamak arasında fark vardır.

Tablo 7’de Trabzonlu olanlar ve olmayanların Trabzon marka kişiliği boyutları ortalaması arasındaki farklar incelenmiştir. Yapılan analizlerde samimiyet ve yetkinlik (p: 0,000) ve agresiflik (p:0,000) boyutları anlamlılık seviyeleri 0,050’den küçük oldukları görülmüştür. Spss 25 paket programı, p değerlerini üç ondalık basamağa yuvarlar, bu nedenle 0.001’e yuvarlamayacak kadar küçük olan tüm p değerleri 0.000 olarak yazdırılır. Bu analiz sonucuna göre H_{3a} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilirken, H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Agresiflik boyutuna Trabzonlu olanların daha yüksek anlam seviyesinde katılması dikkat çekicidir.

Tablo 7: Trabzonlu Olma Durumuna Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Trabzonlu	116	4,25	0,745	0,000
	Diğer	307	3,71	0,865	
Sofistike	Trabzonlu	116	3,20	0,954	0,066
	Diğer	307	3,01	0,959	
Agresiflik	Trabzonlu	116	4,36	0,661	0,000
	Diğer	307	4,07	0,863	
Heyecan	Trabzonlu	116	3,93	1,026	0,096
	Diğer	307	3,74	1,091	

H₄: Trabzon’da yaşayanlar ile yaşamayanlar arasında Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{4a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

H_{4b}: Sofistike boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

H_{4c}: Agresiflik boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

H_{4d}: Heyecan boyutu ve Trabzon’da yaşamak arasında fark vardır.

Tablo 8 incelendiğinde, samimiyet ve yetkinlik (0,001) ve agresiflik (0,027) boyutlarına ait p değerlerinin 0,050’nin altında olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre, H_{4a} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Sofistike (0,394) ve heyecan (0,579) boyutlarına ait p değeri ise 0,050’den büyük olduğu için H_{4b} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8: Trabzon’da Yaşama Durumuna Göre Trabzon Marka Kişiliği t-Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	p Değeri
	Trabzon’da yaşayan	89	4,12	0,780	0,001

Samimiyet ve Yetkinlik	Diğer	334	3,78	0,877	
Sofistike	Trabzon'da yaşayan	89	3,14	0,957	0,394
	Diğer	334	3,04	0,962	
Agresiflik	Trabzon'da yaşayan	89	4,32	0,716	0,027
	Diğer	334	4,10	0,844	
Heyecan	Trabzon'da yaşayan	89	3,74	1,039	0,579
	Diğer	334	3,81	1,087	

H₅: Katılımcıların yaş gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{5a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

H_{5b}: Sofistike boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

H_{5c}: Agresiflik boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

H_{5d}: Heyecan boyutu ve yaş grupları arasında fark vardır.

Her bir boyut için Anova analizi kullanılmıştır. Varyansların homojenliği Levene testi ile test edilmiştir. Levene testi sonuçları incelendiğinde heyecan boyutuna ait p değeri 0,076 olduğu keşfedilmiştir. Bu değer heyecan boyutu içerisindeki varyansların homojen dağıldığını göstermektedir. Heyecan boyutunun anova analizindeki p değeri 0,028'tir ve bu durumda heyecan boyutu ve yaş grupları arasında bir farklılık vardır yorumu yapılarak H_{5d} hipotezi kabul edilebilir. Ancak yapılan post hoc analizlerinde farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle H_{5d} hipotezi reddedilmiştir.

Samimiyet ve yetkinlik (0,547), sofistike (0,705) ve agresiflik (0,186) boyutlarına ait p değerleri 0,05'in üzerinde olarak tespit edilmiştir ve yaş grupları ile Trabzon marka kişiliği boyutları arasında anlamlı bir fark yoktur yorumu yapılarak H_{5a}, H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri de reddedilmiştir. Sonuç olarak Trabzon marka kişiliği boyutları ile yaş grupları arasında bir fark bulunamamıştır.

Tablo 9: Yaş Gruplarına Göre Trabzon Marka Kişiliği ANOVA Testi

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ortalama	F Değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	18-21	34	4,08	0,804	0,547
	22-28	146	3,86		
	29-35	129	3,80		
	36-42	62	3,77		
	43-49	25	3,96		
	50+	27	3,93		
Sofistike	18-21	34	3,03	0,593	0,705

	22-28	146	3,03		
	29-35	129	3,04		
	36-42	62	3,04		
	43-49	25	3,33		
	50+	27	3,06		
Agresiflik	18-21	34	3,83	1,509	0,186
	22-28	146	4,13		
	29-35	129	4,20		
	36-42	62	4,15		
	43-49	25	4,24		
	50+	27	4,34		
Heyecan	18-21	34	4,17	2,535	0,028
	22-28	146	3,63		
	29-35	129	3,78		
	36-42	62	3,75		
	43-49	25	4,14		
	50+	27	4,09		

H₆: Katılımcıların eğitim durumuna göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{6a}: Samimiyet ve Yetkinlik boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

H_{6b}: Sofistike boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

H_{6c}: Agresiflik boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

H_{6d}: Heyecan boyutu ve eğitim durumu arasında fark vardır.

Varyansların homojenliği Levene testi ile ölçülmüş olup boyutların tamamının p değerlerinin 0,05'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gruplar homojen dağılmaktadır ve Anova testi uygulanabilir. Anova testi sonuçlarına göre, agresiflik boyutunun p değeri 0,192 olarak tespit edilmiştir ve buna bağlı olarak H_{6c} hipotezi reddedilmiştir. P değeri 0,05'ten küçük olan samimiyet ve yetkinlik (0,006), sofistike (0,012) ve heyecan (0,008) boyutlarında anlamlı fark belirlenmiştir. Bu farkların hangi gruplarla ilgili olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizlerinden Bonferroni tercih edilmiştir. Bonferroni analizine göre samimiyet ve yetkinlik boyutuna eğitim durumu önlisans olan katılımcılar hem lisans mezunu hem de lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek oranda katılmaktadır. Sofistike boyutunda eğitim durumu ilköğretim olanlar, lisansüstü eğitime sahip katılımcılara göre daha yüksek oranda katılmaktadır. Son olarak heyecan boyutunda eğitim durumu önlisans olanlar ile lisans olanlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{6c} hipotezi reddedilirken, H_{6a}, H_{6b} ve H_{6d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Trabzon Marka Kişiliği Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	F değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	İlköğretim	4	4,44	3,322	0,006
	Ortaöğretim	5	4,32		
	Lise	36	3,87		

	Önlisans	81	4,15		
	Lisans	198	3,77		
	Lisansüstü	99	3,73		
Sofistike	İlköğretim	4	4,37	2,968	0,012
	Ortaöğretim	5	3,43		
	Lise	36	3,12		
	Önlisans	81	3,25		
	Lisans	198	3,02		
	Lisansüstü	99	2,90		
Agresiflik	İlköğretim	4	4,40	1,490	0,192
	Ortaöğretim	5	4,92		
	Lise	36	4,05		
	Önlisans	81	4,04		
	Lisans	198	4,20		
	Lisansüstü	99	4,12		
Heyecan	İlköğretim	4	4,50	3,177	0,008
	Ortaöğretim	5	4,20		
	Lise	36	4,02		
	Önlisans	81	4,11		
	Lisans	198	3,69		
	Lisansüstü	99	3,62		

H₇: Katılımcıların meslek gruplarına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{7a}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

H_{7b}: Sofistike boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

H_{7c}: Agresiflik boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

H_{7d}: Heyecan boyutu ve meslek grupları arasında fark vardır.

Levene testinde varyansların homojenliği incelenmiş olup, tüm boyutlar için p değeri 0,05'ten büyük tespit edilmiştir. Buna göre grupların homojen dağıldığı sonucuna varılarak Anova testi gerçekleştirilmiştir. Anova sonuçlarına göre, tablo 11'de de belirtildiği gibi samimiyet ve yetkinlik (0,187), sofistike (0,879), agresiflik (0,152) ve heyecan (0,728) boyutlarının tamamında p değeri 0,05'ten büyüktür. Bu değerlere göre H₇ ana hipotezi ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11: Meslek Grubuna Göre Trabzon Marka Kişiliği Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	F değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Kamu	190	3,85	1,549	0,187
	Özel sektör	137	3,80		
	Emekli	12	3,43		
	Çalışmıyor	27	3,91		

	Öğrenci	57	4,04		
Sofistike	Kamu	190	3,08	0,298	0,879
	Özel sektör	137	3,07		
	Emekli	12	2,98		
	Çalışmıyor	27	2,88		
	Öğrenci	57	3,09		
Agresiflik	Kamu	190	4,14	1,686	0,152
	Özel sektör	137	4,17		
	Emekli	12	4,11		
	Çalışmıyor	27	4,48		
	Öğrenci	57	3,98		
Heyecan	Kamu	190	3,82	0,511	0,728
	Özel sektör	137	3,72		
	Emekli	12	3,75		
	Çalışmıyor	27	3,68		
	Öğrenci	57	3,94		

H_s: Trabzonlu olmayanların Trabzon'u ziyaret etme sıklığına göre Trabzon marka kişiliği ortalamaları arasında fark vardır.

H_{sa}: Samimiyet ve yetkinlik boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

H_{sb}: Sofistike boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

H_{sc}: Agresiflik boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

H_{sd}: Heyecan boyutu ve Trabzon'u ziyaret etme sıklığı arasında fark vardır.

Levene testinde varyansların homojenliği incelenmiş olup, samimiyet ve yetkinlik, sofistike ve heyecan boyutları homojen olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlardan sofistike (0,451) ve heyecan (0,441) boyutlarına ait p değeri 0,05'in altında olmasından dolayı H_{sb} ve H_{sd} hipotezleri reddedilmiştir. Samimiyet ve yetkinlik boyutuna ait farkı tespit etmek amacıyla Bonferroni Post Hoc analizi yapılmıştır. Bonferroni analizine göre, Trabzon'da yaşayanlar ile Trabzon'a yalnızca birkaç kez gidenler ve Trabzon'a hiç gitmeyenler arasında farklılık tespit edilmiştir. Trabzon'da yaşayanların samimiyet ve yetkinlik boyutuna katılma ağırlığı daha yüksektir. Ayrıca, Trabzon'u yılda 1'den daha fazla ziyaret edenler Trabzon'a yalnızca birkaç kez gidenler ve Trabzon'a hiç gitmeyenler arasında da farklılık tespit edilmiştir. Samimiyet ve yetkinlik boyutuna en yüksek katılım sağlayan grup Trabzon'a yılda 1'den fazla gidenlerdir.

Agresiflik boyutuna ait Levene sonucu 0,05'ten küçük tespit edilmiştir. Bu durum varyansların homojen dağılmadığını göstermektedir. Ancak Anova sonucuna göre agresiflik boyutu p değeri 0,002'dir. Agresiflik boyutuna ait farklılıkları tespit etmek amacıyla Post Hoc analizlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır ve bu analiz sonuçlarına göre, Trabzon'da yaşayanlar ile Trabzon'a hiç gitmeyenler arasında ve Trabzon'a yılda 1'den fazla gidenler ile Trabzon'a hiç gitmemiş olanlar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Trabzon'da yaşayanlar agresiflik boyutuna yüksek oranda katılırken, hiç gitmeyenler en az katılım sağlayan grubu oluşturmaktadır.

Sonuç olarak H_{8a} ve H_{8c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{8b} ve H_{8d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12: Trabzon' u Ziyaret Etme Sıklığına Göre Trabzon Marka Kişiliği Anova Testi

Boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	F değeri	p Değeri
Samimiyet ve Yetkinlik	Trabzon yaşıyorum	89	4,13	6,412	0,000
	Yılda 1'den az	19	3,81		
	Yılda 1'den fazla	59	4,45		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	3,69		
	Hiç Gitmedim	149	3,70		
Sofistike	Trabzon yaşıyorum	89	3,20	0,922	0,451
	Yılda 1'den az	19	3,00		
	Yılda 1'den fazla	59	3,09		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	3,08		
	Hiç Gitmedim	149	2,96		
Agresiflik	Trabzon yaşıyorum	89	4,33	4,366	0,002
	Yılda 1'den az	19	4,31		
	Yılda 1'den fazla	59	4,40		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	4,06		
	Hiç Gitmedim	149	3,99		
Heyecan	Trabzon yaşıyorum	89	3,74	0,939	0,441
	Yılda 1'den az	19	3,71		
	Yılda 1'den fazla	59	4,04		
	Yalnızca birkaç kez gittim	107	3,73		
	Hiç Gitmedim	149	3,78		

Sonuç ve Tartışma

Çalışmaya göre Sümela Manastırı Trabzon şehrinin sembol yapısı konumundadır. Emin (2012) sembol yapıların destinasyonların kimliğine ve markalaşmalarına katkı sağladığını belirtmiştir. Sümela Manastırı bir dağ yamacında yer almaktadır ve ziyaretçileri için buraya nasıl inşa edildiği önemli bir soruyu oluşturmaktadır. Ayrıca manastırın doğa ile iç içe olması bir başka önemli noktadır. İçöz, Var & İlhan (2002: 144) hem doğal güzelliklerin hem de dini yapıların destinasyonlar için çekim kaynağı olduğunu, Usta (2002: 15) ise dini ve kültürel önem arz eden yapıların yoğun şekilde ziyaret edildiğini belirtmiştir. Katılımcıların şehrin sembolü olarak gördükleri Sümela Manastırı 375-395 yılları arasında kurulduğu

düşünülmektedir (www.muze.gov.tr). Tarihi yaklaşık 1650 yıl olan Sümela Manastırı yalnızca iç turizm için değil yabancı turistler için de ilgi çekici bir yapıdır. Hürriyet Seyahat (2019)'e göre 25 Mayıs 2019 – 30 Eylül 2019 tarihleri arasında yapıyı 220 bin kişi ziyaret etmiştir. Bu durum yapının hem tarih hem de inanç turizmi açısından pazarlanabilirliği son derece yüksek olduğunu göstermektedir. Şehrin paydaşları yapacakları marka şehir stratejilerinde Sümela Manastırının bu özelliklerini kullanmalıdır.

Her ülkenin, her coğrafik bölgenin kendine özgül bir kişiliği vardır. Bu kişilik farklı ülkede ya da farklı bir şehirde yaşayan insanlar tarafından farklılık gösterebilir. İlk olarak Trabzon şehrinin kişilik boyutlarını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda "samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik, heyecan" olmak üzere 4 boyut tespit edilmiştir. Agresiflik boyutu daha önce literatürde karşılaşılmış bir boyut değildir ve bu nedenle de önem arz etmektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar, hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, demografik özellikler dikkate alındığında katılımcıların Trabzon'u oldukça agresif bir kişilik olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Daha önce Trabzon ilinin destinasyon kişilik boyutlarını tutumlu, eğlenceli, yetkin-yeterli, maskülen ve genç şeklinde tespit eden Burnaz & Ayyıldız (2017)'in çalışması ile bu çalışma arasındaki en temel fark; bu çalışmada tüm demografik özellikler dikkate alınmışken, Burnaz & Ayyıldız (2017)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışma *Trabzon'da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin* destinasyon kişiliği algısını ölçmektedir. Destinasyon kişiliği boyutları arasındaki farkın demografik özellikler nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Genel bir sonuç olarak çalışma sonunda, Sümela Manastırı Trabzon şehrinin sembol yapısı olarak tespit edilmiştir. Sümela Manastırı hem bir dini sembol hem de oldukça köklü bir geçmişe sahip olan yapıdır. Özellikle inanç ve tarih turizmi açısından son derece kıymetli bir yapıya ev sahipliği yapan Trabzon şehrinin tüm paydaşlarının bir araya gelerek (siyasetçiler, şehir yöneticileri, bölge turizm ve kalkınma ajansları, yerel basın, özel sektör ve üniversite vs.) oluşturulacak marka imajında Sümela Manastırını ön plana çıkaracak planlar yapması bölge ve şehir için son derece önem arz etmektedir.

Trabzon şehrine ait destinasyon kişiliği her ne kadar dört boyut (samimiyet ve yetkinlik, sofistike, agresiflik ve heyecan) olarak tespit edilse de gerçekleştirilen bütün analizlerde agresiflik boyutuna oldukça yüksek bir katılım keşfedilmiştir. Katılımcılar arasında adeta agresiflik boyutunda bir fikir birliği tespit edilmiştir. Bu durum Trabzon şehrinin imajına önemli ölçüde zarar verebilir. Destinasyon markalaşması devam eden yatırım ve artan önemi göz önüne alındığında, bu alanda araştırmaların devam etmesi zorunludur. Bu nedenle en kısa sürede şehrin paydaşlarının bir araya gelerek zaman kaybetmeden marka kişiliğini ve imajını olumlu yönde değiştirecek adımlar atmaları gerekmektedir. Olumsuz marka imajının olumluya dönüştürülmesi zaman alan ve yüksek maliyet gerektirebilen bir durumdur. Bu nedenle Trabzon'un paydaşlarının uzmanlarla çalışmaları bütünleşik pazarlama iletişimi araçları kullanarak olumsuz algıyı olumluya doğru çevirmeye çaba sarf etmelidir.

Araştırmacılara, olumsuz olarak ortaya çıkan marka kişiliği boyutunun nasıl olumluya dönüştürüleceğine dair çalışmalar tavsiye olunur.

Extended Abstract

Cities joined into a great competition with globalization. This competition has revealed the view that cities can also turn into brands. This situation has put the cities in another competition. To develop a positive brand image and to achieve this before your competitors.

There are many kinds of being a brand city. This is directly linked to the personality and resources the city has. Marketing a city suitable for summer tourism to winter tourism is a waste of time and resources.

If the views of people about a city are favorable, the chances of revisiting that city and suggesting it to other people are rising. Therefore, cities should leave a positive impression on tourists. Brand personality is piece of this positive image.

Considering these positive factors, this study aims to determine the brand personality and symbol structure of Trabzon. The determined dimensions were analyzed according to the demographic characteristics of the participants. It is believed that the conclusion of the research will be a guide for the city's stakeholders and other businesses that will carry out marketing activities for the target audience of the city.

In the study carried out, it was aimed to find answers to the following questions;

- What is the symbol structure of Trabzon?
- What are the brand personality dimensions of Trabzon?
- Does the perception of Trabzon's brand personality dimensions differ according to demographic characteristics?

The data collection tool of the study is the questionnaire. The scale used in the survey is the brand personality dimensions scale developed by Aaker (1997). The total scale volume of the research is 423. Factor analysis, independent samples T-test, and Anova analysis have been used in the study.

The symbol structure of Trabzon has been identified as Sümela Monastery. Sumela Monastery has a history of about 1650 years. Having a religious structure and a deep-rooted history can make important contributions to the city. The city's stakeholders should use these features of the Sumela Monastery in their brand city strategies. Dimensions for Trabzon's brand personality are determined as "sincerity and competence, sophistication, aggression, excitement". The aggressiveness dimension was not found in the literature. The aggressiveness dimension is the dimension that the participants mostly participate in and can almost talk of a consensus. The perception of a city as aggressive is a negative situation for the city. It takes a long time and takes a lot of resources to turn the negative brand image into a positive one. Therefore, it is recommended that the city's stakeholders develop an effective strategy to transform the brand image to positive and take initiatives to contribute to the image of the city through all communication channels.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Arslan, C. (2015). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile İlgili Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).

Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.

Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 8 (36), 787-793.

Atay, L. & Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 383-396.

Ateşoğlu, İ. (2008). *Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi*, Yerel Siyaset Dergisi, 4, İstanbul.

Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYÖ Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir).

Avcı, Ü. (2015). *Antalya Kaleiçi'nde Bir Simge Yapı: Yivli Minare*. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 15, 52-78.

Azoulay A. & Kapferer, J. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Bilim, Y., & Bilim, M. B. (2014). Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of a Destinations. *Athens Journal of Tourism*, 1 (2), 121-134.

pBrian, T. P. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), 175-184. <https://doi.org/10.1108/07363760910954118>

Burnaz, E. & Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19), 243-259.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.

Emin, N. (2012). *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara).

Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13 (2), 148-162. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540254>

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127-142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>

Hendersen, J. (2000). Selling Places: The New Asia-Singapore Brand. *The Journal of Tourism Studies*, 11 (4), 36-44.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59 (5), 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.110>

İçöz, O., Var, T. & İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Kanubir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 53-84. Retrieved from <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/19-published.pdf>

Kılıç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105. <https://doi.org/10.5897/JHMT12.024>

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. Sümela Manastırı. <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SML01&DistId=MRK> (11.07.2020).

Maehle, N. & Shneur, R. (2010). On Congruence Between Brand and Human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 44-53. <https://doi.org/10.1108/106110421011018383>

Marangoz, M., Önce, G., Çelikkan, H. (2010, Ekim). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. Uluslararası II: Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, 1-2 Ekim, İğneada, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 630-680.

Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (5), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>

Özden, A. T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun).

Patterson, M. (1999). Re-appraising the Concept of Brand Image. *Journal of Brand Management*, 6 (6), 409-426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>

Phau, I. & Lau, K.C. (2001). Conceptual Brand Personality: A Review And Research Proposition. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (1), 52-69. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>

Ritchie, J. R. B. & Ritchie, R. J. B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. The 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Fas.

Sağlık, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *The Journal of Travel and Hospitality Management*, 12 (1), 25-42.

Sarıyer, N., & Altun, D. (2019). Kayseri’de Yaşayanların Şehir Marka Algılamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4 (1), 16-24.

Specht, J. (2014). *Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations*. Münih: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06024-4>

Sümela Manastırı'nı 4 Ayda 220 Bin Kişi Ziyaret Etti. (2019, Ekim 30). *Hürriyet Seyahat*. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/sumela-manastirini-4-ayda-220-bin-kisi-ziyaret-etti-41362780>

Şahin, S., Baloğlu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>

Torelli C. & Cheng, S. (2011). Cultural Meanings of Brands and Consumption: A Window into the Cultural Psychology of Globalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 5 (5), 251-262 <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00349.x>

Umur, M., Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/19382/205704>

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık: İzmir.

Ülkü, A., Solmaz, S. A. & Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Şanlıurfa Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 986-994.

Etik Kurul Raporu



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 21.08.2020
TOPLANTI SAYISI: 2020-22

KARAR NO: 2020-22-44: İktisadi İdari Ve Sosyal Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü Arş. Gör. Doç. Dr. TAYFUN'un, "Bir Destinasyon Olarak Trabzon'un Marka Kişiliği Ve Sembol Yapısının Tespitine Yönelik Bir Çalışma" konulu çalışması hakkında yapıldığı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 29.07.2020 tarih ve 2020-20 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirilerek yapılan üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Nuri KURUDÖĞÜ
Rektör Yardımcısı

Araştırma Makalesi

EDEBİ GAZETECİLİK: UPTON SINCLAIR'IN "ŞİKAGO MEZBAHALARI", GAY TALESE'NİN "KOMŞUNUN KARISI" VE TRUMAN CAPOTE'UN "SOĞUKKANLILIKLA" YAPITLARININ KARŞILAŞTIRMALI ÇÖZÜMLEMESİ

Sitem ŞANLI¹

Ömer ÖZER²

Öz

Bu çalışmada, Amerikan edebi gazetecilik örneği olan *Şikago Mezbahaları*, *Komşunun Karısı* ve *Soğukkanlılıkla*'nın karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi yapılmıştır. Çalışmanın amacı, edebi gazetecilik ürünü olarak kabul edilen üç çalışmanın özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Yani edebi gazeteciliğin farklı uygulama biçimlerini, söz konusu metinleri çözümleyerek saptamaktır. Anılan yapıtlar, edebi gazeteciliğin yedi özelliği çerçevesinde incelenmiştir. Bunlara edebiyat sosyolojisi kapsamında roman türünün incelemesinden elde edilen bir özellik de eklenmiştir. Ayrıca edebi metinleri öteki metinlerden ayırarak elde edilen bir özellik daha katılmıştır. Eklenen sekizinci ve dokuzuncu maddelerle edebi gazeteciliğin içeriğine dönük özellikleri de çözümlenmiştir. Çözümleme sonunda metinlerin bazı değerleri desteklediği, bazı değerleri yıktığı ve bazı değerleri de yeni değer olarak öne sürdüğü görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, Edebi Gazetecilik, Şikago Mezbahaları, Komşunun Karısı, Soğukkanlılıkla.

LİTERARY JOURNALISM: WORKS OF UPTON SINCLAIR'S "THE JUNGLE", GAY TALESE'S "THY NEIGHBOR'S WIFE" AND TRUMAN CAPOTE'S "IN COLD BLOOD" COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract

In this study, the example of American Literary Journalism "The Jungle", "Thy Neighbour's Wife" and "In Cold Blood" was resolved comparatively. The aim of this study is to uncover the feature of three studies that are considered products of literary journalism. In other words, to determine the different forms of literary journalism by examining these works. These works were examined according to the seven feature of literary journalism. Two other features have been added to its. One of these features is functional text and the other is supported values- demolished values and proposed new values in the text. These features added for find out the other meaning the text of literary journalism. Thus, content of literary journalism examined. And the end of the analysis, it was seen that these added features supported some values, destroyed some values and suggested as new values.

Key Words: Journalism, Literary Journalism, The Jungle, Thy Neighbor's Wife, I n Cold Blood.

¹ İletişim Uzmanı. snlsitem@gmail.com

² Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü. omerozer@anadolu.edu.tr

Giriş

Bu çalışmanın konusunu, Amerikan edebi gazetecilik örneği olan *Şikago Mezbahaları*, *Komşunun Karısı* ve *Soğukkanlılıkla*'nın karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi oluşturmaktadır. Upton Sinclair'in kimliğini gizleyerek girip çalıştığı ve mezbaha bölgesindeki tanıklıklarıyla yazdığı *Şikago Mezbahaları*, 1900'lerin başında Litvanya'dan Şikago'ya göç eden on bir kişilik bir ailenin başından geçenleri anlatan politik bir metindir. *Şikago Mezbahaları*, mezbahalarda çalışan insanların maruz kaldığı sömürüyü ve Amerika'da yaşama tutunmak için katlanılan zorlukları anlatmaktadır.

Gay Talese'nin yazdığı *Komşunun Karısı*, sömürülen cinsel duyguları ve cinsel pazarlamanın kirli yönlerini sergilemek amacıyla yapılan sekiz yıllık bir araştırmanın ve gerçek belgelerin ürünüdür. Kişilerin cinsel güdülerinden cinsel topluluklara doğru ilerleyen bir anlatımı olan *Komşunun Karısı*, özelden genele doğru ilerleyen anlatım tekniğiyle kişisel yaşanmışlıkları ve olayları bütünleyerek bağlamıştır. Yapıt, Amerika'da 20. yüzyılın büyük bir bölümünde tartışılan cinsellik olgusu ve yasaklanan dergiler, hapis cezası alan yayıncılar hakkında yapılan araştırmaları ele almıştır.

Soğukkanlılıkla yapıtı, Truman Capote'un, 1959 yılında gerçekleşen Clutter cinayetinin ardından, yazar Harper Lee ile birlikte gittikleri Kansas'ta faillerin idamına kadar yaşanan süreci araştırmaları ile ortaya çıkmıştır. *Soğukkanlılıkla*, Kansas'ta işlenen bir cinayeti konu edinen ve dört bölümden oluşan bir metindir. Yapıt, cinayeti işleyenler ve öldürülenlerin yaşamlarına ayrıntılı olarak yer vermiş, kişilerin psikolojilerine yoğunlaşmış ve cinayetin neden işlendiğini titizlikle ele almıştır.

Bu çalışmanın yapılma nedeni, Türkiye'de gazetecilik alanında edebi gazetecilik özelinde yapılan çalışmaların (Özer, 2012a; 2013; 2017; 2018) yeni, az ve edebi gazeteciliğin hak ettiği ilgiyi görmemiş olmasıdır.³ İncelenen konunun seçilmesinin bir diğer nedeni, karşılaştırmalı çözümlenmeler yapılarak edebi gazeteciliğin farklı uygulama biçimlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Ele alınan metinlerin seçilme nedeni ise edebi gazeteciliğin önemli örneklerinin verildiği Amerikan edebi gazeteciliğinden üç önemli yapıtta değişen edebi gazetecilik uygulamalarının edebi gazeteciliğin özelliklerine göre çözümlenmesidir.

Bu makalenin problemini, Amerikan edebi gazetecilik örneği, Truman Capote'un *Soğukkanlılıkla*, Upton Sinclair'in *Şikago Mezbahaları* ve Gay Talese'nin *Komşunun Karısı* metinlerinin edebi gazetecilik kategorilerine göre benzerlik ve farklılıkları nelerdir? sorusu oluşturmaktadır. Belirtilen probleme bağlı olarak

³ Edebi gazetecilik konusunda Amerikan Kültürü ve Edebiyatı alanında bazı çalışmalar daha önceden yapılmıştır. Bkz. Erdem, 2016; Tanrısal, 1988; 1990a; 1990b.

çalışmanın amacı, edebi gazetecilik ürünü olarak kabul edilen üç çalışmanın özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Böylece edebi gazeteciliğin farklı uygulama biçimleri, çözümlenen metinlerle saptanmıştır. Söz konusu yapıtlar, edebi gazeteciliğin yedi özelliği çerçevesinde incelenmiştir. Bunlara biri edebiyat sosyolojisi kapsamında roman türünün incelemesinden diğeri edebi metinleri öteki metinlerden ayırarak elde edilen iki özellik de eklenmiştir. Çalışmada edebi gazeteciliğin yedi kategorisi, yapıtların biçimsel özelliklerini belirlemek açısından önemlidir. Eklenen sekizinci ve dokuzuncu maddelerle edebi gazeteciliğin içeriğine dönük özellikleri de çözümlenmektedir.

Yöntem

Çözümlemede içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi, kayıtlı metinlerin çözümlenmesi için kullanılan bir yöntemdir. İçerik çözümlemesi, mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyona odaklanmaktadır. Diğeri bir ifadeyle, içerik çözümlemesi insan etkileşimlerinin, gazete içeriklerinin, televizyon programlarının, roman ve film karakterlerinin betimlenmesine yarayan bir yöntem olmakla birlikte, politik konuşmalarda ve haberlerde kullanılan sözcüklerin incelenmesini sağlayan uygulama alanı geniş bir yöntemdir (Yıldırım, 2015, s. 105). İçerik çözümlemesinin kanıtlanabilirliği sebebiyle çözümlenen metinlere uygulanabilir olması önemlidir.

İçerik çözümlemesi dört aşamadan geçmektedir. Bunlar, örneklemin belirlenmesi, kategorilerin belirlenmesi, çözümleme ya da kayıt biriminin belirlenmesi, sayım siteminin belirlenmesidir (Öğülmüş, 1991, s.219). Çalışmanın örneklemini oluşturulurken öncelikle iletişim kaynağının seçimi gerçekleştirilmiştir. İletişim kaynakları edebi gazetecilik metinleri olarak belirlenmiştir. Sonraki aşamada dokümanların seçimi gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar, Amerikan edebi gazeteciliği olarak belirlenmiştir. Üçüncü aşama ise dokümanlar arasından hangilerinin örnekleme alınacağıdır. Burada ise 20. yüzyıl Amerikan edebi gazeteciliği örneği üç metin seçilmiştir. Bunlar, Upton Sinclair'in *Şikago Mezbahaları*, Gay Talese'nin *Komşunun Karısı* ve Truman Capote'un *Soğukkanlılıkla* yapıtlarıdır. Örnekleme üç metnin alınmasının sebebi edebi gazetecilik uygulamalarında birbirinden farklılıklar gösteren yapıtlar olmalarıdır.

İçerik çözümlemesinin ikinci aşaması olan kategorilerin belirlenmesinde, kategoriler sınıflandırılmaktadır (Öğülmüş, 1991, s. 221). Bu sınıflandırmaya göre Murat Erdem'in (2016, s. 133- 135) edebi gazetecilik çalışmalarına uygulanabilecek

yedi özellik, edebi gazetecilik örneği metinlere uygulanmaktadır. Ayrıca bunlara, özellikler de eklenmiştir. Öncelikle yedi kategoriden⁴ söz etmek yararlı olacaktır.

Sahne sahne tasarım/oluşum: Bu yaklaşım edebiyattaki gerçekçilik akımına benzer şekilde yazar tarafından tüm olayların öğrenilmesinin ardından gelen bir anlatım ile yeniden oluşturmasıdır. Bu özellik, film sahnelerine benzetebilir, sahneler farklı açılardan çekildikten sonra tekrar düzene konularak sekans yaratılır. Böylece yazar, olayların gelişimini bir olay örgüsü içinde sunarak ele aldığı konuyu düzgün bir biçimde çerçeveler. Sahnelerin oluşturulması yapısal anlamda kurgusal veya yeniden üretilmiş gibi gözükse de olayların gerçekliğinden sapması ya da gerçek olanın göz ardı edilmesi söz konusu değildir.

Üçüncü kişi bakış açısı anlatımı: Olayların tamamını bilen bir kişinin objektif ve her şeyi gören bir konumda olayları sunmasıdır. Romanlarda kullanılan bu bakış açısı kullanımı okuyucunun kendisine her şeyi bilen bir göz tarafından anlatılmasının rahatlığını ve güvenirliliğini sağlar. Hatıratlar ya da otobiyografik eserler, edebi gazetecilik ile bu noktada ayrılmaktadır. Bununla birlikte edebi gazetecilikte anlatıcı, anlatı ya da olay içinde karakter olarak yer alabilmektedir.

Tam kayıt ya da tam diyalog: Bu kavramda ise klasik gazetecilikte kullanılan seçilmiş ya da başka sebeplerden dolayı diyalogların sadece bir bölümünün sunulması yerine, tamamının verilmesi ve durum ayrıntılarının zengin bir biçimde yansıtılması söz konusudur.

Durum Detayları: Edebi gazeteciliğin en önemli unsurlarından biridir. Bu kavram, olay/konu/haber içinde yer alan insanların ses tonu, mimik-jest, yüz ifadeleri, duruşları, olayın geçtiği yerlerin tüm detayları, eşyaları, giysi ve kıyafetler ayrıntılı olarak tasvir edilmesini kapsamaktadır. Bu kısım tamamen yazarın kendi dağarcığı, kültürü ve üslubunun zenginliğiyle ilintilidir. Basit bir odanın içinde yer alan eşyalardan büyük bir gösteride bulunan farklı sosyal kesimlere ait insanların yüz ifadelerine kadar ayrıntılı anlatımlar olabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte 5N 1K yaklaşımıyla temel bilgiler sunulur, edebi gazetecilik anlatımında ise konuya ait tüm kişi/durum ve yerleri bütün ayrıntılarıyla sunarak okuyucunun kafasında zengin bir resim oluşturma kaygısı vardır.

Belgeye dayalı konular: Gazeteciliğin temel değerlerinden olan belgeye dayalı ya da kanıtlanabilir gerçeklik, edebi gazetecilik için de vazgeçilmez unsurlardan biridir. Klasik edebiyatın en önemli yapısı, yaratılan olay örgüsünün güçlendirilip zenginleştirilmesi için kurguya dayalı bir anlatımın olmasıdır. Ancak edebi

⁴Yedi Kategori: Murat Erdem'in Tom Wolfe ve Norman Sims'in "Edebi Gazetecilik" kitabından yararlanarak oluşturduğu kategorilerdir. Bu konuda başka veriye ulaşamadığı için alıntılar, Murat Erdem'in "Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği" isimli makalesinden yapılmıştır.

gazeteciliğin olmazsa olmazlarından biri gerçekliğe dayalı olmasıdır. Edebi gazetecilikte ele alınan olay/konu/olgu ya da kişiyle ilgili her şey kanıtlanabilir belgelere sahip olmalıdır.

Derin ve ayrıntılı araştırma yapmak ve olayların/konunun parçası/öznesi olmak: Bu özellik, edebi gazetecilik kavramının temel yapıtaşını oluşturmaktadır. Derin araştırma yapmak gazeteciliğin de vazgeçilmez bir ögesidir. Ancak zamana ya da konunun kamuoyu gündeminde eriyip gitmesi tehlikesine karşı gazeteciler, bir an önce haberi oluşturma ve yayınlama kaygısı içindedirler. Edebi gazeteciler ise zaman kaygısı olmadığı için ele aldıkları konuyla ilgili çok uzun süre araştırma ve çalışma yapabilmektedir. Bununla birlikte taraflı ve tarafsız olma tartışmasının en yoğun olduğu nokta edebi gazetecinin ele aldığı konunun içinde/parçası olması ve yaşayarak hem gözlemcisi hem de eylemcisi olması söz konusudur. Edebi gazeteci, ele aldığı konuyla ilgili olarak bizzat olayın içinde yer alır ve uzun bir dönem bu konumda kalarak yaşadıklarını yazabilir.

Edebi anlatım: İncelenen konunun ya da olayın edebi, samimi ve akıcı bir dille yazılarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu özellikte, edebi anlatı biçimi kullanılarak roman ya da kurgu anlatı tekniklerinden yararlanılmakta, dramatisasyon yapılarak olay örgüsü oluşturulmakta ve diyaloglara yer verilmektedir. Gazeteciliğin düz yazı biçimi yerine, betimleme, alegori, metafor, metonim, ironi, imge, sembol, alegori kullanımı ve mizahi ve sarkastik ifadeler ile canlı tasvirler edebi gazeteciliğin temelidir. Böylece okuyucunun konunun içine çekilmesi ve eserin daha fazla okunması amaçlanmaktadır. Edebiyatın okuyucuyu cezbeden en güçlü yönü, anlatısının son derece zengin ve akıcı olmasıdır. Edebi gazetecilik de bu özelliği kullanarak aynı etkiyi yaratmaktadır.

Erdem'in belirttiği yedi çözümleme kategorisi yukarıda verildiği gibidir. Yedi çözümleme kategorisi edebi gazeteciliğin biçimine dönük kategorilerdir. Edebi gazeteciliğin biçimsel olarak uygulanma özelliklerini belirlemektedir. Bu çalışmada bu yedi kategoriye iki tane kategori daha eklenmiştir. Eklenen kategoriler ise edebi gazeteciliğin içerik olarak nasıl yapıldığını incelemektedir. Edebi gazetecilik çalışmaları açısından yararlı görülerek eklenen iki kategori ise şöyledir:

İşlevsel metin: Metinler yazınsal ve işlevsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazınsal metinler, edebi metinlerdir. Bu metinlerin kurmaca olmalarının yanı sıra sanatsal olmaları da gerekir. İşlevsel metinler ise doğru ile yanlış ayırt etmek ve doğruları dile getirmek için yazılan metinlerdir. İşlevsel metnin gerçeklik ile ilişkisi vardır ancak yazınsal metnin gerçek yaşam ile doğrulanmak gibi bir sorunu yoktur. Bu durumda işlevsel metin kategorisine giren edebi gazetecilik metinlerinin bir doğruyu dile getirmek için yazılmış olması gerekmektedir.

Metinde hangi değerler desteklenmiş, yıkılmış ve hangi yeni değerler öne sürülmüştür: Edebi gazetecinin bir problemi ortaya çıkarma, bir sorunu görünür kılma ya da değiştirme kaygısı vardır. Bu gibi sorunlar, bilgilendirici metinler kaleme alınarak belirtileceği gibi kişilerin sıradan yaşamları yazılarak da yapılabilmektedir. Edebi gazeteci, edebi gazetecilik yapılabilecek birçok haber içerisinden seçim yapmakta ve edebi gazetecilik gereği bu haberi yazmak için uzun ve ayrıntılı araştırmalar yapmaktadır. Bu durumda edebi gazetecinin, edebi gazetecilik metni olarak yazdığı haberi seçmesinin nedenleri arasında bir değişime katkı sunma kaygısı önemlidir. Böylece bir yapıtın edebi gazetecilik metni olup olmadığını çözümlerken bakılması gereken özelliklerinden biri de, metnin önceden var olan hangi değerleri desteklediği, hangi değerleri yıktığı ve hangi yeni değerleri öne sürdüğüdür. Bu özellik, Sabahattin Güllülü'nün (1982'den aktaran Yazıcı, 2011, s. 46) edebiyat sosyolojisinin çözümüne yöneldiği temel meseleler bölümünden uyarlanarak alınmıştır.

Soğukkanlılıkla, Şikago Mezbahaları ve Komşunun Karısı metinleri yukarıda ele alınan dokuz özelliğe göre çözümlenmiştir.

İçerik çözümlemesinin üçüncü aşaması çözümlenme ya da kayıt biriminin belirlenmesidir. Bu aşamada iki tür çözümlenme birimi yer almaktadır: Kayıt birimleri ve bağlam birimleri. İçerik çözümlemesinde kullanılan kayıt birimleri şöyledir: Bir tek sözcük ya da sembol, tema, karakter, paragraf, cümle ya da diğer gramatik birimler ve maddedir. Diğer çözümlenme birimi ise araştırmacının amacını dikkate alan bağlam birimidir. Dördüncü aşama, sayım sisteminin belirlenmesidir. İçerik çözümlemesinde değişik sayma birimleri kullanılabilir. Bunlar yer ve zaman, görünüş, tekrarlanış sıklığı ve yoğunluktur (Öğülmüş, 1991, s. 223- 226).

Edebi Gazetecilik

Edebiyat ve gazetecilik kavramlarının bir arada kullanılmasından doğan edebi gazetecilik⁵, kültürel açığa vurma üzerinde duran, edebi ve kurgusuz anlatımdır (Reynolds, 2018, s. 3). Edebi gazetecilik⁶, edebiyat hakkında değil edebi olarak

⁵ Edebi gazetecilik, yaratıcı kurgu ötesi/olmayan roman, anlatı gazetecilik, yoğun gazetecilik, savunmacı gazetecilik, kişisel gazetecilik, gazetecilik ötesi, hakikatin edebiyatı, yeni kurgu dışı röportaj, gazetecilik romanı ve haber roman (Erdem, 2016, s. 132), hikâye gazeteciliği, edebi röportaj, röportaj edebiyatı, yeni gazetecilik ve kurgusal olmayan roman (Reynolds, 2018) olarak da bilinmektedir.

⁶ Edebi gazetecilik, literatürde ilk olarak yazar ve gazeteci Daniel Defoe'un 18. yüzyılda yazdığı *Veba Yılı Günlüğü* adlı metni referans yapılarak kullanılmıştır (Erdem, 2016, 130). Özer (2013, s.32), edebi gazeteciliğin, Silence Dogood ile başladığını ileri

gazetecilik yapmak demektir.⁷ Edebi gazetecilik metinleri, roman gibi okunan metinlerdir. Temel amaç; kim, ne, nerede, nasıl ve neden sorularının yanıtlarını veren geleneksel gazetecilik anlayışından ayrılarak zamanın bir anını betimleyen bir gazetecilik pratiği geliştirmektir. Edebi gazetecilik⁸, gazeteciliği ön planda tutan bir türdür yani gazetecilik yapma amacı vardır. Edebi gazetecilikte metinlerin haber değeri olmalıdır. Edebi gazeteci ele aldığı konuyu, muhabirin, araştırmacı gazetecinin veya bir gazetenin yaptığından daha fazla zaman ayırarak, daha ayrıntılı araştırmalarla, daha yoğun bir çalışma içerisinde gerçekleştirmektedir. Derin incelemeler yapmak ve bunu okuyucuya edebi bir dille aktarmak edebi gazeteciliğin zorunluluklarından (Özer, 2017, s.7).

Bir gazetecilik türü olarak edebi gazeteciliğin bu özellikleri onu, geleneksel gazetecilikten ayırmaktadır. Edebi gazetecilik, olayları anlatırken ve insan ilişkilerini aktarırken geleneksel gazetecilikten farklılaşmaktadır. Geleneksel gazeteci, metin yazarken kişisel olmayan tutumlara ve nesnellığe gereksinim duymaktadır. Hikâyeyi anlatırken düşüncelerinden ve duygularından kaçınmaktadır. Edebi gazeteci ise bunun aksine, öznel yaklaşımlarından çekinmemekte ve metinde kişisel izlenimlerini vermektedir (Tanrısal, 1990a, s. 111). Bazı edebi gazeteciler, geleneksel gazeteciliğin nesnellik ilkesine karşı konumlanarak edebi gazetecilik için önemli çalışmalar yapmışlardır. Onlar arasında Tom Wolfe, Michael Herr, Jimmy Breslin ve Hunter S. Thompson vb. gibi edebi gazeteciliğin taşıyıcı isimleri bulunmaktadır. Bunlar ve diğer çoğu edebi gazeteci, geleneksel gazeteciliğin kural ve formüllerini makineleşmiş bulduğu için edebi gazetecilikle ilgilenmektedir. Onlar, geleneksel gazeteciliğin dayandığı resmi ve nesnel görüşü, gizli kaynaklara dayanan anlayışı reddetmişlerdir (Tanrısal, 1990b, s. 181).⁹ Edebi gazeteciliğin kaynakları, metinlerde açıkça yer almaktadır.

Edebi gazetecilik, yalnızca derlenerek elde edilen doğrulanabilir gerçeklerden daha büyük bir gerçeği ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Böylece edebi gazetecilik,

sürenlerin de olduğunu ifade etmektedir. Edebi gazetecilik kavramının Batı literatüründe, özellikle Amerika'da 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak üretilen yapıtlar için yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı da söylenmektedir (Erdem, 2016, s. 131).

⁷ Edebi gazetecilik tanımının kavramsallaştırılmasına Tom Wolfe, Norman Sims ve Mark Kramer, önemli katkılar yapmışlardır. İlk kapsamlı çalışmalardan bir tanesi akademisyen, yazar ve gazeteci olan Tom Wolfe'un *New York Magazine'* de yazdığı birtakım makale ve 1973 yılında *Yeni Gazetecilik* adıyla çıkardığı antolojik yapıttır (Erdem, 2016, s. 133). 1995'te Norman Sims ve Mark Kramer, edebi gazeteciliğe, *Amerikan Kurgu Dışının En İyi Derlemeleri* isimli yapıtlarını yazmışlardır. İyi antolojiler ve kurgu dışı anlatı koleksiyonları o zamandan beri düzenli olarak çıkarılmıştır. Norman Sims'in klasik antolojisi olan *The Literary Journalists*, ilk yıllarda edebi gazetecilik yapan birçok insan için temel kaynak olmuştur (Connery, 2010, s. 114).

⁸ Edebi gazetecilik kavramının, Batı literatüründe, özellikle Amerika'da 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak üretilen yapıtlar için yoğun biçimde kullanılmaya başlandığını söylemek mümkündür. Bu dönemde, edebiyatta ortaya çıkan gerçekçilik akımı ile yine bu dönemde temelleri atılan modern gazeteciliğin kesiştiği alanın, edebi gazetecilik kavramının beslendiği ve geliştiği yer olduğunu söylemek mümkündür (Erdem, 2016, s. 131).

⁹ Öte yandan Steen Steensen kaynak seçiminde dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Edebi gazetecilikte kaynakların, çatışma, dönüm noktası, kendi durumunun farkında olan kişilerle birlikte iyi hikâyelere sahip olması önemlidir. Steen Steensen, edebi gazetecilerin en iyi hikâyeyi bulmak için seçmeler yaptıkları konusunda bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir. Ancak Steensen, seçmelerde insanların özel yaşamlarını konu etmeyi etik olarak doğru bulmadığını da eklemektedir (Larsen ve Hornmoen, 2013, s. 85-86).

en iddialı gazetecilik türlerinden biri olmaktadır. Bu nedenle gerçeği, eşsiz bir açıdan göstermek için hayal gücünün rolünü tartışmaya davet etmektedir (Morton, 2018, s. 94- 95). Edebi gazeteciliğin gerçeği gösterme işlevi ve pratiği onu, ticari kaygılar güden bu nedenle de okuyucuya ve topluma karşı olan sorumluluğunu göz ardı eden gazetecilik pratiğinden ayırmaktadır. Örneğin Arnon Grunberg, modern gazeteciliği ticari amaçlarla güdüldüğü, üstünkörü ürettiği, sadece skandallar ve aldatmacalara odaklandığı için eleştirmektedir. Grunberg, propaganda ve gazetecilik arasında ilişki olduğunu düşünmektedir ve gazeteciliğinin bu formuyla ilgilenmektedir.

Edebi gazetecilikte önemli bir diğer şey de konu seçimidir. Norman Sims, edebi gazetecilerin karmaşık ve zor konulara yönelerek anlatının çelişki ve karmaşıklığa izin veren bir sesle söylenmesi gerektiğini savunmaktadır. Sims, edebi gazetecilerin gerçeklerden daha çok üslup güzelliğini seçtikleri, rapordan daha çok yazmayı umursadıkları, gösterişli, kendine hizmet eden gazeteciliğin nesnel kurallarını üretmeye yöneldikleri gibi iddiaları reddetmektedir (Dowling, 2016, s. 55).¹⁰

Edebi gazeteciliğin önemi, içeriğinden gelmektedir. Bu nedenle metnin biçiminin farklılaşması mümkündür ve bu, metinden metine değişen biçimsel farklar, yapıtın edebi gazetecilik metni olmadığını ifade etmemektedir. Çağdaş edebi gazetecilerin, kendi öznellikleri ve doğrulukları arasındaki gerginliği azaltmak için benimsedikleri birçok taktikten biri de veri topladıkları ve yazdıkları süreçte oldukça açık görünmeleridir. Edebi gazeteci, konuyla olan ilişkisini değerlendirerek her şeyi bilme iddiasını, her şeyi bilen birinci şahsı bir kenara bırakmaktadır. Okuyucunun gerçekleri yorumlamasına izin vermek amacıyla kişisel önyargıları metin aracılığıyla göstermeye çalışmaktadır (Palmer, 2010 s. 89).¹¹

Edebi gazetecilik metninin edebi niteliğini yalnızca metaforlar ve şiirsel dil değil, aynı zamanda diyalog, geriye dönüş tekniği ve özetlerin de yansıttığı ifade edilebilir. Anlatı çok katmanlı olduğu için, insanlığın yenilgilerini ve zaferlerini, zevklerini ve kaygılarını bir karakterin eylemleriyle betimleyebilir, anlatı çerçevesinde sunabilir. Tom Wolfe, bunun diyalog oluşturma, sahne sahne inşa etme, bakış açısı sunma ve

¹⁰ Sims'ın reddettiği iddialar, edebi gazeteciliğin amaçlarının yanlış anlaşıldığının da bir göstergesidir. Metnin nesnel ya da öznel olması, biçimi ve içeriği de bu tartışmalardandır. Edebi gazetecilik tartışmalarında biçim ve içerik bazen karışmaktadır. Bu durum ise nesnel ve öznelin gerçekten ne anlama geldiği konusunda bir yanlış anlamaya neden olmaktadır. Fiona Giles ve William Roberts, bu kavramları açıklığa kavuşturmakta ve anlatıcının durumu hakkında akıl yürütmeyi, muhabirin dünyayı anlama ve yanıtlama yöntemiyle ilgili kuramlarla birleştirerek sorunsallaştırmaktadırlar. Gilles ve Roberts, üçüncü kişiye bir hikâye anlatılsa bile yanıltıcı hedefin arkasında öznel yaklaşımların olduğunu göstermektedirler. Dolayısıyla metnin birinci kişi veya üçüncü kişi ağızdan anlatılmasına bakılmaksızın her şekilde edebi gazeteciliğin anlaşılması gerektiğini savunmaktadırlar. Gilles ve Roberts, ayrıca özneliğin anlatıda farklı düzeyde bulunabileceğini savunmaktadırlar. Gilles ve Roberts kalıbın görünümünü ve yöntemini birleştirmektedirler. Böylece metin, öznellik ve nesnellik arasındaki değişken ölçeğe yerleştirilebilmektedir (Aare, 2016, s. 107-108). Gilles ve Roberts'ın öznellik ve nesnellik ile birinci kişi ağızdan ve üçüncü kişi ağızdan anlatıma olan yaklaşımları edebi gazeteciliğin uygulamalarındaki çeşitliliği ifade etmektedir. Gilles ve Robert, bu yaklaşımlarıyla edebi gazeteciliği biçimsel olarak kısıtlayan eleştirilere de önemli yanıtlar getirmektedirler. Gilles ve Roberts'ın yaklaşımları edebi gazeteciliğin biçimsel olarak kısıtlanmasına gereksinim duyulmadığının göstergesidir.

¹¹ Edebi gazeteci, okuru bu yöntem ile metin içerisine dahil eder ve onun haber içeriğini tüm taraflarıyla görmesini sağlar. Okur, bu türde alımlama ve yorumlamasıyla metnin merkezinde yer almaktadır.

durum ayrıntılarının açıklanması olarak kurulduğunu belirtmektedir. Bu unsurlar, gerçek insan temelli karakterleri canlandırmak için kullanılan sosyal gerçeklikten gelmektedir (Passos vd, 2010, s. 31- 32).

Bunların yanı sıra edebi gazeteciliğin örgütsel dinamiklere yoğunlaşması gerektiği de edebi gazeteciliğin savunuları arasındadır. Bu da edebi gazeteciliğin harekete geçirme dinamiğinin olduğu anlamına gelmektedir. Yani edebi gazeteciliğin yalnızca olay sunumu yapmadığını aynı zamanda toplumsal bir dinamik oluşturmayı amaçladığını göstermektedir.

Edebi gazeteciliğin, yukarıda belirtilenlere ek olarak raporlama sistemine uygun olması yani veri sunması ve gerçekliği bir disiplin içerisinde vermesi de vurgulanması gereken önemli özelliklerindedir. Edebi gazetecilik göstergeleri, ödül kazanan raporlamalara sıklıkla uygulanan ölçütlerle tutarlıdır. Norman Sims'e göre bu göstergeler, rapor etmek, düzyazılardaki karmaşık yapılar, kesinlik, düşünceler, güvenilirlik, bir hikâyenin sembolik gerçeklerine yoğunlaşmayı içermektedir (Maguire, 2011, s. 56-57).

Edebi gazeteciliğin ele aldığı olay üzerine derinlemesine incelemeler yaparak bilgilenmesi ve ayrıntılı bir okuma yapma fırsatı sunmasının yanı sıra, ilgili konu hakkında merak edilenlerin yanıtlarını da vererek okuyucunun gereksinimlerini giderdiğini söylemek yanlış olmamaktadır. Edebi gazeteci, metni edebi bir formda sunarak, olay sunumu boyunca okuyucuyu uyanık tutmaktadır. Edebi gazetecilik metinlerinin haber değeri taşıdığı dikkate alındığında, edebi gazetecinin vermek istediği mesajın okuyucu tarafından alınması da yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Edebi gazetecilik çalışmalarının merkezinde yer alan dürüstlük, edebi gazetecinin ana karakteriyle kurduğu ilişkiden gelmektedir. Edebi gazeteci, hakkında yazdığı bireyin kafasına girmektedir. Haber merkezli muhabirlikte, kaynakla olan ilişki daha farklıdır. Bu ilişkide, kaynak kamuya açıklanırken çıkarlara karşı korunmasını dengeleyen etik ve yasal yaklaşımlar vardır. Ancak edebi gazeteci için bilgi kaynağı, işin ana kişisiyle görüşülmediği sürece hikâyenin konusu olarak kalmaktadır. Ayrıca gazeteci, ağır basan bir kamu yararı yetkisine sahip değildir. Kahramanı bir süperstar, politik bir ünlü ya da hiç kimse olmasa da samimi bir gazetecilik olarak edebi gazeteciliğin gereksinim duyduğu şeyi Walt Harrington, "bir çeşit istilacı görüşme" ve konuya "coşkulu katılım" olarak adlandırmaktadır (Cumming, 2014, s. 75- 76).

Tüm söylenenlere ek olarak, edebi gazetecilik metinleri ile okuyucu arasındaki güçlü etkileşimin edebi gazeteci ile metin arasındaki ilişkiden beslendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Edebi gazeteci, araştırma sürecinde metnin bir parçası olmaktadır. Bu durum ise ele aldığı toplum ile arasındaki geleneksel gazetecilik

formlarını kaldırarak başka bir gazetecilik biçimi olan edebi gazeteciliğin formlarını uygulaması ile gerçekleşmektedir.¹²

Amerikan Edebi Gazeteciliği

Amerika’da edebi gazetecilik “Yeni Gazetecilik” olarak gelişmiştir. Bu ülkede üç kez yeni gazetecilik yaşanmıştır. 1830’larda yaşanan ilk deneyim, ucuz basın (Penny Press) dönemi olarak adlandırılmaktadır. İkincisi 1890-1910 arası yaşanan sarı basın (Yellow Press) döneminde, üçüncüsü ise 20. yüzyılın ikinci yarısının başlarında yaşanmıştır. Edebi boyut, ucuz basın ve sarı basın dönemlerinde de kullanılmıştır. Bu dönemlerde ön plana çıkan belli isimler gazeteciliğe yön vermiştir.¹³ Ancak Campbell, yeni gazeteciliğe Amerika’da 1890’ların ortalarına kadar başvurulmadığını belirtmektedir (Özer, 2013, s. 37).

Ucuz gazetelerin temel kitlesi, fabrika işçileri olmuştur. Amerika’da endüstri devrimi, 19. yüzyılın başlarında başlamıştır. Böylece fabrikada çalışmak için göçler başlamıştır. Şehirlerdeki bu yeni sınıfın çoğu 1830’larda okumayı öğrenmiştir. Ancak gazete içeriklerinin kendilerine uygun olmaması ve yaptıkları iş dolayısıyla gazete okumaya yönelmemişlerdir. Benjamin Day, *New York Sun* gazetesi ile ilk defa yeni bir okuyucu kitlesine seslenmiştir (Özer, 2012, s. 390). Amerika’da ilk ucuz gazete bir Penny’ye satılan ve kısa hikâyeleri ile bilinen *The Cent’* tir ama Amerika’nın ilk başarılı ucuz gazetesi, 1833’te Benjamin Day tarafından çıkarılan *New York Sun’* dir (Ward, 1997, s. 138).¹⁴

Ucuz basın¹⁵ hikâyeleri çoğunlukla popüler kurguya doğru yükseliş olduğunda görülmüştür. Birçok Amerikan yazarı, 1830’lardan sonra çalışmalarından bir kısmını yayımlamak için düzenli olarak yayımlanan basına yönelmiştir. Yüzyılın ilk on yılından bu yana günlük ve haftalık gazeteler, yazarların halkın kanaatinden önce isim

¹² Bu konuda, Gay Talese’nin yaklaşımını ifade etmek önemlidir. Gay Talese, edebi gazeteciliğin yükselişini modern gazetecilik tarzıyla, retorik amaçlarla, tarafsızlıkla ve edebi gazetecilik metinlerinin konuya ve okuyucunun öznelliklerine karşı yabancılaşmaya karşı olan vurgusuyla ilişkilendirmektedir. Bu nedenle Amerika’da, 1890’larda ortaya çıkan anlatı gazeteciliği (narrative journalism), anaakım, olgusal ya da nesnel haberlere bir karşı koyma ve direniş sağlamıştır. Gazeteci ise edebi gazetecilik aracılığıyla “nesnelleşmiş öteki” ile bağ kurarak kendi hikâyesinin içine sızmıştır (Alexandr, 2009, s. 62).

¹³ Örneğin, Benjamin Day ucuz basın dönemine, Charles Dana ucuz basınla sarı basın arasında kalan döneme (1860’lar ve 1870’ler), Joseph Pulitzer ve William Randolp Hearst de sarı basın dönemine damga vurmuşlardır.

¹⁴ Benjamin Day, 1830’lar ve 1840’ların devrimci çizgide duran gazete editörlerinin ilkidir. New York matbaası sahibi Day, işleri bozulmaya başladıktan sonra roman tarzında gazete çıkarmayı denemeye karar vermiştir. İlk baskısı 3 Eylül 1833’de yapılan *New York Sun*, önce halka ulaşan, herkesin fiyatını ödeyerek erişebileceği bir gazete olarak çıkmış ve günün tüm haberlerini vermenin yanı sıra reklam için de avantajlı bir ortam sağlamıştır. Birkaç ay sonra *Sun*, günde beş bin kopya ile şehirdeki en büyük tirajı yapmakla övünmeye başlamıştır. Day’in ucuz gazetesi, gerçeği yaymak için hiçbir nesnel formu gerekli görmemekte, edebi deneme ve eğlence için alan sağlamaktadır. Ucuz gazete okuru içinse hikâyelerin gerçek ya da kurgu olması neredeyse hiç önemli değildir.

¹⁵ 1830’lar ve 1840’larda kuruşluk kâğıtlar da denen ucuz basın, günlük gazetelerde, edebiyat ve gazetecilik formları arasında bir akışkanlık başlatmıştır. Altı kuruşluk gazeteler, seçkin, sansasyonel özellikli ve aşırı ilgi çeken insan hikâyeleri içermektedir. 1833’te kurulan Benjamin Day’in *New York Sun’* i gibi hızla artan okuyucu kitlesi ve aşırı kârın yanı sıra politika ve ekonomiye odaklanan birçok New York gazetesi de kurulmuştur. Önceki gazetelerin aksine kuruşluk gazeteler, haberlerdeki şartırcı uydurmaları özel amaçla yapmışlardır (Roggenkamp, 2005, s. 1-2).

ve baskı yapmaya başlamak için dahil olmayı amaçladıkları ilk ortam olmuştur. Ama yeni yayıncılık endüstrisi akımı, kurgu yazımı hakkındaki eski amaçların bazılarını bozmuştur. İçerisinde Edgar Allan Poe'nun da olduğu dönemin bazı yazarları, gazetenin ritmine uyum sağlamışlardır ve kaynağına nasıl dokunacakları hakkında çalışmışlardır (Roggenkamp, 2005, s. 2- 3).

Sarı basın, New York şehrinde 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmıştır (Campbell, 2003'ten aktaran Özer, 2013, s.50). 19. yüzyıl boyunca New York City'nin gazeteleri, Park Row denen bir sokakta yer almaktadır. Burası büyük, küçük gazetelerin olduğu bir yerdir. Bu nedenle "Newspaper Row" da denmektedir. 19. yüzyılın sonunda hem Amerikan gazeteciliğini hem de edebiyatını değiştiren üç önemli gazete de bu sokakta kurulmuştur. Bu gazeteler, *World*, *Sun* ve *Journal*'dır. Editörü Charles Dana olan *Sun* gazetesi, 1868 yılından başlayarak Newspaper Row'da bulunmaktadır. Ama Sarı Basın dönemine damga vuran asıl isimler Joseph Pulitzer ve William Randolph Hearts'tür.¹⁶

1890'da Newspaper Row'a gelen editör Joseph Pulitzer, burada herkesin hayranlık duyduğu büyük bir bina inşa etmiş ve burası, *World* gazetesinin genel merkezi olmuştur. *World*, kısa sürede şehrin en olağanüstü gazetesi olmuş ancak bu durum, *World*'den daha yeni ve gündün güne daha muhteşem olan *New York Journal*'ın William Randolph Hearts tarafından kuruluşuna kadar sürmüştür. *World*, *Sun* ve *Journal*, bina yapmaktan daha önemli şeyler üretmişlerdir. Bu gazeteler, 19. yüzyılda "yeni gazetecilik" denen, haberleri anlatmanın yeni bir yolunu geliştirmişlerdir. Yeni gazetecilik; yenilikçi, ticari, sansasyonel bir dramatik röportaj tarzıdır. 1887'de Matthew Arnold tarafından üretilen "yeni gazetecilik", Pulitzer tarafından önce St. Louise'de ardından da New York'ta uzun yıllar savunulmuştur. Bugün bile birçok editör ve muhabir yeni gazeteciliğin hem eğlenceli hem de olgusal olduğuna inanmaktadır. Ama yeni gazetecilik için ideal olan eğlence, edebiyat ve gazetecilik arasında oluşturulmuştur. Tarihçi Michael Schudson, 1890'larda iki gazetecilik sisteminin kullanıldığını açıklamaktadır: Hikâye modeli ve enformasyon modeli. *World*, *Sun* ve *Journal* ise haberleri karakterlerin gözünden, olay dizisi, sahne, diyalog, çarpıcı ilerleme ve diğer edebi öğelerle anlatmaktadır (Roggenkamp, 2005, s. xi- xiii).

Geliştirdikleri "Sarı Gazetecilik" denen yeni tarzla *World* ve *Journal*, geniş bir okuyucu kitlesine ulaşarak, haberi hikâyeleştirme eğilimine başlamışlardır. Haberlerin hikâyeleştirmesi, sansasyonelliğin başlamasına neden olmuştur. 1897

¹⁶ Yeni gazeteciliğin temsilcisi Joseph Pulitzer ve William Randolph Hearts, birlikte ülkenin ilk kitlesel tirajlı gazetesini üretmişlerdir. Pulitzer'in *New York World*'ü ile Hearts'ın *New York Journal*'ı, en popüler kitlesel tiraja sahip gazeteler olmuşlardır (Schudson, 2003'ten aktaran Özer, 2013, s. 50). Bu gazeteler, daha önce hiç görülmemiş şekilde sansasyonelizmi getirmiştir. Bu dönemde skandallar, basında yer almaya başlamıştır (Sandman vd.'den aktaran Özer, 2013, s. 50). Pulitzer ve Hearts, ucuz gazeteciliğin insan ilgisine dayalı haberciliğiyle, yandaş basının saldırı kampanyalarına dayalı haberciliğini bir araya getirerek yeni bir gazetecilik türü olan "sarı basın"ı ortaya çıkarmışlardır (Sandman vd.'den aktaran Özer, 2013, s. 51).

yılının Haziran ayında New York'un Doğu Nehri'nde ceset parçaları görülmüştür. *New York Journal*'ın yayıncısı Hearts, araştırmacı gazetecilerden bir ekip kurarak bu olayı aydınlatmaya çalışmıştır. Gazeteciler, katilin kimliğini ortaya çıkarmakla kalmamış, suçlunun evlilik dışı ilişkisini ve birtakım skandalları da ortaya çıkarmışlardır. Bu olayla birlikte sarı gazetecilik de gerçek anlamda ilk başarısını kazanmıştır.¹⁷

Sarı gazetecilik altın çağını, 1890'ların sonlarında yaşamıştır.¹⁸ Bu gazeteler için sarı basın denilirken, bunlar arasında "kıdemli sarı" (senior yellow), "genç sarı" (younger yellow) gibi isimlerle anılanlar da olmuştur (Campbell, 2003'ten aktaran Özer, 2013, s.52). 19. yüzyıl sonlarına doğru artık, *World* ve *Journal* birbirinden farklı olmayan gazetelerdir. İkisi de teknolojiye yatırım yapmış ve büyük şirketler olmayı başarmışlardır. Gürültü koparan manşetler, büyük puntolar, renkli mürekkepler ve çizimler okuyucunun dikkatini sürekli suç, cinsel çağrışımlar ve şiddete yönelterek onları etkilemişlerdir (Kaplan, 2011, s. 69).¹⁹

Meldan Tanrısal (1990b, s.179), yeni gazeteciliğin 1960'larda bir toplumsal huzursuzluk devresinde ortaya çıktığını belirtmektedir.²⁰ Bu dönemde pek çok genç yazar, gazetecilik üslubunun yaratıcılığı kısıtlamaya başladığına inanmaktadır. 1960'ların gazete muhabirleri Wolfe, Breslin, Thompson ve Herr kendi konularıyla ilgilenmelerini kısıtlayan kural ve formüllerle karşılaşmışlardır. Böylece geleneksel gazeteciliğin 1960'larda açığa çıkan eksiklikleri, yeni gazeteciliğin yükselmesinde

¹⁷ "Sarı Gazetecilik" kavramını ilk kullananın kim olduğu konusunda farklı düşünceler olsa da çoğu araştırmacı, *Press*'ten Ervin Wardman'ın *World* ve *Journal* için "Sarı Gazetecilik" kavramı kullanan ilk gazeteci olduğunu söylemektedir. Richard F. Outcault'un New York'un kenar mahalle çocuklarını anlattığı karikatürdeki ünlü ve yaramaz çocuğa *World*'ün renk uzmanları sarı bir önlük eklemiştir. Böylece "Sarı Gazetecilik" ismini, *World*'ün Pazar baskısındaki "Sarı Çocuk" adlı bu popüler karikatürden almıştır. Karikatürde sarı renk kullanılmasının nedeni ise alışılmıştan farklı bir renk kullanarak daha fazla insanın gazeteyi satın almasını sağlamaktır. Karikatürün çizeri Outcault, Hearts'ün daha fazla maaş verme teklifini kabul ederek *Journal*'a geçmiştir. Pulitzer ise George B. Luks ile karikatür çizmesi için anlaşmıştır ve biri *World*'de diğeri *Journal*'de iki tane "sarı çocuk" dolandırmaya başlamıştır (Kaplan, 2011, s. 67). İkisi arasındaki rekabet, "Pulitzer-Hearts tirajı yarışı olarak sembolize edilmiştir. Bu savaşa ise "Sarı Gazetecilik" adı verilmiştir. 1897'de *World* ve *Journal*, sabah ve akşam baskısı yapmakta ve pazar eki vermektedir. Bu dönemde iki gazetenin satış rakamları 600-700 bin civarında seyretmektedir (Özer, 2013, s.51)

¹⁸ Halkın bu gazetelere aşırı ilgi göstermesi, suç ve sansasyon barındıran haberlerden kaynaklanmaktadır. *World*'ün baş sayfa haberleri genellikle "Her Şey Bir Kadının Aşkı İçin", "Bir Gelin Ama Bir Eş Değil", "Bir Annenin Korkunç Suçu", "Aşk ve Soğuk Tutku" gibi merak uyandıran ve dedikodu içeren başlıklardır. *Journal*'ın manşetleri de benzerdir: "Asılması İçin Yalvaran Katilin Tüyler Ürperten İtirafı", "Kadınların Aşk İçin Yaptığı Tuhaf Şeyler" gibi okuyucunun merakını arttıran manşetlerdir (Kaplan, 2011, s. 68).

¹⁹ Sarı gazetecilik, saygın gazetelerin hedeflemediği kitlelerin haberlere ulaşmasını sağlamış böylece gazete okuyan insan sayısının artmasında katkıda bulunmuş, daha önceleri tartışılmayacağı düşünülen bazı konuları toplumsal değişmeyi tetikleyebilecek kadar güçlü bir etkiyle gündeme getirmiş ve "röportaj" gibi bazı modern gazetecilik tekniklerinin kullanılmasına katkıda bulunmuştur (Kaplan, 2011, s. 74). 20. yüzyıla geçilirken, gazeteler anlaşılır biçimde daha az sansasyonel olmaya başlamıştır. Hâlâ insan ilgisine dayalı habercilik yapılmaktadır ancak gürültülü patırtılı başlıklar az kullanılmaktadır (Özer, 2013, s. 52). Charles Henry Brown, 20. yüzyılın başlarında New York'un nüfusunun yaklaşık 2.800.000 ve günlük gazetelerin toplam tirajının ise 2.000.000 olduğu bilgisini vermektedir (Kaplan, 2011, s. 73).

²⁰ Yeni gazeteciliğin oluşumunu hazırlayan bazı etkenlere bakmak gerekirse, Kennedy yönetiminin ilk zamanlardaki canlılığı, "İnsan Hakları" hareketinin başarısızlığı, karşıt kültürün oluşması, uyuşturucular, ayaklanmalar ve şehirlerdeki karışıklıklar olduğu söylenmektedir. Basın idarecileri, 1950'li yılların sonlarında ve 1960'lı yılların başlarında, gazetecilik okullarına yapılan kayıtların üniversitelerin diğer bölümlerine yapılan kayıtlar oranında yükselmediğinden endişelenmiştir. Gazeteciliğin eski göz kamaştırıcılığı kalmamış, gençlerin gazeteciliğe ilgisi azalmış ve gazeteciliği sıkıcı görmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra ekonomik baskılar da gazete sayısını azaltmıştır.

etken olmuştur (Tanrısal, 1990b, s. 181- 182). Tom Wolfe, 1972'de *New York Magazine*'de, aynı süre içerisinde yapılan deneme, icat etme ve kaydetmeyi yeni gazetecilik olarak adlandırmaktadır (Anderson, Downie Jr. ve Schudson, 2016, s.49). 1960'ların ABD'si, kenar mahallelerde yaşananlar ve Vietnam savaşı nedeniyle politik, sosyal ve kültürel aşırılıklara tanık olmaktadır. Amerika'daki bazı yayınlarda, 1960'larda geleneksel gazetecilik uygulamalarına karşı "Yeni Gazetecilik" denen bir tepki gelişmeye başlamaktadır. John Hollowell, Amerika'da gerçeğin değişmesine, geleneksel gerçekçi romandan daha yakından ilgilenen anlatılara gereksinim duyulduğunu söylemektedir. Bunun sonucu olarak Truman Capote, Norman Mailer ve Tom Wolfe tarafından çeşitli toplumsal girişimleri hesaba katan bir tür olarak "Yeni Gazetecilik" uygulanmaya başlanmıştır (Calvi, 2010, s. 64).²¹

Yeni gazetecilik²², 1960 ve 1970'lerde Tom Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote, Gay Talese, Jimmy Breslin ve Willie Moris gibi yazarlarla tanınmıştır. Wolfe, bu yeni türü "doyurma muhabirliği yapmak" olarak tanımlamaktadır. Gay Talese, bakış açısını söyleyerek sunmaktan çok karakterler üzerine kurduğu iç monologları kullanmaktadır. Bazı yeni gazetecilerin, bir grubun resmini temsil ettiğine inandıkları şey, betimlemek için karışık karakterler kullanmaktır. Bu yaklaşım, bireysel merak ve alışıl gelmişlik arasındaki boşluktan kaçınmaktadır (Hynds, 1980, s. 174- 175).

Edebi gazetecilik tanımının kavramsallaştırılmasına yönelik yapılan ilk kapsamlı çalışmalardan biri, akademisyen, yazar ve gazeteci olan Tom Wolfe'un manifesto niteliğindeki *New York Magazine*'de yazdığı bir dizi makale ve ardından 1973 yılında "Yeni Gazetecilik" adıyla çıkardığı antolojik metindir.²³ Tom Wolfe, edebiyat ve

²¹ 1960'lı yıllarda Amerika'daki toplumsal ve kültürel çalkantılar, gazeteciliğin geleneksel haber yöntemleriyle yansıtılamayacak derecede karmaşıklaşmaktadır. Buna bir tepki olarak edebiyat ve gazetecilik bir araya gelmekte ve toplumda karşılık bulan yapıtlar ortaya çıkmaktadır. Akademisyen ve gazeteci olan Tom Wolfe'un kendi deyimıyla "yeni gazetecilik" olarak tanımladığı edebi gazeteciliğin bazı tanım ve kuramları bu süreçte oluşmuş ve başta Norman Mailer, Truman Capote ve Gay Talese gibi yazarlar olmak üzere başarılı örnekler vermiştir (Erdem, 2016, s. 131).

²² Muhabirlerle başlayan yeni gazetecilik, *Esquire* gibi edebi gösterişli dergiler için yapılmıştır. *New York Herald Tribune*, yeni gazeteciliğe günlük gazetelerdeki pazar eki dergileri gibi başlamıştır (Anderson, Downie Jr. ve Schudson, 2016, s. 49).

²³ Robert Augustin Smart, 1985'te yazdığı *The Nonfiction Novel* yapıtının, ilk edebi gazetecilik metni olduğunu belirtmektedir. Smart, yapıtının ilk kurgusal olmayan roman olarak iddia edilen 1965'te yayımlanan Truman Capote'nin *Soğukkanlılıkla* yapıtından daha önce yazıldığını söylemektedir. John Hollowell'in *Fact and Fiction: The New Journalism and The Nonfiction Novel*'i de yazılan ilk yapıtlardan biridir. Bu metin, ABD'de yeni gazeteciliğin yükselişini ve Amerikan popüler edebiyatını geliştiren Tom Wolfe ve Hunter S. Thompson gibi gazetecilerin etkisini araştırmaktadır. Hollowell, çalışmasında Yeni Gazetecilik ve kurgusal olmayan roman arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. Mas'ud Zavarzadeh'in *The Mythopoetic Reality: The Postwar American Nonfiction Novel* bir diğer önemli eleştirel çalışmadır. Kurgusal olmayan romanın üçüncü temel metinlerden biri de Ronald Weber'in *The Literature of Fact* yapıtıdır. Eleştirmen Zavarzadeh gibi Weber de kurgusal olmayan edebiyatın, ne romanın yerini almaya ne de gerçek ve kurgu arasındaki ayrımları yok etmeye çalıştığına inanmaktadır. Yeni Gazetecilik tanımlamaları arasında Gay Talese, *Note to Fame and Obscurity* metninde basit ve doyurucu bir yaklaşım sunmaktadır. Gay Talese, Yeni Gazeteciliğin kurgu gibi okunduğunu ancak kurgu olmadığını, kanıtlanabilir gerçekler ve kesinlik sunduğunu, alıntı verdiğini söylemektedir (Tanrısal, 1990a, s. 108- 110).

gazeteciliğin bileşkesi olarak ortaya çıkardığı kavramı “yeni gazetecilik” olarak tanımlamış²⁴ ve kitabına bu ismi vermiştir (Erdem, 2016, s. 133).²⁵

Bulgular, Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, Upton Sinclair’in *Şikago Mezbahaları*, Gay Talese’nin *Komşunun Karısı* ve Truman Capote’un *Soğukkanlılıkla* yapıtları edebi gazeteciliğin dokuz özelliğine göre çözümlenmiştir. Çözümlemenin sonucunda üç metnin de belirtilen edebi gazeteciliğin tüm özelliklerine uyduğu, metinlerin içerisinden yapılan alıntılar ile kanıtlanarak sunulmuştur. Edebi gazeteciliğin içeriğinin çözümlenmesi amacıyla eklenen işlevsel metin ve metinde hangi değerler desteklenmiş, yıkılmış ve hangi yeni değerler öne sürülmüştür kategorilerine göre bakıldığında üç yapıt da bu kategorilere uygun içerikler vardır. Aşağıda kategorilere yönelik karşılaştırmalı açıklamalar yapılmıştır. Ancak boyutun uzaması dolayısıyla her kategoriye örnekler verilmemiştir.

Metinler, edebi gazeteciliğin dokuz özelliğine de uymalarına karşın, uygulama biçimleri açısından birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, biçimsel olmakla birlikte edebi gazeteciliğin çeşitli uygulama biçimleri olduğunu da göstermektedir. Üç metin sahne sahne tasarım özelliğine göre karşılaştırıldığında, sahne sahne tasarımın üç farklı şekilde uygulandığı görülmektedir.

Upton Sinclair, *Şikago Mezbahaları* yapıtında sahne tasarımlarını doğrusal bir düzlemde kurmaktadır. Metin, üç bölümden oluşmaktadır. Her bölümde iki sahne vardır. Birinci bölüm, göç ve iş bulma sürecini, ikinci bölüm ailenin yerleştikten sonra karşılaştıkları sorunları ve yaşadıkları zorlukları ve bununla birlikte değişen yaşamlarını, üçüncü bölüm ise gelişen olaylar sonucunda aileden birçok kişinin ölmesini ve Jurgis’in sosyalizm ile tanışmasını anlatmaktadır. *Şikago Mezbahaları* yapıtının sahne tasarımları serim, düğüm ve çözüm düzleminde kurgulanmıştır. Diğer metinlerin farklı sahne tasarımları kullanması gibi bu metnin de sahne tasarımlarının doğrusal bir zaman dilimi içerisinde sunulması metnin amacına uygundur. Sinclair, bir ailenin yıkımını ve bir bireyin (Jurgis) bu yıkımdan kendini var etmesini anlatmaktadır. Metnin politik ve toplumsal bazı konuları ele almış olması da

²⁴ Edebi gazetecilik çalışmalarında tanınmış ismi Prof. Dr. Norman Sims, edebi gazetecilik alanının kuramlarını ve kavramlarını daha da geliştirmiş, 1984 yılında çıkardığı *Edebi Gazeteciler* adlı antolojik yapıtların giriş bölümünde yer vermiştir. Daha sonra 1994 yılında kendisi gibi gazetecilik alanı profesörlerinden Mark Kramer ile birlikte, seçkilerden oluşan *Edebi Gazetecilik* kitabını çıkararak alana katkıda bulunmuşlardır (Erdem, 2016, s. 133).

²⁵ Yeni gazeteciliğe önemli katkılar yapan Tom Wolfe (1973, s. 37), yeni gazeteciliğin ortaya çıkışı ve ilk edebi gazetecilik metnini yazan Truman Capote ile ilgili şunları söylemektedir: Capote, “In Cold Blood”u *The New Yorker*’da yayımlamaya başladığında, 1965’te magazin gazeteciliğinin durumu romanın durumu kadar zayıftı. Romanın 18. ve 19. yüzyılda karşılaştığı sakıncaların benzeriyle Yeni Gazetecilik de karşılaşır. Bu yeni form her durumda, yüzeysel, kısa ömürlü sadece eğlence için yapılan, ahlâki sorumsuz olarak görülür. Bunlar anlaşılabilir argümanlardır.

sahne tasarımlarının kurgulanışında seçilen yöntemin uygun olduğunu göstermektedir.

Bu açıdan bir örnek vermek yararlı olacaktır: Birinci sahnede Litvanyalı ailenin Şikago'ya göçü ve yerleşmesi anlatılmaktadır. Ona, üvey annesi Teta Elzbieta, onun altı çocuğu ve erkek kardeşi Jonas ile birlikte yaşamaktadır. Ona'nın nişanlısı Jurgis, Amerika'da insanların günde üç ruble kazandığını duyar. Jurgis, Amerika'da Ona'yla evlenmeyi ve zengin olmayı düşünmektedir (Sinclair, 2017, s. 29). Yaz geldiğinde hep birlikte Amerika'ya giderler. Şikago'yu tercih etmelerinin nedeni ise Jonas'ın mezbahalarda zengin olan bir arkadaşının olmasıdır. Onlara, Ona'nın kuzeni Marija da katılır. Grupta beş yetişkin, altı çocuk, toplamda on bir kişi vardır (Sinclair, 2017, s. 30). Jurgis, bir mezbahada, kesilen hayvanların bağırsaklarını, kimse içine düşmesin diye kapakları hemen kapatılan deliklere doğru süpüreceği bir iş bulur. Jurgis, Elzbieta'nın çalışmayıp evle ilgilenmesini, Ona'nın da ona yardım etmesini ister (Sinclair, 2017, s. 51- 52). Jurgis'in ailenin geçimine ilişkin yaklaşımına metinden şu örnek verilebilir:

Ona'yı çalıştırmayacaktı; öyle bir adam olmadığını, Ona'nın da öyle bir kadın olmadığını söylüyordu. Kendisi gibi bir adamın, Jonas ve Marija ikilisinin de katkılarıyla bir aileyi geçindirememesi tuhaf olurdu. Çocukları çalıştırma fikrini duymak bile istemiyordu; Amerika'da çocukların ücretsiz gidebileceği okullar olduğunu duymuştu Jurgis (Sinclair, 2017, s. 53).

Komşunun Karısı yapıtında ise sahne sahne tasarım, farklı bir şekilde uygulanmaktadır. Talese, metnini iki bölümden oluşturmaktadır. Metinde sahne sahne tasarım, tümevarım yöntemi ile kurulmuştur. Birinci bölüm sekiz sahneden oluşmaktadır. Birinci bölümün sekiz sahnesinde en az bir kişi sahne odağına alınmış, cinsel pazarlama konusunda yaşadıkları anlatılmıştır. Sahneler ilerledikçe bu kişilerin küçük denebilecek cinsel duyguları onları cinsel pazarlamalarda rol oynayabilecek bir konuma getirmektedir. Böylece birinci bölüm ikinci bölüme doğru genişleyerek sektörlerdeki pornografiye veya topluluklardaki özgür cinsellik anlayışının örgütlenmesine doğru ilerlemektedir. Üç sahneden oluşan ikinci bölümün birinci sahnesi, az miktar parayla kurulan *Playboy* dergisinin, sektörün en çok izlenen dergisi haline gelmesi ve masaj salonlarının açılması anlatılmaktadır. İkinci sahnesinde ise cinsel özgürlüğün olduğu Sandstone topluluklardan söz edilmektedir. Üçüncü bölümde ise Talese'nin araştırma sürecindeki deneyimleri aktarılmaktadır. İkinci bölümün son sahnesi olan Talese'nin araştırma sürecinin anlatılmasıyla metnin çerçevesi oluşturulmaktadır. *Komşunun Karısı* metni sahne tasarımları açısından değerlendirildiğinde, birinci bölümün sahnelerinde yer verilen kişilerin ikinci bölümde düşüncelerini topluma sunabilecek derecede büyüdükleri ya da pratiğe

uygulayabilecek duruma geldikleri görülmektedir. Son sahnede Talese, deneyimlerine de yer vererek araştırmasındaki olumlu ve olumsuz birçok konuyu açıklığa kavuşturmuştur.

Bir örnekle konunun açıklanması doğru olacaktır: Birinci bölümün ikinci sahnesinde Diane Weber anlatılmaktadır. Diane Weber, birinci sahnede anlatılan Harold Rubin'in de yakından izlediği dergilerden birinin modeli aynı zamanda en çok beğendiği modeldir. Diane Webber'in annesi, 1928 yılında yerel bir güzellik yarışmasını kazanmış ve ödül olarak da küçük bir filmde oynamıştır. Babasıysa eşinden boşanarak Los Angeles'a taşınan bir elektrikçidir. Diane Webber de babası ile birlikte California'ya taşınmıştır. Diane Webber, yeni bir kuşak olarak tanımlanan 1950'lerin giyiminde rahatlık arayan, alımlı ve sağlıklı Amerikalı gençlerinden biridir (Talese, 1981, s. 22- 23).

Diane'in yaşamı, annesi ve babasının evleri arasında geçer. Diane'in üvey babası antreye çıplak kızlarla bezenmiş fotoğraflar asan ve on iki yaşındaki Diane, bale çalışırken aşırı ilgi gösteren bir adamdır. Annesi bu durumdan rahatsız olduğu için Diane'ı incitmiştir. Diane, liseyi bitirinceye kadar annesi ile yaşar ve sonra teyzesinin yanına taşınır. Teyzesinin evlenmesiyle oradan da ayrılır. On sekiz yaşında balerinlik yapamayacağını anlayınca dans gösterilerinde çalışmak için San Francisco'ya gider ve burada çıplaklıkla tanışır (Talese, 1981, s. 25- 26). Diane Weber'in çıplaklıkla tanışması metinde şöyle yazılmaktadır:

Dans grubundaki kızlardan biri daha fazla para kazanmak isterse birine modellik edebileceğini söyleyince düşünmeye başladı. Berkeley üniversitesinde öğretim görevlisi olan bir profesör çıplak fotoğraflarını çektiği kızlara birkaç dakikalık bir süre için yirmi dolar para veriyordu (Talese, 1981, s. 27).

Truman Capote'un *Soğukkanlılıkla* yapıtı ise dört bölümden oluşmaktadır. Metindeki sahneler, metnin yazılış amacına uygun bir yapı içerisinde verilmektedir. Örneğin birinci bölümde üç sahne vardır. Birinci sahne cinayete kurban giden Clutter ailesini, ikinci sahne katil Dick ve Perry'yi ve üçüncü sahne ise cinayetten sonraki ilk günü anlatmaktadır. Birinci ve ikinci sahne birimlere ayrılarak ard arda verilmektedir. Daha ayrıntılı belirtmek gerekirse, Clutter ailesinden Herb Clutter anlatıldıktan sonra katillerden biri olan Perry anlatılmakta, daha sonra Clutter ailesinden Nancy anlatılmakta ve yeniden katillerden biri olan Dick anlatılmaktadır. Bu iki sahne üçüncü sahneyle birleşene kadar bu şekilde anlatmayı sürdürmektedir. İkinci ve üçüncü bölümlerdeki sahneler de aynı biçimde kurulmaktadır. İkinci sahnede katiller ve dedektifler, üçüncü bölümde ise katiller ve kamuoyu tepkisi öbeklere ayrılarak ard arda sunulmaktadır. Sahnelerin mozaik yapıda kurulması, yazarın bilinçli bir

tercihinin sonucudur. Capote, okuyucunun katiller ve maktüllere aynı pencereden bakmasını istemektedir. Çünkü metinde yoğunlaştığı şey olayda tek suçluların katiller olmadığı gerçeğidir. Capote, Dick ve Perry'yi cinayet işlemeye götüren koşulları da sorgulamaktadır. Diğer bölümlerin sahnelerinde de bu yöntemi belirli amaçlar için kullanmayı sürdürmektedir. Örneğin, ikinci ve üçüncü bölümde katiller ve dedektifler, katiller ve kamuoyunun tepkileri ikilemleri ile katillerin soğukkanlılıklarının arkasındaki bazı psikolojik konuları, kişilerin geçmişleri ve yaşadıkları ile odak noktasına oturtmaktadır. Dördüncü bölümde ise Dick ve Perry'nin yakalanması ile olayın en büyük sorumlularının Dick ve Perry olmasıyla birlikte tek sorumluların onlar olmadığı, yaşam koşullarının belirleyici rolü de ortaya konmaktadır. İdamın çözüm olmadığı, cezaevlerinin bir gelir kaynağı olduğu da yapıtın sonunda vurgulanan diğer konulardır.

Konuya bir örnek verilebilir: Capote, birinci bölümde çatışmayı, iki sahneyi eş zamanlı kurarak yapmıştır. İki sahne aynı zaman dilimlerinde ama farklı mekânlarda geçmektedir. Zamanın ve mekânın kesişmesiyle üçüncü sahne oluşturulmuş ve birinci bölüm sonlandırılmıştır. Birinci bölümün birinci sahnesi, cinayetin yaşandığı Holcomb kasabasının anlatılması ile başlamaktadır:

Holcomb kasabası, Batı Kansas'taki yüksek buğday tarlalarının arasındadır; Kansas'ın başka bölgelerinden olanlar bu ıssız kasabadan "o uzaklardaki yer" diye söz ederler. Colorado sınırının yüz on iki kilometre doğusundaki bu kırsal bölge, göz kamaştıran parlak mavi gökyüzü ve tertemiz havası ile insana Orta Batı'da değil de sanki Uzak Batı'da ymuş izlenimi verir (Capote, 2016, s. 9).

Komşunun Karısı metni, *Soğukkanlılıkla* ve *Şikago Mezbahaları* metnlerinin aksine tek bir olay odaklı bir konuya sahip değildir. Bu nedenle, sahne tasarımlarında sahne birçok kişinin seçilen konu etrafında farklı görüşlerine yer verilmektedir. *Soğukkanlılıkla* metni ise bir olay merkeze alınarak psikolojik ayrıntıların yoğun olarak verildiği bir metindir bu nedenle sık sık geriye dönüş teknikleri kullanılmaktadır. Sahneler de buna uygun bir şekilde kurgulanmaktadır. *Şikago Mezbahaları* yapıtında ise bir dizi olay, özelde Jurgis'in yaşadıkları, toplumsal bir kesimin sesi olarak sunulmaktadır. Bu nedenle sahne tasarımları sade bir kurgu içerisinde verilmektedir. Sonuç olarak, sahne tasarımlarının üç yapıtta da değişen uygulama yöntemleri edebi gazeteciliğin sahne sahne tasarım açısından farklı uygulama biçimlerinin olduğunu göstermektedir.

Metinler, edebi gazeteciliğin bir diğer özelliği olan üçüncü kişi bakış açısı anlatımı açısından karşılaştırıldığında üç metnin de üçüncü kişi bakış açısı ile yazıldığı görülmektedir. Bu özellik için yazar anlatıcı da denmektedir. Metinler, bu ince ayırım

açısından karşılaştırıldıklarında ise bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Gay Talese'nin *Komşunun Karısı* yapıtını diğer iki metinden ayıran şey anlatıcının yazar anlatıcı olmamasıdır. Gay Talese, üçüncü kişi bakış açısı anlatımı ile oluşturduğu metinde kendi araştırma süreci de üçüncü kişi anlatıcı tarafından anlatılmaktadır. Talese, bu süreci yazar-anlatıcı olarak anlatmamıştır. Talese, metinde yer verdiği araştırma süreci ile diğer kişiler gibi metnin malzemesi olarak yer alırken, Sinclair ve Capote için böyle bir belirleme yapmak uygun değildir, çünkü Sinclair de Capote da metin içerisinde kendilerine yer vermemişlerdir. Buna rağmen üç metinde de anlatıcı kendi görüşlerine yer vermektedir. Olayların dışında kalan ve düşünce belirtmeyen, tarafsız olan bir anlatıcı yoktur. Bu durum, edebi gazetecilik metnlerinin tarafsızlığa karşı eleştirilerinin de bir göstergesidir. Anlatıcı, kişisel görüşlerine, düşüncelerine yer vererek metnin mesajını okuyucuya etkili bir şekilde aktarmaktadır.

Metinler, edebi gazeteciliğin tam kayıt tam diyalog özelliğine göre karşılaştırıldığında üç metnin de bu özelliği uyguladığı görülmektedir. Bu özelliğin uygulanmasında *Şikago Mezbahaları* yapıtı, *Soğukkanlılıkla* ve *Komşunun Karısı* yapıtından farklılık göstermektedir. Tam kayıt tam diyalogun uygulanmasındaki önemli özelliklerinden biri, diyaloglar sırasında okuyucunun ortamı, kişileri okuyucunun zihninde canlandırması için kullanılan ayrıntılardır. İki metinde bu ayrıntılar, anlatıcı tarafından doğrudan verilirken, *Şikago Mezbahaları* yapıtında parantez içinde verilmektedir. Üç metin bu özellik açısından karşılaştırıldığında tam kayıt tam diyalogun en fazla kullanıldığı metinler sırasıyla şöyledir: *Soğukkanlılıkla*, *Şikago Mezbahaları*, *Komşunun Karısı*. *Komşunun Karısı* yapıtında tam kayıt tam diyalog diğer metinlere göre oldukça az kullanılmıştır.

Üç metinde de durum ayrıntılarına sık sık yer verilmektedir. Kişilerin durum ayrıntılarının sunumu ele alındığında, Upton Sinclair'in *Şikago Mezbahaları* yapıtındaki kişilerin giyinişlerine ve görünümüne daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu durumun Sinclair'in edebi gazetecilik metnindeki kişilerin görünüşleri ile metnin ele aldığı konu ile birbirini beslediği için sık sık başvurulması da etkilidir. Buna karşın Talese ise *Komşunun Karısı* yapıtında kişilerin durum ayrıntılarına yer vermekle birlikte, daha çok bu kişilerin cinsel pazarlama konusundaki düşünce ve davranışlarını ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Capote'un *Soğukkanlılıkla* yapıtına bakıldığında ise kişilerin davranışlarına odaklandığı görülmektedir. Bu da Sinclair'de olduğu gibi metnin ele aldığı konu ile ilişkilidir. Capote, okuyucuyu kişilerin iç dünyalarının karmaşasına götürmeyi amaçladığı için kişilerle ilgili yer verdiği ayrıntıları, onların psikolojilerine, kişiliklerine bakılabilecek noktaya kadar yer vermektedir. Üç metinde de kişilere dönük durum ayrıntılarına metnin amacına uygun olarak yer verildiğini belirtmek önemlidir. Durum ayrıntılarının metinlerde,

mekân olarak nasıl kurulduğuna bakmak gerekirse, Truman Capote'un *Sağukkanlılıkla* yapıtı cinayet olayını anlattığı için, Upton Sinclair'in *Şikago Mezbahaları* ise mezbahalardaki insanları anlattığı için mekânlara ilişkin durum ayrıntılarına pek çok kez yer vermektedir. Talese ise *Komşunun Karısı* yapıtında durum ayrıntılarına nüdist toplantıların yapıldığı Williamson'ların evinde, *Playboy* masaj salonlarının ve Sandstone yerleşkesinin anlatıldığı bölümlerde daha sık başvurmuştur.

Üç metinde de edebi gazeteciliğin en önemli özelliklerinden biri olan belgeye dayalı anlatıma yer verilmektedir. *Soğukkanlılıkla* yapıtında diğer iki edebi gazetecilik metninden farklı olarak çok sayıda mektup ve özyaşam öyküsüne yer verilmektedir. *Komşunun Karısı* yapıtında diğer iki metinden farklı olarak metnin sık sık dergiler, gazeteler ve kitaplar gibi belgelerle desteklenmesi önemlidir. Tüm bölümler ve sahneler müstehcen yayınlar ve ceza alan kişilerin yaşamları üzerine kurulmuştur. Bu nedenle metnin tümünde belgeye dayalı anlatım olduğunu belirtmek gerekmektedir. *Şikago Mezbahaları* yapıtında ise belgeye dayalı anlatımda diğer iki metinden farklı olarak tarihlere yer verilememesi dikkat çekmektedir. Sinclair, metinde belgeye dayalı anlatımı kullanmasına karşın bunu, var olan şehir, şirket, tanınmış kişi isimleri ve seçimlerden elde edilen sonuçlara, artan oy oranlarına dönemleri karşılaştırarak yapmaktadır.

Metinler, derin ve ayrıntılı araştırmalar yapmak konunun, olayın öznesi olmak özelliği açısından karşılaştırıldığında, üç yapıtın da bu özelliğe uygun olduğu görülmektedir. Ama, bu özellik konunun olayın öznesi olmak açısından *Komşunun Karısı* yapıtında metin içerisinde bir sahne olarak yer alırken *Soğukkanlılıkla* ve *Şikago Mezbahaları* yapıtlarında yer almamaktadır. Ama, üç yapıt da metin dışında yapılan araştırmalar sonucunda (yazar ve metin tanıtımları başlığında yer verilmektedir) olayın ve konunun içerisinde yer aldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Derin ve ayrıntılı araştırmalar yapmak açısından bakıldığında ise metinlerde sunulan ayrıntılar, gerçekliğin dönemin bazı olayları ile desteklenmesi, belgelere yer verilmesi bu özelliğin metinlerde uygulandığını göstermektedir.

Üç metin, edebi anlatım özelliği açısından karşılaştırıldığında hepsinin bu özelliği uyguladığı görülmektedir. Edebi anlatım metinlerde diyalog kullanma, betimleyici anlatım, dramatisasyon, alegorik söylem unsurları açısından örneklerle incelenmiştir. Edebi anlatımın bu unsurları üç metinde de vardır.

*Şikago Mezbahaları'*nda metinlerdeki betimleyici anlatıma şu örnek uygundur:

Bütün bunlar olurken, aile umutsuzluğa kapılmış ve ne yapacağını şaşırılmıştı. Onca zaman uğraşmış, onca masraf yapmışlardı. Ona, dehşetten faltaşı gibi açılmış gözlerle yanlarındaydı. O korkunç faturalar;

nasıl da yakasına yapışmış, her biri bütün gün ruhunu kemirip durmuş ve geceleri nasıl da uykularını kaçırmıştı (Sinclair, 2017, s. 21).

Edebi anlatımın bir diğer göstergesi olan dramatizasyona *Komşunun Karısı'*ndan bir örnek verilebilir:

Böylece, 23 Haziran gecesini, sırdaşlarından hiçbirine –oğluna bile- hiç bir açıklama yapmadan, yanına yaşlı bir arkadaşını da alarak faytonla yola çıktı. Oneida'nın kapısından son geçişi olacaktı bu. New York eyaletinin batısına doğru yol alarak Niagara çağlayanının Kanada yakasına geçti, Orada küçük bir eve yerleşti, bir süre sonra karısıyla ve ona son derece bağlı olan yaşlı üyelerden birkaçı da yanına geldi. Güçsüz kalmış, düş kırıklığına uğramıştı ama günün birinde Oneida'ya dönebileceğini umuyordu hâlâ (Talese, 1981, s. 317).

Edebi anlatımın bir göstergesi olan diyaloglar metinlerde sık sık kullanılmaktadır. Bu konuda *Soğukkanlılıkla'*daki şu örnek verilebilir:

Kızı ise "On otuz ikinin torbaları nerede?" diye sordu.

"Ambulans diyorum, iki ambulans Clutter'ların evine gitti."

"Eee, ne olmuş yani? Bonnie hastalanmıştır. Yine o buhranlarından birini geçiriyordur. On otuz ikinin postası nerede (Capote, 2016, s. 86).

Bu çalışmanın edebi gazetecilik bağlamında belki de en önemli katkısı bu ve aşağıda sunulan işlemdir. Örneğin üç yapıt da işlevsel metin olup olmadıkları açısından karşılaştırıldıklarında metinlerin işlevsel metinler oldukları sonucuna varılmıştır. İşlevsel metinler bir amaç için gerçeği olduğu gibi aktaran metinlerdir yani içerisinde kurgu yoktur. Metinler bu özelliğe göre karşılaştırıldığında gerçeklere birebir uygunlukları, kurgusal metinler olmamaları, bir şeyi ortaya çıkarmak, doğruluğunu vurgulamak amacıyla yazıldıkları için işlevsel metinlerdir. Bir diğer ifadeyle yazan kişinin doğrularını dile getirmek için yazılan metinler olduğu için de edebi gazetecilik metinlerinin bir özelliği olarak uygulanabilmektedir ve üç metin için de uygun olduğu görülmektedir. İşlevsel metin kategorisine giren üç yapıta edebi gazetecilerin doğruyu yanlıştan ayırt etmesi ve kendi doğrularını dile getirmesi açısından bakıldığında *Şikago Mezbahaları'*nda Amerika'ya göç eden ve mezbahalarda çalışan göçmenlerin kötü ve gayri insani koşullarda yaşadıkları ve çalıştıkları, *Komşunun Karısı* yapıtında cinsel duyguların sömürüsü ve cinsel pazarlamanın kirli yönleri, *Soğukkanlılıkla* yapıtında Clutter cinayetinin tek sorumlusunun Dick ve Perry olmadığı edebi gazetecilerin metinlerde dile getirdikleri dorular ya da kendi doğrularındır.

Edebi gazetecilik metinlerinin içeriğine yönelen diğer bir özellik olarak eklenen metinlerin hangi değerleri desteklediği, hangi değerleri yıktığı ve hangi yeni değerleri

öne sürdüğü özelliği üç metinde de vardır. Metinler bu açıdan karşılaştırıldığında üç metnin de bu üç ayrıntıyı kullandığı görülmektedir. Edebi gazetecilik metinleri bir kaygı doğrultusunda yazıldıkları için bu özelliği içeren metinler olmaları önemlidir. Çünkü edebi gazeteciler seçtikleri konu aracılığıyla toplumsal yaşamda bir şeye dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bunu yapmak için de bazı değerleri desteklemesi, bazılarını yıkması ve yerine yeni değerler koyması gerekmektedir.

Şikago Mezbahaları yapıtında göçmenlerin yaşadıkları sağlıksız koşullar, kötü çalışma koşullarının gerçekliği desteklenen değerlere, kadınların mecbur kaldıkları koşullarda seks işçiliği yapmasının bir tercih olarak görülmesi yıkılan değerlere ve sosyalizmin öngördüğü emeğinin karşılığının alındığı düzen ise öne sürülen yeni değerlere verilebilecek örneklerdir. *Komşunun Karısı* yapıtı bu özellik açısından incelendiğinde, metinde desteklenen değerlerden biri edebi metinlerdeki sansüre karşı verilen mücadele, yıkılan değerlerden biri Oneida, Sandstone gibi toplulukların gerçekten özgür aşk toplulukları olmadığı, erkek ve kişi hâkimiyetli bir yapılarının olduğu, öne sürülen yeni değerlerden biri ise topluluklar ve seks dergileri aracılığıyla cinsel pazarlamanın arttırılması ve cinsel duyguların sömürülmesi örnek verilebilir. *Soğukkanlılıkla* yapıtında desteklenen değerlerden biri, cinayetlerin soğukkanlılıkla işlenmiş olduğu ve masum insanların öldürüldüğü, yıkılan değerlerden biri cinayetin tek sorumlusunun Dick ve Perry olmadığı, öne sürülen değerlerden biri ise cinayetin Dick ve Perry'nin idamı ile sonuçlandırılmayacağıdır. Capote, burada cezaevlerinin önemli bir gelir kaynağı olduğuna vurgu yaparak bireyler odaklı kurban kültürünü eleştirmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuç, edebi gazetecilik uygulamalarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Edebi gazeteciliğin biçimsel farkları ve içeriğin oluşturulmasındaki uygulama biçimleri çözümlenen metinler aracılığıyla gösterilmektedir. Sonuç olarak, metinler belirlenen edebi gazeteciliğin dokuz özelliğine uygundur. Metinler arasında uygulama biçimleri arasından farklılıklar yukarıda da anlatıldığı gibi vardır. Metinler işledikleri konularla toplumsal sorunları odağına almaktadır. Klasik gazetecilikte 5N1K kuralıyla sunulabilecek içerikleri derin araştırmalarla ve ayrıntılı anlatımla okuyucuda farklı bir bakış açısıyla sunmaktadır. Bu nedenle metinler, gazeteciliğe önemli katkılar sunmaktadırlar.

Geniş Özet

Bu çalışmanın amacı, Amerikan edebi gazetecilik örneği olan *Şikago Mezbahaları*, *Komşunun Karısı* ve *Soğukkanlılıkla*'nın karşılaştırmalı olarak çözümlenmesini yaparak özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Söz konusu yapıtlar, edebi gazeteciliğin yedi özelliği çerçevesinde incelenmiştir. Bunlara edebiyat sosyolojisi kapsamında roman türünün incelemesinden elde edilen bir özellik de eklenmiştir. Ayrıca edebi metinleri öteki metinlerden ayırarak elde edilen bir özellik daha katılmıştır. Üç metin, edebi anlatım özelliği açısından karşılaştırıldığında hepsinin bu özelliği uyguladığı görülmektedir. Edebi

anlatım metinlerde diyalog kullanma, betimleyici anlatım, drammatizasyon, alegorik söylem unsurları açısından örneklerle incelenmiştir. Edebi anlatımın bu unsurları üç metinde de vardır.

Üç yapıt da işlevsel metin olup olmadıkları açısından karşılaştırıldıklarında metinlerin işlevsel metinler oldukları sonucuna varılmıştır. İşlevsel metinler bir amaç için gerçeği olduğu gibi aktaran metinlerdir yani içerisinde kurgu yoktur. Metinler bu özelliğe göre karşılaştırıldığında gerçeklere birebir uygunlukları, kurgusal metinler olmamaları, bir şeyi ortaya çıkarmak, doğruluğunu vurgulamak amacıyla yazdıkları için işlevsel metinlerdir. İşlevsel metin kategorisine giren üç yapıta edebi gazetecilerin doğruyu yanlıştan ayırt etmesi ve kendi doğrularını dile getirmesi açısından bakıldığında *Şikago Mezbahaları*'nda Amerika'ya göç eden ve mezbahalarda çalışan göçmenlerin kötü ve insanlık karşıtı koşullarda yaşadıkları ve çalıştıkları, *Komşunun Karısı* yapıtında cinsel duyguların sömürüsü ve cinsel pazarlamanın kirli yönleri, *Soğukkanlılıkla* yapıtında Clutter cinayetinin tek sorumlusunun Dick ve Perry olmadığı edebi gazetecilerin metinlerde dile getirdikleri doğrular ya da kendi doğrularıdır.

Edebi gazetecilik metinlerinin içeriğine yönelen diğer bir özellik olarak eklenen metinlerin hangi değerleri desteklediği, hangi değerleri yıktığı ve hangi yeni değerleri öne sürdüğü özelliği üç metinde de vardır. Metinler bu açıdan karşılaştırıldığında üç metnin de bu üç ayrıntıyı kullandığı görülmektedir. Edebi gazetecilik metinleri bir kaygı doğrultusunda yazdıkları için bu özelliği içeren metinler olmaları önemlidir. Çünkü edebi gazeteciler seçtikleri konu aracılığıyla toplumsal yaşamda bir şeye dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bunu yapmak için de bazı değerleri desteklemesi, bazılarını yıkması ve yerine yeni değerler koyması gerekmektedir.

Şikago Mezbahaları yapıtında göçmenlerin yaşadıkları sağlıksız koşullar, kötü çalışma koşullarının gerçekliği desteklenen değerlere, kadınların mecbur kaldıkları koşullarda seks işçiliği yapmasının bir tercih olarak görülmesi yıkılan değerlere ve sosyalizmin öngördüğü emeğin karşılığının alındığı düzen ise öne sürülen yeni değerlere verilebilecek örneklerdir. *Komşunun Karısı* yapıtı bu özellik açısından incelendiğinde, metinde desteklenen değerlerden biri edebi metinlerdeki sansüre karşı verilen mücadele, yıkılan değerlerden biri Oneida, Sandstone gibi toplulukların gerçekten özgür aşk toplulukları olmadığı, erkek ve kişi hâkimiyetli yapılarının olduğu; öne sürülen yeni değerlerden biri ise topluluklar ve seks dergileri aracılığıyla cinsel pazarlamanın artırılması ve cinsel duyguların sömürülmesi olduğu örnek verilebilir. *Soğukkanlılıkla* yapıtında desteklenen değerlerden biri, cinayetlerin soğukkanlılıkla işlenmiş olduğu ve masum insanların öldürüldüğü, yıkılan değerlerden biri cinayetinin tek sorumlusunun Dick ve Perry olmadığı, öne sürülen değerlerden biri ise cinayetin Dick ve Perry'nin idamı ile sonuçlandırılmayacağıdır. Capote, burada cezaevlerinin önemli bir gelir kaynağı olduğuna vurgu yaparak birey odaklı kurban kültürünü eleştirmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuç, edebi gazetecilik uygulamalarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Edebi gazeteciliğin biçimsel farkları ve içeriğin oluşturulmasındaki uygulama biçimleri çözümlenen metinler aracılığıyla gösterilmektedir. Sonuç olarak, metinler belirlenen edebi gazeteciliğin dokuz özelliğine uygundur. Metinler arasında uygulama biçimleri arasından farklılıklar yukarıda da anlatıldığı gibi vardır. Metinler işledikleri konularla toplumsal sorunları odağına almaktadır. Klasik gazetecilikte 5N1K kuralıyla sunulabilecek içerikleri derin araştırmalarla ve ayrıntılı anlatımla okuyucuda farklı bir bakış açısıyla sunmaktadır. Bu nedenle metinler, gazeteciliğe önemli katkılar sunmaktadırlar.

Extended Summary

The aim of this study is to uncover its features by comparatively analyze of Upton Sinclair's *The Jungle*, Gay Talese's *Thy Neighbor's Wife* and Truman Capote's *In Cold Blood*, an example of American literary journalism. These Works were examined within the framework of seven features of literary journalism. One of the added new features is supported values- demolished values and proposed new values: it is obtained form the study of the literary sociology which is used to analysis of novel genre. Added the second feature is functional text: it is used to separate literary text from the others. Three texts, compared to the narrative feature, all of them are seen to apply this feature. Literary narrative has been examined

with examples in term of using dialogues, deterrical narrations, dramatizations and alegoric discours. These elements of literary narration are in all three works.

Functional texts are written to distinguish right from wrong and to speak to truth. In this case, literary journalism texts is enter the category of functional text. If so, it can be said that literary journalism texts must be written to express a truth. This feature was added to emphasize that the text of journalism. Upton Sinclair was tell the story of migrants and their conditions of living and working in *The Jungle*. He got to the focal point only these people in that he has a goal. Gay Talese didn't avoid to say own truths in *Thy Neighbour's Wife*. Talese provides look through the eyesof all actors to sexual marketting by means of the text. *In Cold Blood* is a functional text because Truman Capote provided in details killers' inner worlds, psychologies and experiences past. Text tries to denote Dick and Perry doesn't sole criminales. Canditions in social life and their life is important factor. In these three texts become apparent the truth of own stories.

The other added features is "supported values, demolished values and proposed new values". This feature is suitable for three works. Sinclair are supported values of socialism's solution method by association with political corruption lower-income peoples' problems in the work of *The Jungle*. Sex workers are isolationed from the community, the idea of the immorality luminescence are example of demolished values. Sinclair is demolishing these values by criticizing. Working canditions in socialism, workers' safety and rights are examples of proposed new values in *The Jungle*. In the work of *Thy Neighbour's Wife* the struggle against censorship in literary text, reacions against the penalty of the trial court is sample of supported values. To give an example of the values collapsed; Founders of Onedia and Sandstone are in the dominant position and there aren't "free love" really in these places. To give an example of the proposed new values; sexual marketing and sexual inequality between male and female in the massage parlors is some of new values. Talese produces a new value with are saying about male and female sexuality by drawing attention to gender inequality in this discussions. In the work of *In Cold Blood* supported values is murdered was cold-blood and innocent people have been killed. Capote believe that Dick and Perry are victim but it isn't change the truth of they were committing murder and he doesn't advocate this homicide. Not only Dick and Perry to blame for the murder that is example of demolished values from the text. Capote wants to arraignment that why the litle people float and commit a crime because of conditions. Crimes dealt with only murderers is criticized with the proposed new values. Capote finds out that prisons is an important sources of income. He shows the big picture to him readers.

Consequently; *The Jungle*, *Thy Neighbour's Wife* and *In Cold Blood* was resolved according to nine features of literary journalism that was enforced all of text. But there are differences in terms of application formats. These differences is only stylistic besides it is show that there are various applications formats of literary journalism. As a result, these three works focused on the social problems. The traditional journalism offer the content with rule of the five Wh and one H. On the other side, literary journalism use to in-depth research and detailed narration. Therefore, literary journalism texts contribute to journalism.

Kaynakça

- Aare, C. (2016). A Narratological Approach to Literary Journalism: How an Interplay between Voice and Point of View May Create Empathy with the Other. *International Association for Literary Journalism Studies*, 8 (1), 106- 139.
- Alexandr, R. (2009). "My story is always escaping into other people": Subjectivity, Objectivity, and the Double in American Literary Journalism. *International Association for Literary Journalism Studies*, 1 (1), 57- 66.
- Anderson, C.W., Downie JR., L. ve Schudson, M. (2016). *The News Media What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.

- Calvi, P. (2010). Latin America's Own "New Journalism". *International Association for Literary Journalism Studies*, 2 (2), 63- 83.
- Cumming, D. (2014). "Just as I Am"? Marshall Frady's Making of Billy Graham. *International Association for Literary Journalism Studies*, 6 (2), 74- 98.
- Connery, T. B. (2010). Book Reviews. *International Association for Literary Journalism Studies*, 2 (1), 107- 131.
- Dowling, D. (2016). Beyond the Program Era: Tracy Kidder, John D'Agata, and the Rise of Literary Journalism at the Iowa Writers' Workshop. *International Association for Literary Journalism Studies*, 8 (1), 52- 77.
- Erdem, M. (2016). Edebi Gazetecilik Kavramı: ABD Örneğindeki Gelişimi, Yapısı ve İçeriği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1), 129- 144.
- Kaplan, M. U. (2011). *Kurgu yazarı olarak gazeteci veya gazeteci olarak kurgu yazarı: Değişen Amerika'da gerçek- kurgu ilişkisi (1865- 1920)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Larsen, K. ve H. Hornmoen, (2013). The Literary Journalist as Fellow Human Being. *International Association for Literary Journalism Studies*, 5 (1), 81- 96.
- Maguire, M. (2011). Literary Journalism as a Key to Reporting's Richest Prize. *International Association for Literary Journalism Studies*, 3 (1), 53- 72.
- Morton, L. (2018). The Role of Imagination in Literary Journalism. *International Association for Literary Journalism Studies*, 10 (1), 92- 111.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 24 (1), 213- 228.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal Basın*. İstanbul: Literatürk.
- Özer, Ö. (2012a). Edebi Gazetecilik (Röportaj): Bir Röportaj Üstadı Fikret Otyam'ın Yayınlanmış Röportajlarının Çözümlemesi. Ö. Özer (Editör), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler* içinde (s. 167- 212). İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2012b). *Haberin Doğası Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2013). *Haber Roman George Orwel ve Yaşar Kemal'den Örneklerle Edebi Gazetecilik / Röportaj*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2017). Edebi Gazetecilik: John Hersey'in Hiroşima'sına İlişkin Bir Çözümleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12 (1), 5-26.
- Özer, Ö. (2018). İşkencenin Edebi Sunumu: Tanju Cılızoğlu'nun Balyoz'unun Edebi Gazetecilik Bağlamında Çözümlemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 5-35.

- Palmer, R. (2010). The Hoax, Uncanny Identity and Literary Journalism. *International Association for Literary Journalism Studies*, 2 (1), 85- 105.
- Passos, M. Y., Nering, E. M. ve Carvalho, J. M. (2010). The Chudnovsky Case: How Literary Journalism Can Open the “Black Box” of Science. *International Association for Literary Journalism Studies*, 2 (2), 27- 45.
- Reynolds, B. (2018). Submission Information. *International Association for Literary Journalism Studies*, 10 (1), 2- 4.
- Roggenkamp, K. (2005). *Narrating The News New Journalism and Literary Genre in Late Nineteenth-Century American Newspapers and Fiction*. Ohio: The Kent State University Press.
- Schudson, M. (2000). *The Power of News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sims, N. (2009). The Problem and the Promise of Literary Journalism Studies. *International Association for Literary Journalism Studies*, 1 (1), 7- 16.
- Tanrısal, M. (1988). *New Journalism and the Nonfictional Novel: Creating Art Through Facts*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrısal, M. (1990a). An Overview of the New Journalism – The Nonfiction Form. A. Bozer (Editör), *The Birth and Growth of a Departement* içinde (s. 107- 120). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Tanrısal, M. (1990b). 1960’lar ve Yeni Gazeteciliğin Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 7 (1- 2), 179-182.
- Ward, H. H. (1997). *Mainstreams of American Media History*. Boston: Allyn and Bacon Yayınları.
- Wolfe, T. (1973). The New Journalism. T. Wolfe ve E. W. Johnson (Editörler), *The New Journalism* içinde (s. 3- 52). New York: Harper and Row.

TOPLUMSAL GÜVEN VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI: EĞİTİM, SAĞLIK, ÇEVRE KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru ÖZGEN¹
İrem AYDOĞDU²
Engincan YILDIZ³

ÖZ

Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren STK'lar bulunmaktadır. STK'ların faaliyet alanlarından bazılarında bakıldığında eğitim, sağlık ve çevre alanları gösterilebilmektedir. STK'lar toplumda var olan sorunlara çözüm üreten maddi çıkarı bulunmayan oluşumlar olarak bilinmektedir. Çok sayıda STK varlığı ve bu STK'ların yaptığı faaliyetler bazı durumlarda toplumsal güveni sarsabilmektedir. Bu doğrultuda toplumun, STK'ların samimi olup olmadığını ayırt edebilmesi zorlaşabilmektedir. STK'ların adını kullanarak birçok faaliyet gerçekleştiren, maddi amaçlar gözetilen kişilerin de varlığı söz konusudur. Bu anlamda STK'ların güvenleri zarar görmekte ve uzun vadede itibar kaybedebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı kamuoyunun gözünden STK'ların güvenini ölçmektir. Araştırmanın temel sorunsalı doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak STK'lara güven düzeyleri ölçülmüştür. Bu doğrultuda eğitim, sağlık ve çevre kuruluşlarından şubesi en fazla olan kuruluşlar seçilmiş olup ankette de bu STK'lara olan güven düzeyleri ölçülmüştür. TEMA ve LÖSEV'in toplum açısından güvenilirlikleri yüksek olduğu ÇYDD hakkında ise daha kararsız bir kitlenin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. STK'lar toplumsal güveni sağlamak ve farkındalıklarını artırmak için birtakım faaliyetler yürütebilmektedirler. Bu bağlamda, toplumun STK'larına olan güven düzeyinin yüksek olduğu görülmekle birlikte bu güvenin ve sadakatın korunması önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Toplumsal Güven, TEMA, LÖSEV, ÇYDD

Social Trust and NGO's : A Study on Education, Health and Environmental Organizations

ABSTRACT

Today, there are NGOs operating in different fields. When looking at some of the fields of activity of NGOs, education, health and environmental areas can be shown. NGOs are known as institutions that have no financial interest that produce solutions to the problems existing in society. The existence of a large number of NGOs and the activities of these NGOs in some cases can shake the

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eozen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4103-2386

² Öğr. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, i.aydogdu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9383-9758

³ Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, enyildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2549-3473

social trust. It may be difficult for the society to distinguish whether CSOs are sincere or not. There are also people who carry out many activities using the names of NGOs and pursue financial purposes. In this sense, the trust of NGOs is damaged and may lose their reputation in the long term. The purpose of this study is to measure the trust of NGOs in the eyes of the public. In line with the main problematic of the research, the level of trust in NGOs was measured by using a questionnaire, one of the quantitative research methods. It was concluded that TEMA and LOSEV had a high credibility in terms of society, and that ÇYDD had a more indecisive population. NGOs can carry out a number of activities to ensure social trust and increase their awareness. In this context, although it is seen that the trust level of the society in NGOs is high, it is important to protect this trust and loyalty.

Keywords: NGOs, Social Trust, TEMA, LÖSEV, ÇYDD

Giriş

STK'lar incelendiğinde, toplumsal bir bilincin oluşturulmasının amaç edinildiği görülmekle birlikte, devletin yetersiz kaldığı alanlarda var olan sorunları çözmek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda STK'lar dünyada barış olması bilinci ile uluslararası alanda faaliyet gösteren ve eylemlerini herhangi bir maddi karşılığı olmayan gönüllüler ile devam ettiren kuruluşlardır (Güngör & Gölçelen, 2013, p.165). Geçmişten günümüze toplumsal problemlerin ve ihtiyaçların değişmesi, devlet ve sivil toplum arasında var olan ilişkilerde ilgili iki tarafın da rollerinin değişmesine sebep olmuştur. 'Sivil toplum' kavramı incelendiğinde 1990'lı yıllardan beri, felsefe ve siyaset alanlarında sağlam bir geçmişinin olduğu görülmekle birlikte farklı tartışmalara yol açan bu kavrama geçmişten günümüze farklı anlamlar yüklenmiştir (Gözübüyük & Tamer, 2010, p.89).

John Locke, sivil toplum ile ilgili görüşlerde bulunmaktadır. Her insanın doğduğu andan itibaren özgürlükçü ve eşit şartlara sahip iken, toplumsal sözleşmenin ortaya çıkardığı bir sonuç olarak doğal yaşam durumundan, yasal sistemde yer edinmek, haklarını güvenceye alabilmek, yaşam, mülkiyet ve özgürlük gibi sahip olduğu haklarından daha rahat faydalanabilmek için birtakım haklarını iktidara bıraktıklarını belirtmektedir. Eşitlik, özgürlük ve kardeşlik kavramlarının oluşması için yasalara ihtiyaç duyulmaktadır (Eroğlu, 2010, p.1).

Tocqueville'nin görüşlerine bakıldığında, devletin eylemlerinin sadece sivil toplum aracılığıyla kısıtlanabileceğinin ve bu durumun neticesinde STK'ların bir tampon görevi üstlenerek toplumları ve insanları devlete karşı koruduğu, insanların veya toplumların özgürlüğünü garantilediğini ifade edilmiştir (Gözübüyük & Tamer, 2010, p.89). Marx'ın teorisine bakıldığında, devlet, doğa durumu ya da sivil toplum alanında var olan çatışmaları ve kaosları önleyici bir üst birim, tarafsız bir organ değildir. Tam tersine bu kategorilerdeki tüm dinamiklerin kendisine bağımlı olduğunu ileri sürmektedir. Marx'a göre sivil toplum üretim ilişkilerini şekillendirmektedir. Marx'ın ekonomiye yüklediği bu anlam, sivil toplumun

toplumsal ve siyasal düzendeki belirleyiciliğini göstermektedir. Yani, ekonomik bir alan olarak sivil toplum, Marks'a göre, devletle eşdeğer ya da devlet öncesi bir kategori değil, devlet olmak üzere her tür birimi etkileyen ve yönlendiren bir dinamiktir (Özet, 2007, p.30). Hobbes'un siyaset felsefesi, toplumsal durum doğrultusunda şekillenmektedir. Toplumsal durum doğrultusunda oluşturulan çerçeveye göre doğa durumu, insanlararası yaşam mücadelesi için şiddete eğilimin baskın olduğu, insanların hayatlarını devam ettirebilmek adına her konudaki şeyi özgürce yapma hakkının var olduğu, devamlı ve hayatını sürdürmek için genel bir savaş durumunu ortaya koymaktadır (Gürleyük, 2010, p.60 Aktaran: Hodaloğulları & Vatansever, 2017, p.408).

Çalışma kapsamında toplumun STK'lara olan güveninin ölçülmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda araştırma soruları belirlenmiştir. Toplumla sürekli temas halinde olan STK'lara toplumsal güvenin oluşması çalışma açısından önemlidir. Çünkü toplumsal güvenin sağlanmasıyla birlikte STK'lara olan destekler artabilir ve STK'lar daha etkili faaliyetler ortaya koyabilir.

Çalışmada çevre, sağlık ve eğitim olmak üzere üç alandaki STK'ları ele alınmıştır. STK'lar seçilirken ise çevre, sağlık ve eğitim alanından en çok şubeye sahip STK'lar aştırmaya dahil edilmiştir. Bu doğrultuda çevre, eğitim ve sağlık alanındaki tüm STK'ların bir listesi oluşturulmuş ve bu STK'ların şube sayıları resmi web sitelerinden ve telefonla aranarak elde edilmiştir.

Türkiye'de bir kişinin tüm seçim ve davranışlarından hukuken sorumlu olduğunu ifade eden reşit olma yaşı 18'dir. Bu doğrultuda araştırmadaki bir diğer sınırlılık ise 18 yaş altı kişilere bu çalışmanın uygulanamamasıdır.

Sivil Toplum Kavramı ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihçesi

Sivil toplum kavramının günümüzde olduğu anlamı doğrultusunda kullanımı incelendiğinde, Batı'da 12.yy ve 19.yy'da yaşanan farklılaşmaların ve dönüşümlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Onbaşı, 2005, p.13).

Sivil toplum kavramına genel bir şekilde bakıldığında, gönüllü bir şekilde yer alan, kendi kendini yaratan, hukuki bir düzenlemeyle ya da ortak değerlerin buluşmasıyla sınırlı, devlete bağımlı bir şekilde devamlılığını sürdürmeyen, örgütlü bir şekilde oluşan toplumsal yaşam alanı olarak tanımlandığı görülmektedir (Aslan, 2010, p.261). Diğer bir ifade ile sivil toplum, kendi ilk e ve kurallarına göre işleyen, ekonomik, sosyal hayat ile ilişkili, kamu bürokrasisi dışında kendi kendini düzenleyen özerk alanlardır (Boztepe, 2014, p.27). Sivil toplum, günümüz dünyasında toplumun "devlet" in alanının haricinde kalan bir bölümü olarak tanımlanabilmektedir. Sivil toplum bu anlamda değerlendirildiğinde, kontrol ve hiyerarşi mekanizmalarından

ayrı bir bütünü oluşturmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) en önemli işlevleri arasında, "sivil toplum"un devlet karşısında sesini duyurmasına imkan tanıyarak yurttaşlık, kardeşlik bilincinin oluşturulmasını sağlamaktır (Karaarslan, Yorgan, ikiz, vd, 2005, p.1). Ayrıca STK'lar, gönüllülük esasına dayanma, çoğulcu bir yapıya sahip olma, kar amacı gütmeme gibi özellikleriyle dikkat çekmektedir (Boztepe, 2014, p.28).

Sivil toplum kavramına bakıldığında, Batı literatüründe farklı ideolojik görüşlerle ve topluma dair bir takım kuramlarla, modern kapitalist biçimdeki devletin meydana gelmesiyle 17.yy sonları Aydınlanma Çağı döneminde tartışma konusu haline gelmeye başlamıştır. Sivil toplum terimiyle beraber, birey, demokrasi, sözleşme, kardeşlik, eşitlik, özgürlük, ideoloji, kamusal alan, devlet, özel alan, gibi kavramlar değişik boyutlarda incelenmiştir. Sivil toplum anlayışı; "toplumsal sözleşme" olarak bilinen ve gelişmesine katkıda bulunan Hobbes, Locke ve Rousseau ile tartışmacı teorinin temsilcileri olan Marx, Hegel ve Gramsci'nin görüşleri etrafında açıklansa da kavram ilk kez Antik dönemde Aristo tarafından kullanılmıştır. Fakat Modern Çağ'a kadar toplum-sivil toplum ve devlet kavramları arasında tam olarak bir ayırım yapılmamıştır (<http://www.sosyalhizmetuzmani.org>). Bir başka deyişle, Aristo'ya göre bahsedilen bu kavramlar var olduğu ve değer gördüğü sürece demokratik toplum anlayışı oluşabilmektedir. Bu yüzden de sivil toplum, toplumda herkesin söz sahibi olabilmesi için çabalarda bulunmaktadır. STK'ların faaliyet alanlarında uzman olmaları ve bilgilerini toplumun yararına olacak şekilde kamusal alana taşımaları beklenmektedir. Bu anlamda genellikle STK'lar kamusal ihtiyaçları cevap vermek üzere kendilerine bir misyon yüklemekle birlikte topluma hizmet sağlamaktadırlar (Özdemir, 2009, p.10).

Hobbes'a göre, "toplumsal sözleşme" önem arz etmektedir. Ona göre insanlar doğal yaşamda üç şey için tartışmaktadır. Bunlar; rekabet, şan ve güvensizliktir. İnsanlar doğal yaşamda kendini korumak yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için yani kendini savunmak için savaşılmaktadır. Bu durumlardaki karmaşayı ise toplumsal sözleşme çözmektedir (Hodalogulları & Vatansever, 2017, p.409). Ayrıca Kant da sivil toplumu, yurttaşların yasamaya dahil olduğu toplum ya da düzen olarak tanımlamaktadır (Yıldız, 2004, p.86).

Sivil toplum kavramının kullanımına bakıldığında ilk kez 1690 yılında Locke tarafından kullanıldığı görülmektedir. Locke, doğuştan özgür ve eşit olan insanların, sosyal sözleşmeden dolayı, siyasal katılımın bir parçası olabilmek, haklarını daha iyi korunması için güvenceye alabilmek, yaşama hakkı, özgürlük ve mülkiyet haklarından da yararlanabilmek için birçok haklarını iktidara devrettiklerini savunmaktadır. Locke'un düşünce yapısı incelendiğinde, yasamada ve yürütmede

güçlerin ayrılığı ilkesini savunduğu görülmektedir. Ayrıca devlet insanı şekillendirmektedir. Eşit, özgür olmak için yasalara ihtiyacımız vardır (Eroğlu, 2010, p.1). Hegel'in teorisine göre, sivil toplum, "özel" menfaatlerle "evrensel" menfaatlerin uyuşturulması çabasının unsuru olarak ele alınmaktadır. Sivil toplum, aile ile devlet arasında bulunan bir sosyal alan olmakla birlikte; gerçekleşen eylemleri hukuk tarafından düzenlenen fakat devlet ile doğrudan bağlı olmayan bir yapıyı oluşturmaktadır. Marx'a göre, sivil toplum ise, "siyasî alan" dışında bulunan sosyal bir alanı ifade etmektedir. Marx, sivil toplumun var olduğu alanı ekonomik ilişkilerden ibaret olarak görmektedir. Tocqueville, siyasetin devletin tekelinde olmadığını altını çizmektedir. Gramsci'ye bakıldığında, sivil toplumun, sadece ekonomik boyutta var olan ilişkilerden oluşan bir alan olmadığını savunduğunu ve sivil toplum konusundaki meselelerin aslında siyasî bir alt yapısının olduğunu vurguladığı görülmektedir. Bir diğer deyişle "devlet = siyasî toplum + sivil toplum" olarak formüleştirmiştir (Akpınar Gönenç, 2001, p.9). Ayrıca "çoğulculuk", "kamusallık", "özellik", "yasallık" kavramları, sivil toplumun özünü oluşturmaktadır (İbin, 2015, p.47).

Aydınlanma düşünürleri, sivil toplum düşünürlerinin çalışmalarında hümanizm önemsenmekte olup anlam kazanan "birey" kavramına vurguda bulunmaktadır (Yıldız,2004 p.86).

STK'lar sosyal medya ortamları sayesinde kim olduğunu ve hangi faaliyetlerde bulunduğunu topluma gösterme şansına sahiptir, bu durum ise insanların gerçekleştirilen faaliyetler hakkında detaylı bir şekilde bilgilenmesini sağlamaktadır (Öztürk & Şardağı, 2018, p.118). Önemli bir alan olarak sosyal medya ortamlarını kullanan STK'lar kendilerini anlatma fırsatını bulmaktadır. Sosyal medya ortamları aracılığıyla insanlarla iletişime geçme fırsatına sahip olan STK'lar bu alanları doğru kullandığında birçok avantajı elde edebilmektedir.

Türkiye'de Sivil Toplum

Türkiye'de sivil toplum kavramını anlayabilmek için ekonomik, siyasi ve kültürel açıdan değerlendirebilmek önemlidir. STK'ların önem kazanmasıyla birlikte çevre, sağlık, eğitim ve toplum alanında faaliyet gösteren birçok etkili STK ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu STK'lar toplumsal açıdan bir farkındalık yaratmalarının yanı sıra ilgilendikleri alanlara değer ve fayda sağlamaktadırlar. STK'lar, demokratik toplumlarda birçok hakların farkındalığının sağlanması ve savunulmasında görevler üstlenen birimler olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de çalışanların haklarını savunmak, mesleki çağdaş uygulamaları takip etmek, hizmetlere yönelik plan, politika üretmek, mesleki bilimsel etkinlikler yürütmek ve saygınlığı sağlamak

amacıyla oluşturulmuş STK'lar, mesleki örgütlenme biçiminde ortaya çıkmışlardır (Yılmaz, 2018, p.250). Türkiye'de sivil toplum çeşitli biçimlerde örgütlenerek, birbirinden farklı hedeflere yönelik eylemler gerçekleştirmektedir. Türkiye'de STK'lar, sendikalar, vakıflar, meslek odaları, dernekler gibi formlar altında örgütlenerek faaliyet göstermektedir (Sağlam, 2020, p.602). Türkiye'de STK'lar için yeni bir dönemi başlatan gelişme 1960 askeri darbesidir. Daha sonrasında yapılan 1961 Anayasası'dır. Bu anayasa ile birlikte, sendikalar, siyasi partiler ve dernekler için ayrı ayrı düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye'de sivil toplum kavramı 1980'lerde tam olarak ortaya çıkmıştır (Tosun, 2001 Aktaran: Şahin & Akboğa, 2019, p.413). Sivil toplum kavramı, devletin giderek hayatın her alanını düzenleme, birey ve grupların hak ve özgürlük taleplerini yani demokrasiyi güçlendirmek amacıyla gündeme gelmiştir (Aslan, 2010, p.269). 1990'lı senelere baktığımızda derneklerin, siyasi partilerin bazı yasaklarının kaldırıldığı döneme girilmiştir. Artık Türkiye'de STK'lar kapsamında vakıflar, dernekler, kooperatifler, meslek kuruluşları toplum algısını kazanmaya başlamıştır (Gönenç, 2001, p.117).

Türkiye ve Neo-liberal ideolojilere bakıldığında Türkiye'nin etkilendiği ve neoliberal düşünce akımının yapısına kapıldığı görülmektedir. Neoliberal düşünce, siyasi özgürlük ile ilişkili olmakla beraber aslında bireyin girişimciliğine vurguda bulunmaktadır. 1900'lü yılların sonlarından itibaren gündeme gelen neoliberal politikalar, Türkiye'de kapitalizm ekonomisini etkilemiştir (Koroğlu, 2011, p.67). Özellikle sivil toplum ile ilişkisine baktığımızda birey lehine değişen devlet, toplum ve birey ilişkileri o dönemde gündeme gelen siyaset pratikleri olmuştur (Koroğlu, 2011, p.68). Yani siyasi ve iktisadi koşulları her zaman göz önünde bulundurmaktır gereklidir. Sivil örgütlenme, ismi altında yeni yönetim ve inisiyatifi ele geçirme yönteminin öncüleri "Liberal Düşünce Topluluğu (LDT)" adıyla karşımıza çıkmaktadır (Talas, 2011, p.395). Neo-liberal düşünce akımının içinde yer alsın veya almasın Türkiye çapında sivil inisiyatifi temsil eden ve bu alan kapsamında değerlendirilebilecek birçok STK'lar mevcuttur. Bu sivil toplum kuruluşları aşağıdaki gibi gruplanabilmektedir (AB Uyum Süreci ve STK'lar 2004, p.39).

"1. Ticaret birlikleri, 2. Hükümet dışı kuruluşlar (NGO), 3. İşveren kuruluşları/profesyonel federasyonlar, 4. Sendikalar 5. Yerel idarelerin birlikleri, 6. Hizmet ve üretim birlikleri, 7. Politik ilgi grupları, 8. Dinsel ilgi grupları, 9. Diğer gruplar" gibi STK'ları temsil edebilen birden çok dernek, vakıf ve birlik mevcuttur.

Türkiye-AB ilişkileri sivil toplum üzerinde de önemli gelişme ve katkılarda bulunmuştur (Akçeşme, 2013, p.217). 2000 sonrası Türkiye'de ekonomik gelişmeler, AB adaylık süreci, istikrarlı hükümet Türkiye'deki STK'ların kapasite ve organizasyon yeteneklerinin artması gibi gelişmeler en önemli faktörleri oluşturmaktadır. AB

adaylık statüsünün elde edilmesi ile birlikte STK'ların değişimleri ile ilgili iki temel kaynaktan söz edilebilir. İlki, AB adaylığı ile beraber yapılan reformların, STK'ların örgütsel karakterini, hukuki statüsünü, finansal kaynaklarını şekillendirmesidir. İkinci temel faktör ise, Helsinki kararları ardından AB projeleri yoluyla sivil toplum örgütlerinin finansal kaynaklarının fazlalaşması ve çeşitlenmesidir. Bu gelişmeler, sivil toplum örgütlerinin oluşumunu olumlu yönde etkilemiştir (Bikmen & Meydanoglu, 2006, p.18 Aktaran: Akçeşme, 2013, p.217).

Sivil Toplum ve Güven İlişkisi

STK'lar yalnızca kendi faaliyetlerini, amaçlarını gerçekleştirmemektedirler STK'lar toplumsal faydanın, toplumsal değişimin öncüsü konumunda olmaktadır. Bu yüzden de STK'lar açısından şeffaflık, toplumsallık, hesap verilebilirlik kavramları önem taşımaktadır (Özgen,2017, p.116). STK'ların ticari şirketlerden ve kamu kuruluşlarından farklılaşma durumları incelendiğinde; hedefleri, yapıları, işlevleri, vizyon ve misyonları bakımından bir farklılaşmanın olduğu görülebilmektedir. Bu nedenle STK'lar paydaşlarının ve kamuoyunun algısını şekillendirebilmektedir. Bu yüzden de güven önemli bir faktör oluşturmaktadır (Çabuk,2017, p.233). Özellikle güven kavramının oluşmasıyla birlikte STK'lar daha kolay bir şekilde faaliyetlerine destek verecek gönüllü kişiler bulabilmektedir. STK'lar, hem kamuoyu hem devlet kurumları ile sürekli ilişki ve iş birliği halindedir. Aidiyet duygusu, destek kazanabilmek, biz duygusu oluşturabilmek için güven kavramı kritik öneme sahiptir.

STK'ların temel eylemlerini oluşturan gönüllülük için en önemli faktör insandır. 'Gönüllü' olarak bilinen insan faktörü, herhangi bir STK'da gönüllü faaliyetlere karşılık beklemeden katkı sağlayarak toplumsal bir bilinci, sorumluluğu yerine getirmektedir. Ayrıca gönüllüler, STK'lar açısından; kuruluşların hizmetlerini etkin ve verimli şekilde gerçekleştirmesinde, kurumun sürdürülebilirlik kazanmasında ve sosyal problemlerin çözümü konusunda büyük rol oynamaktadır (Güngör & Gölçelen, 2013, p.165). Hogg'un da (2007) altını çizdiği gibi, grup üyelerinin "bizden biri" algısını hissettiklerinde bize zarar vermemeleri, grubumuzu koruyan, sürdüren ve teşvik eden davranışlar sergilemelerine güvenimiz (Çakı, 2020, p.13).

STK'ların halkla ilişkiler faaliyetlerini incelediğimizde; iç ve dış paydaşların belirlenmesi; belirlenen toplumsal sorun ile alakalı hedef kitlede bir farkındalık yaratılması; kamuoyunun bilgilendirilmesi; üye, gönüllü, bağışçı arttırılması, lobicilik faaliyetleri, devlet mekanizması üzerinde baskı grubu oluşturulması, ulusal ve uluslararası çalışan diğer STK'lar ile iş birliği oluşturulması, kurumu tanıtmaya yönelik çalışmalar, basınla ilişkilerin yürütülmesi, kurum içi iletişimin geliştirilmesi, kurumsal amaçların belirlenmesi gibi faktörler yer almaktadır (Dondurucu, 2015, p.4).

STK'ların kamuoyunu kazanabilmesi için ve güven inşa edebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçları bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

STK'ların varlıklarını sürdürmesi, aynı zamanda kamuoyunun desteğini alabilmesi için güven unsurunu inşa etmesi önemlidir. Bu doğrultuda kamuoyunun STK'lara olan güvenini ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

Sunulan amaçlar kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

Kamuoyunun STK algısı nasıldır?

Toplum STK'lara güvenmekte midir?

Araştırmanın Önemi

STK'ların hedef kitlesi konumunda olan toplumun, STK'lara güveninin ölçülmesi STK'ların faaliyetlerini şekillendirmesinde önem bir yere sahip olacaktır. Bu doğrultuda kurumlar faaliyetlerinde hangi alana yoğunlaşması gerektiğini bileceklerdir. Özellikle bağış ve gönüllülüğün ön plana çıktığı STK'lara güvenin ölçülmesi alan açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada hedef kitle konumundaki kişilerden veri toplamak amaçlandığı için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın sorunsallarına cevap veren bulgulara ulaşılabilecek verilerin toplanması için anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda Didem Çabuk tarafından geliştirilen STK İtibarı ölçeğinden güven boyutu kullanılmıştır (Çabuk, 2015, p.139). Güven boyutu aracılığıyla oluşturulan anket formunda LÖSEV, TEMA ve ÇYDD'ne yer verilmiştir. Eğitim, sağlık ve çevre kategorisi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada ilgili STK'ların seçilmesinde şube sayıları dikkate alınmıştır. İlgili kategorideki STK'lar arasından en çok şubeye sahip olanlar seçilmiştir.

Eğitim, Sağlık ve Çevre alanından şubesi en yüksek 3 STK olarak seçilen ÇYDD, LÖSEV ve TEMA'nın geçerlilik güvenilirlikleri incelendiğinde;

ÇYDD'de, 0,856'lık bir geçerliliğin olduğu görülmektedir.

LÖSEV'de, 0,879'luk bir geçerliliğin olduğu görülmektedir.

TEMA'da, 0,894'lük bir geçerliliğin olduğu görülmektedir.

Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini STK'lara üye olması veya bağış yapması beklenen 18 yaş ve üzerindeki bireyler oluşturmaktadır. Ancak ülkemizdeki 18 yaş ve üzeri olan bütün kişilere ulaşılması imkan ve zaman dahilinde mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve çalışma evrenini oluşturan tüm kişilerin yer aldığı bir liste bulunamadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Böke, 2009, p. 122).

Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzeri olduğu zaman yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu bilgisinden hareketle (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, p.50), araştırmada en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda 06.02.2020 tarihi itibarıyla 388 katılımcıya ulaşılmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırma sadece İstanbul ile sınırlandırılmıştır. Çevre, sağlık ve eğitim olmak üzere üç alandaki STK'lar ele alınmaktadır STK'lar seçilirken çevre, sağlık ve eğitim alanından en çok şubeye sahip STK'lar seçilmiştir.

Türkiye'de bir kişinin tüm seçim ve davranışlarından hukuken sorumlu olduğunu ifade eden reşit olma yaşı 18'dir. Ayrıca Türkiye'de mevcut yasal düzenlemeler kapsamında dernek ve vakıflara üye, gönüllü ve bağışçı olarak katılım yaşı da 18 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan 18 yaş üzerindeki kadın ve erkekler oluşturmaktadır.

Bulgular

Eğitim, Sağlık Ve Çevre Sivil Toplum Kuruluşlarına Olan Güvene Yönelik Bulgular

Anket çalışmasına katılan 388 kişinin temel demografik özellikleri incelendiğinde; 216 kadın ve 172 erkek olduğu görülmektedir. 18-25 yaş aralığında 318 katılımcının olduğu ve en çok katılım gösteren 2. yaş grubunun 55 kişiyle 26-33 yaş aralığı olduğu görülmektedir. 34-41 yaş aralığında 6 kişi, 42-49 yaş aralığında 4 kişi, 50-57 yaş aralığında 4 kişi ve son olarak 58-65 yaş aralığında 1 kişinin olduğu görülmektedir. Katılımcılarının eğitim durumlarına bakıldığında, ilkökul seviyesinde 3 kişi, ortaokul seviyesinde 10, lise seviyesinde 19 kişi, ön lisans seviyesinde 132 kişi, lisans seviyesinde 176 kişi ve lisansüstü seviyesinde 48 kişinin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların STK üyelik durumlarına bakıldığında 118 kişinin çeşitli STK'lara üye olduğu 270 kişinin ise herhangi bir STK üyeliğinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 1: ÇYDD'ye Duyulan Güven İle İlgili Toplu Ortalama Tablosu

	Değer	Ortalama	Standart Sapma
ÇYDD'in söylemleri tutarlıdır.	388	3,46	,751
ÇYDD verdiği sözleri yerine getirir.	388	3,46	,719
ÇYDD ,sorumluluklarını yerine getirir.	388	3,53	,752
ÇYDD, elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanır.	388	3,54	,741
ÇYDD'ye güvenirim.	388	3,47	,817
ÇYDD, etkin bir şekilde denetlenir.	388	3,34	,714
ÇYDD'in, gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	388	3,18	,83430
Arkadaşlarıma bu alanda tavsiye edebileceğim daha güvenilir bir STK var.	388	2,99	,77925
ÇYDD yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim.	388	3,13	,86311
Toplam	388		

ÇYDD'ne duyulan güven ile ilgili toplamda 9 soru sorulmuştur. Bu soruların ilk 6 tanesi olumlu yönde sorularken son 3 soru olumsuz yönde sorulardır. 388 katılımcıdan elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan toplu ortalama tablolarında kararsız bir yapının olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda insanların ÇYDD'ne güven ile ilgili olarak kararsız bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Yapı olarak olumlu ancak anlam olarak olumsuz ifadeler verilen yanıtlar 1=5, 2=4, 3=3, 4=2 ve 5=1 olmak üzere tersten kodlanmıştır.

Tablo 2: LÖSEV'e Duyulan Güven ile İlgili Toplu Ortalama Tablosu

	Değer	Ortalama	Standart Sapma
LÖSEV'in söylemleri tutarlıdır.	388	4,12	,721
LÖSEV , verdiği sözleri yerine getirir.	388	4,11	,734

LÖSEV, sorumluluklarını yerine getirir.	388	4,15	,698
LÖSEV elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanır.	388	4,12	,757
LÖSEV 'e güvenirim.	388	4,14	,736
LÖSEV, etkin bir şekilde denetlenir.	388	3,76	,836
LÖSEV'in gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	388	3,55	1,04379
Arkadaşıma bu alanda tavsiye edebileceğim daha güvenilir bir STK var.	388	3,39	1,02230
LÖSEV yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim.	388	3,57	1,00236
Toplam	388		

LÖSEV'e duyulan güven ile ilgili toplamda 9 soru sorulmuştur. Bu soruların ilk 6 tanesi olumlu yönde sorularken son 3 soru olumsuz yönde sorulardır. 388 katılımcıdan elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan toplu ortalama tablolarında toplumda LÖSEV ile ilgili olarak güvenilir bir yapının olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda insanların LÖSEV'e güven ile ilgili olarak kararlı bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapı olarak olumlu ancak anlam olarak olumsuz ifadeler verilen yanıtlar 1=5, 2=4, 3=3, 4=2 ve 5=1 olmak üzere tersten kodlanmıştır.

Tablo 3: TEMA'ya Duyulan Güven İle İlgili Toplu Ortalama Tablosu

	Değer	Ortalama	Standart Sapma
TEMA, sorumluluklarını yerine getirir.	388	3,96	,776
TEMA elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanır.	388	3,96	,743
TEMA 'ya güvenirim.	388	4,01	,742

TEMA, etkin bir şekilde denetlenir.	388	3,95	,769
TEMA, sorumluluklarını yerine getirir.	388	3,38	,89757
TEMA elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanır.	388	3,47	,92179
TEMA'nın gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	388	3,98	,761
Arkadaşıma bu alanda tavsiye edebileceğim daha güvenilir bir STK var.	388	3,73	,785
TEMA yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim.	388	3,34	1,03105

TEMA ile ilgili sorulan güven sorular dahilinde elde edilen bulgularda neticesinde ortaya çıkan toplu ortalama tablolarında kararlıya yakın bir yapının olduğu görülmektedir. Nitekim insanların TEMA ile ilgili verdiği cevaplarda katılıyorum'a denk gelen 4 şikkını işaretlediği görülmektedir. Bu durum ise insanların TEMA'ya karşı bir güven duyduklarının göstergesidir.

Yapı olarak olumlu ancak anlam olarak olumsuz ifadeler verilen yanıtlar 1=5, 2=4, 3=3, 4=2 ve 5=1 olmak üzere tersten kodlanmıştır.

Tablo 4: STK Üyeliği ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Gösterir Tablo

		STK Üyeliği	
		Üye	Üye Değil
Cinsiyetiniz	Kadın	70	158
	Erkek	36	124

Kadın katılımcılardan incelendiğinde, 70'inin üye 158'inin ise üye olmadığı görülmektedir. Erkek katılımcılara bakıldığında ise 36 erkeğin çeşitli STK'lara üye olduğu 124'ünün ise herhangi bir STK üyeliği olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: STK Üyeliği ve Yaş Arasındaki İlişkiyi Gösterir Tablo

		STK Üye	
		Üye	Üye Değil
Yaşını z	18-25	78	224
	26-33	19	36
	34-41	2	13
	42-49	2	8
	50-57	3	1
	58-65	2	0
Toplam		106	282

STK üyeliği ve yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında 18-25 yaş aralığında 78 üye, 224 üye olmayan, 26-33 yaş aralığına bakıldığında 19 üye, 36 üye olmayan, 34-41 yaş aralığına bakıldığında, 2 üye, 13 üye olmayan, 42-49 yaş aralığına bakıldığında, 2 üye, 8 üye olmayan, 50-57 yaş aralığına bakıldığında, 3 üye üye, 1 üye olmayan, 58-65 yaş aralığına bakıldığında ise 2 katılımcının olduğu ve bu 2 katılımcının da STK üyeliğinin olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında halkın STK'lara yönelik güvenini ölçmek için anket tekniği kullanılmış ve analizler SPSS 22 programında yapılmıştır. 388 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda en güvenilir STK'nın LÖSEV olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda TEMA'nın da güvenilirlik düzeyinin LÖSEV'e yakın olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışmaya eğitim alanından dahil edilen, ÇYDD'nin düşük bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu ve katılımcıların kararsız bir yapıda olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan 388 katılımcının ilgili STK'lara genel anlamda güven düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcılara, güven duyduğu STK'lara ek olarak aynı alanda başka bir STK tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda güven duyduğu STK'yı tercih edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların STK'lara güven duymalarının yanı sıra bir bağlılıklarının da olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

STK'ların bağış sistemiyle ve dışarıdan gelecek yardımlarla destek aldığı düşünüldüğünde insanların ilgili STK'lara güvenmesi ve bağlılık göstermesi önemli bir konudur. Bu doğrultuda insanların güven duyduğu ve bağlılık gösterdiği STK'lara etkisinin de artabileceği söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, bir STK'nın samimi duruşunun oluşu, belirli kurallarının oluşu ve ticari amaçlardan uzak oluşu güven faktörünü oluşturabilmektedir. STK'lar toplumsal güveni sağlamak ve bilinirliklerini arttırmak amacıyla faaliyetler gerçekleştirebilir. Bu doğrultuda genel olarak STK'lara toplumun güven düzeyinin yüksek olduğu görülmekle birlikte, bu güvenin ve bağlılığın sürdürülmesi önemlidir. STK'lar adına yapılan faaliyetler ve paydaşlarla ilişkiler önemsenmeli çünkü güvenin yaratılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptirler.

Çalışma sadece eğitim sağlık ve çevre olmak üzere 3 STK üzerinden yapılmakta ve İstanbul ilini kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda farklı alanlara yönelik STK ve farklı şehirler de tercih edilebilir.

Gelecek çalışmalarda yapılacak olan STK güvenirligi çalışmalarında anketlerden faydalanılması durumunda katılımcı sayısının ve güvenirligi ölçülen STK'ların sayısının artırılması çalışmanın geçerliliğini daha da fazla arttıracaktır. Özellikle aynı alandan ilk 3 STK'ya yer verilmesi aynı alanda faaliyet gösteren 3 STK'nın karşılaştırılmasını da sağlayacağından dolayı önemli bir rol oynayacaktır.

Çalışmanın odaklandığı temel amaç olan STK'lara güven konusunda elde edilen veriler, STK'lara ve ileride yapılacak bilimsel çalışmalara öncülük edecektir. Özellikle daha sonra yapılacak bilimsel çalışmalarda STK'ların güven inşa etmede hangi yöntemleri kullandığı tespit edilerek bu çalışmayla önemli karşılaştırmalar yapılabilir.

Extended Abstract

Non-governmental organizations are institutions that create social awareness and carry out activities to solve a problem that exists in areas where the state is inadequate. They are organizations that defend their rights in order to meet the needs of people, but also operate internationally and continue their activities with volunteers.

Thanks to the importance of non-governmental organizations, many effective NGOs emerging in the field of environment, health, education and society have emerged. These emerging non-governmental organizations not only create social awareness but also provide value and benefit to the areas they are interested in.

It is important for non-governmental organizations to continue their existence and at the same time build the element of trust in order to get public support. Accordingly, revealing the public's trust in non-governmental organizations is the main purpose of the study.

In the research, survey technique, one of the quantitative research methods, was preferred to collect data from people over the age of 18. A questionnaire was designed to collect data that can be found in the findings that answer the problems of the research. In the questionnaire form, trust dimension from NGO reputation scale developed by Didem Çabuk was used (Çabuk, 2015: 139). LOSEV, TEMA and Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği was included in the questionnaire form created through the trust dimension. Accordingly, a survey was conducted with 388 participants. The population of the research carried out within the scope of the study consists of individuals aged 18 and over who are expected to become members or donations.

The research is limited to only branches in Istanbul. Non-governmental organizations in three areas are addressed: environment, health and education. Non-governmental organizations with the most branches in the field of environment, health and education were selected.

Within the scope of the study, a survey technique was used to measure the public's trust in non-governmental organizations and analyzes were made in SPSS 22 program. In line with the data obtained from 388 participants, it was determined that the most reliable NGO is LOSEV. It is also concluded that the reliability level of TEMA is close to LOSEV. It is seen that Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, which is included in the study from the field of education, has a low level of reliability and the participants have an unstable structure.

It is seen that the level of trust in 388 participants participating in the study is generally above average. When the participants were asked whether they would prefer another non-governmental organization in the same area in addition to the non-governmental organizations they trusted, it was concluded that they would prefer the non-governmental organization they trusted. Accordingly, it can be concluded that the participants have faith and trust in non-governmental organizations. The study is carried out through three non-governmental organizations, education, health and environment and covers the province of Istanbul.

In future studies, non-governmental organizations in other areas may be preferred and different cities may be preferred. Especially, the inclusion of the first 3 non-governmental organizations from the same area will support a comparison of the 3 non-governmental organizations operating in the same area, and will play an important role.

When the basic demographic characteristics of 388 people participating in the survey are examined; It is seen that there are 216 women and 172 men. It is seen that there are 318 participants between the ages of 18-25 and the second most participating age group is between the ages of 26 and 33 with 55 people. It is seen that there are 6 people between the ages of 34-41, 4 people between the ages of 42-49, 4 people between the ages of 50-57 and finally 1 person between the ages of 58-65. Considering the educational status of the participants, it is seen that there are 3 people at primary level, 10 people at middle school level, 19 people at high school level, 132 people at associate level, 176 people at undergraduate level and 48 people at graduate level.

Considering the membership status of the participants to non-governmental organizations, it is seen that 118 people are members of various non-governmental organizations and 270 people are not members of any non-governmental organizations.

Non-governmental organizations can carry out activities to ensure social trust and increase their awareness. In this regard, it is seen that the trust level of the society to civil society organizations is high, but it is important to maintain this trust and loyalty. The activities carried out on behalf of non-governmental organizations and relations with stakeholders should be considered important because they have an important place in creating and maintaining trust.

Kaynakça

Ab Uyum Süreci ve Stk'lar (2004), *Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumu XIV* İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

Akçeşme, F. (2013). "Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyeti'ndeki Yeri", *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(4), 202-225.

Aslan, S. (2010). Türkiye'de Sivil Toplum. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (31), 260-283.

Çabuk, D. (2015). *Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye'ye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Yayınlanmış Doktora tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

Çabuk, D. (2017). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarını Ölçmek. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 233-258.

Çaha, Ö. (2003). *Aşkın Devletten Sivil Topluma*, İstanbul: Gendaş A.Ş. Yayınları.

Çakı, F. (2020). Afet Yönetişiminde Sivil Toplum ve Güven Algıları, *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Cultural Studies)*, 6, 1-45.

Dondurucu Z. B. (2015). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: Haytap Örneği*, Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi, Türkiye.

Eroğlu, M. (2010). John Locke'un devlet teorisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 21, 1-15.

Gönenç, A. (2001). *Sivil Toplum, Düşünsel Temelleri*, İstanbul: Altıkitap Yayınları.

Gözübüyük Tamer, M . (2010). Tarihsel süreçte sivil toplum. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 27 (1)

Güngör, F. & Çölgeçen, Y . (2014). STK'larda Gönüllü Yönetimi ve Motivasyonun Performansa Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi* , 8 (3) , 163-187.

Hodaloğulları Vatansever, Z. (2017). Thomas Hobbes'un Siyaset Felsefesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 52(10), 405-412.

İbin, A. (2015). Sivil Toplum Kuruluşları (Stk) Liderlerinin Üyeler Tarafından İşi ve Kişiyi Dikkate Alma Boyutlarının Değerlendirilmesi: Mersin İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaarslan, E. & Yorgan, A. B. Civelekoğlu F. İkiz, F. (2018). Sivil Toplum Kuruluşları İletişim Platformu, Sivil Toplum İletişim Platformu – <http://www.siviltoplum.org.tr>.

Koroğlu, A. (2011). 1990'lı Yıllarda Türkiye'de Siyasal Liberalizm, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onbaşı,F., (2005). *Sivil Toplum*, İstanbul: Leyla İle Mecnun Yayınları.

Özdemir, E. (2009). Bir Sivil Toplum Kuruluşu (Stk) Örgütlenme Modeli: Amargi Kadın Kooperatifi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özet, İ. (2007). Bir Eğitim Stk'sı Modeli Olarak Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, M.C. & Şardağı, E. (2018). Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 115-141.

Sağlam, M. T. (2020) Türkiye'de Sivil Toplumun Tarihi Gelişimi ve Sivil Toplumun Örgütlü Yapısı Olarak STK'lar, *Turkish Studies Social*, 15(1), 591-610. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39349>.

Şahin, O , Akboğa, S . (2019). Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılım . *International Journal of Political Science and Urban Studies* , 7 (2) , 405-427.

Talas, D . (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29) , 387-401 .

Yıldız Ö. (2004). Sivil Toplum, Demokrasi ve Çoğulculuk, *Sivil Toplum* 2 (5), 85-92.

Yılmaz M. (2018) Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları: Türkiye'de Bilgi Hizmetlerine Yönelik Oluşturulmuş Stk'lar ve Bu Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, *Zeitschrift für die Welt der Türken dergisi*, 249-272.

İnternet Kaynakları

<http://www.sosyalhizmetuzmani.org> Erişim Tarihi: 10.10.2019.

Etik Kurul Raporu



T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2020-.....

Tarih: 18.12.2020

PROJENİN ADI: **"Toplumsal Güven ve Sivil Toplum Kuruluşları: Eğitim, Sağlık, Çevre Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma"**

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Prof. Dr. Ebru Özgen

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR: Arş. Gör. Enginan Yıldız, Öğr. Gör. İrem Aydoğdu

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2020-8/12

Sayın: Prof. Dr. Ebru Özgen

2020-11/16 Protokol Nolu

"Toplumsal Güven ve Sivil Toplum Kuruluşları: Eğitim, Sağlık, Çevre Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma" isimli projemiz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. İsmail Taşpınar

Kurul Başkanı

Prof. Dr. Bihterin Dinçkol
ÜYE

Prof. Dr. Oktay Çolak
ÜYE

Prof. Dr. Kemal Yıldız
ÜYE

Prof. Dr. Fatma Ayanoğlu
ÜYE

Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun
ÜYE

Prof. Dr. Kemalettin Köroğlu
ÜYE

Prof. Dr. Hami Ekşi
ÜYE

Prof. Dr. Akmet Kemal Bayram
ÜYE

Araştırma Makalesi

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAPSAMINDA BİR NİTEL ÇALIŞMA: APPLE VE SAMSUNG MARKALARI ÖRNEĞİ

Derya ÖCAL¹

Fatih AKSOY²

Öz

Küresel ölçekte üretim ve dağıtım mekanizmalarının hakim olduğu günümüzde pazarlama ve reklamcılık süreçleri de geniş kapsamlı dönüşümler yaşamaktadır. Geniş çaplı yaşanan bu dönüşüm firmaların 'marka' eksenli stratejiler geliştirmelerine öncülük etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüzde markaların, marka değerini stratejik olarak yönetmesi ve düzenli olarak gelişmeleri izlemesi adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüz koşullarında markaların, marka değeri özellikle somut (finansal) ve soyut değerler üzerinden değerlendirilmektedir. Yatırımcılar, üreticiler ve tüketiciler bağlamında farklı kesimler göz önünde bulundurularak ortaya konulan marka değeri, aynı zamanda Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) başlığı altında da ele alınmaktadır. Tüketici Temelli Marka Değeri, tüketicinin deneyimleri ve duyuları sonucunda markaya ilişkin gösterdiği tepkileri ifade etmektedir. Bu da firmaların tüketici odaklı stratejiler geliştirmelerinde yol gösterici nitelik taşımaktadır. Çalışma kapsamında Apple ve Samsung markalarının ele alındığı araştırmada tüketicilerin markayı, tüketici temelli marka değerinin değer boyutları kapsamında nasıl değerlendirdiğini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda mevcut çalışmada marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, markaları deneyimleyen kişilere ilişkin tüketici temelli marka değerini belirlemek amacıyla marka tüketicisinin görüşlerini öğrenmek için çözümlenme amaçlı olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 16-20 Aralık 2019 tarihleri arasında 16 gönüllü üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Örnekleme seçilen katılımcılar için temel kriter, araştırmada yer alan markalar ile ilgili deneyim sahibi olmalarıdır. Dolayısıyla amaçsal örnekleme kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen katılımcılardan marka deneyimine sahip olmayanlar kapsam dışı tutulmuştur. Örnekleme, 8'i Apple ve 8'i de Samsung markalı ürün kullanıcısı olmak üzere 16 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Örnekleme oluşturan grupta 10 erkek, 6 kadın yer almaktadır. Çalışma verilerinin toplanması için derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, markaların özellikle marka sadakati boyutu üzerinden ciddi şekilde eleştirildiği görülmektedir. Aynı zamanda marka kişiliğinin TTMD üzerinde rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, dtellan@atauni.edu.tr, 0000-0003-0401-2917

² Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, arsfatihaksoy@yahoo.com, 0000-0002-6114-0520

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri, Mülakat, Marka Kişiliği

A QUALITATIVE STUDY WITHIN THE SCOPE OF CONSUMER-BASED BRAND VALUE: EXAMPLE OF APPLE AND SAMSUNG

Abstract

In today, production and distribution mechanisms are dominant on a global scale, marketing and advertising processes are also undergoing extensive transformations. This wide-scale transformation leads companies to develop brand-based strategies. It has become an imperative for brands to strategically manage brand value and to follow developments regularly, in the recent age of competition is intense. In today's conditions, the brand value of brands is evaluated especially on concrete (financial) and abstract values. Brand value created by considering different segments in the context of investors, producers and consumers, is also addressed under the heading Consumer Based Brand Value (CBBV). Consumer Based Brand Value refers to the reactions of the brand regarding the consumers' experiences and sensations. This is guiding the companies in developing consumer-oriented strategies. Within the scope of the study, Apple and Samsung brands were discussed and it is aimed to reveal how consumers evaluate the brand within the scope of the value dimensions of the Consumer Based Brand Value. Also, in the current study, the relationship of the brand personality title with the Consumer Based Brand Value was examined. In this research, a qualitative research method was used for analysis purposes to learn the opinions of the brand-consumer in order to determine the consumer-based brand value for the people who experienced the brands. The research was carried out with 16 volunteer university students between 16-20 December 2019. The main criterion for the selected participants is that they have experience with the brands involved in the research. Therefore, among the participants who were chosen randomly within the scope of the purposeful sampling, those who did not have brand experience were excluded. The sample consists of 16 volunteer participants, 8 of whom are Apple and 8 of whom are Samsung brand-product users. The group that composes the sample includes 10 men and 6 women. An in-depth interview was conducted to collect study data. In the analysis of these data, content analysis method was used. According to the data obtained from the participants, it is observed that brands are severely criticized, especially over the size of brand loyalty. It is also concluded that brand personality has a role on CBBV.

Keywords: Brand, Brand Value, Consumer Based Brand Value, Interview, Brand Personality

Giriş

Küresel ölçekte artan rekabet koşulları ve pazarda üstünlük sağlama çabaları, yönetim, iç-dış paydaşlar ve firmayı etkileyen tüm faktörlerin birleşimini hedefleyen marka(lama) stratejilerinin önemini açığa çıkarmıştır. “Marka, günümüz yöneticileri için ‘itibar’ ile aynı anlamı taşır. İtibar, markalaşmayı şirketlerin pazar iletişimi için tek başına yeterli gören geleneksel anlayışın çok ötesinde, sayısız değişkenden etkilenir” (Davis, 2011:44). Marka aracılığıyla somut ve soyut elemanların birleşiminden oluşan algılar geliştirilmektedir. Algı, markanın uyandıracığı sempati ve/veya antipatinin bir sonucu olarak açığa çıkmaktadır. Müşterinin markayla ilgili olumlu/olumsuz algısını yansıtan “marka değeri”, kavram olarak 1980’lerde yaygın olarak kullanılmaya başlamış, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte pazarlamanın önemli yaklaşımlarından biri haline gelmiştir. Bireyin çevresini ve çevresinde olup biteni

'temsil'³ler aracılığıyla anlamlandırdığı (Hollis, 2011:29) göz önünde bulundurulduğunda marka, şirketlere geçmişlerinden geleceğine kadar hayati bir stratejik köprü sağlar (Keller, 2013:70). Marka temsilinin kuvveti, "insanların markayı dengeli bir şekilde algılamış olmalarına bağlıdır; yani bu algılamının fiziksel göstergeleri, fonksiyonel faydaları ve uyandırdığı duyguları içermesi gerekmektedir" (Hollis, 2011:30). Markanın temsili, çağrışımları ve hatırlanma gücü, marka değerini açığa çıkarmakta; marka değeri de rekabet avantajı kazanmada ve stratejik yönetim kararları alınmasında etkin role sahip olmaktadır (Simon and Sullivan, 1993:33).

Küresel rekabet, tüketim toplumunun yükselişi, marka benzerliğinde artış, geleneksel medyanın yanı sıra dijital medyanın bireyin yaşamında önem kazanması ve medya ortamlarının bütünleşmesi gibi faktörler, tüketici ile markanın sıklıkla temas etmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Firmaların marka imajları, satışa sundukları ürünler ve ürün gamları kadar müşterilerinin markaya ilişkin izlenimleri ve firmaların kendilerini lanse ediş biçimlerinin tamamını kapsamaktadır (Clow ve Baack, 2016:24). Marka değerinin temel önermesi, bir markanın gücünün tüketicilerin kafasında ya da marka hakkında yaşadıkları ve zaman içinde öğrendikleri şeylerdir. Marka değeri, tüketicilerin düşüncelerinde, sözlerinde ve eylemlerinde bir ürüne verilen 'katma değer'dir (Keller, 2006:547). Rasyonel ve duygusal çekiciliklere başvurularak kurgulanan marka değeri, muhatabına güven verici vaatlerde bulunması ve 'kalite' ile örtüşen mesajlar vermesiyle öne çıkmaktadır.

Temelde marka değeri, finans ve pazarlama temelli işlerlik kazanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010:3). Bu çalışmanın konusunu, pazarlama odaklı tüketici temelli marka değeri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketici temelli marka değerini müşterilerin nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Bu nedenle markaları deneyimleyen kişilerin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri üzerinde rolü olup olmadığını ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece marka kişiliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri'nin bir boyutu olup olmayacağı ile ilgili görüş bildirilecektir. Araştırmanın verilerinin toplanması için görüşmeler

³ Temsil, dışarıdan algılanabilecek ya da hatırlanabilecek küçük bilgi parçacıklarına işaret eder. Değişik bilgi türleri, beynin değişik bölgelerinde 'modül' olarak tanımlanan nöron kitleleri tarafından işlenmektedir. Bu modüller bilgileri hiyerarşik bir düzen içerisinde paylaşmaktadır. En tepede üç mega-modül bulunur: Bilgi, aksiyon ve duygular. Birçok çağrışım modülleri arasındaki dengeli dağılıma bağlı olarak açığa çıkar. Marka çağrışımları bu temsil ve modüllerin işleyici sürecinde gelişmektedir (Hollis, 2011:29-30).

gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme formunu yarı-yapılandırılmış sorular oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz temaları ise, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarıdır. Boyutlar ile kodlamalarda yer alan ifadeler ilişkilendirilerek araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Tüketici Temelli Marka Değeri

Kurum ve firmalarının kimliğinin kapsamlı temsilcisi olarak marka, hem sezgisel hem de maddi açıdan güçlü olma hedefine işaret eder. Markanın tanımsal, figüratif ve çağrışımsal olarak iletişim özelliklerine sahip olması rekabet gücünü artırıcı niteliktedir (Perry ve Wisnom, 2003:43). Markanın isim olarak güçlü olması kadar tasarım olarak da yaratıcı ve güven uyandırıcı, aynı zamanda da akılda kalıcı olması gerekmektedir. “Eğer markanız güçlüyse bağlılık yaratacak, sürekli kendinden söz ettirecek ve insanlar gerek yüz yüze gerekse gittikçe daha büyük ölçüde internette görüşlerini paylaşıırken, markanız sizin için çalışacak ve böylece güçlü bir markaya sahip olmanın erdemlerinden yararlanacaksınız” (Bruce ve Harvey, 2010:2). Keller’e göre (1993), “her türlü pazarlama programının nihai amacı satışları artırmak olsa da, öncelikle marka için bilgi yapılarının (sembol, logo, slogan, özellikler, imaj, bilinirlik vb.) oluşturulması gerekir; böylece tüketiciler marka için pazarlama faaliyetlerine olumlu cevap verebilir”. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sonucunda, tüketicilerin verdiği olumlu cevaplar ise markanın değerine etki eder.

“Markalar bir şeyin vaadidir. Tarih boyunca, markalar, kaliteye söz vermişlerdir. Bu, ürünün, hizmetin ve deneyimin kalitesidir. Şimdi tüketiciler markalardan gitgide daha fazlasını beklemektedirler. Şirketlerin, toplumsal ve çevresel davranışları üzerine çevrilen sahne ışıkları yoğunlaşırken ve tüketicinin etik meselelerine ilgisi artarken, markalar beklentileri karşılamak zorundadırlar. Fiilen bunu yapmaya meraklı olsalar da, olmasalar da markalar şirketlerin doğru şeyler yapmasını sağlayan gardiyanlar gibi hareket ederler. Markalar, vaatlerini yerine getirerek şirketleri rayında tutarlar çünkü şirketler bilir ki raydan çıkarlarsa, işleri biter. Markalar sosyal sigortanın bir şeklidir” (Clifton, 2014:61-62).

Standartların, kalite ve güvenin temsilcileri olarak markalar, günümüz piyasalarında önemli yere sahiptir. Verilen sözlerin, itibar ve sadakatın sürdürülebilmesi için işletilen mekanizmanın bir parçası olarak marka, temsil ettiği ürünler ile tüketicisiyle kurduğu iletişim aracılığıyla toplumsal değer üretmektedir. Pazarlama sürecinin başlangıcından bugüne değin “kalite” ürünün imajı ve itibarı açısından piyasalarda önemli yere sahip olmuştur (Kotler, 2000:53). Teknolojik

gelişmeler, pazarlama anlayışı ve firmaların piyasada kalma çabalarında ciddi dönüşümler açığa çıkarmıştır. Üretilen ürünlerin niceliksel ve niteliksel olarak farklılaşmasının yanı sıra enformasyonun küresel ölçekte hızla yayılması ile birlikte ürünlere ilişkin know-how da kolayca elde edilebilir hale gelmiş, ürünlerin taklitleri piyasaya sunulmaya başlamıştır. Birbiriyle benzeşen ürünler pazarında tüketicinin tercih sebeplerinin farklılaşması önem taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları ve karar mekanizmalarında da dönüşümler yaşanmıştır. Bu süreçte markalar, imaj-itibar açısından ürünü çekici kılan ve tüketicilerin karar vermesini kolaylaştıran önemli bir unsur olarak güç kazanmıştır. Taklit ürünlerin giderek arttığı bir dönemde markalar, tüketiciler için bir “güven” unsuru olmuştur. Belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalan tüketiciler, onlarca, bazen de yüzlerce seçenek arasında kararlarını basitleştirmek için kısa yol olarak değer katan markalara güvenmektedirler (Kapferer, 2008:9-11).

Keller (1993), tüketici temelli marka değerine ilişkin olarak marka bilgisinin, tüketicinin marka pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiler üzerinde farklı etkiler gösterdiğini belirtmekte ve bu kavramı, “müşterinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler doğrultusunda, markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler” olarak açıklamaktadır. Aaker ise (1991), marka değerini, “pazarlama faaliyetleri sonucunda meydana gelen, markanın ürün ve hizmetlerine değer ekleyen, markanın ismine ve sembolüne bağlı bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü” olarak ifade etmiştir. Diğer bir tanıma göre, marka değeri, tüketicinin markanın kullanımı ve tüketimiyle ilişkilendirdiği genel fayda; hem işlevsel hem de sembolik faydaların tümüdür” (Vazquez vd., 2002:28). Yapılan tanımlardan hareketle marka değeri özlüce “tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri ve deneyimleri doğrultusunda markaya kattığı olumlu ya da olumsuz değerler” olarak ifade edilebilecektir.

Firmaya/ürüne ilişkin süreklilik sağlayarak, rakiplerden ayırıcı özellikler ortaya koyarak ve bu özellikleri zaman içerisinde koruyarak müşterilerin aklında kalıcı izler bırakma çabası esasında marka yönetimi süreçleri ve marka değeriyle doğrudan ilişkilidir. Öncelikli müşteri memnuniyetinin sağlanmasının hedeflendiği günümüz pazarlama koşullarında marka oluşturmak ve bu markaya değer katmak önem taşımaktadır (Deniz, 2010:33). Bu çerçevede alanyazın tarandığında, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde çeşitli ölçme yöntemlerine rastlanmaktadır (Washburn ve Plank, 2015:46). Bununla beraber marka değerinin boyutları, marka değerini etkileyen faktörler, araştırılması gereken perspektifler ve ölçmenin yolları ile ilgili farklı bakış açıları bulunmaktadır (Brunello, 2014; Erdem, vd., 2006; Pappu vd.,

2005; Ailawadi vd., 2003:1; Keller ve Lehmann, 2003; Washburn ve Plank, 2002; Yoo vd., 2000; Bello and Holbrook, 1995; Keller, 1993; Aaker, 1991). Bu çalışmaların genelinde işletmelerin, markalarını stratejik yollarla yönetmeleri ve tüketici temelli marka değerlerinin ölçülmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bunun temel nedeni de, işletmelerin, hedef pazar tanımı ve ürün konumlandırma hakkında başarılı stratejik kararlar almalarının yanı sıra belirli pazarlama karması eylemleriyle ilgili önemli kararlar almak için tüketici davranışını kapsamlı olarak anlamalarının gerekliliğidir. Öyle ki, bir firmanın pazarlama verimliliğini artırmak için en değerli varlığı, tüketicinin zihninde, şirketin önceki pazarlama programlarına yaptığı yatırımdan yola çıkarak yarattığı bilgidir (Keller, 1993:2). Oluşturulan bu bilgiler doğrultusunda tüketici markaya aşına olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini bellekte tuttuğunda, müşteri temelli marka değeri ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen bu marka değerinin güçlü olması, işletmelere, kârlılık oranının yüksek olması, düşük maliyetler, yüksek gelir, ilk tercih edilen firma olmak, pazar payının büyümesi, itibarın ve imajın güçlenmesi gibi çok sayıda bazı avantaj sağlamaktadır (Cobb-Walgreen vd., 1995:25; Aaker and Jacobson, 1994'ten aktaran Pappu vd., 2005:143).

Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değeri boyutları "marka farkındalığı", "marka sadakati", "algılanan kalite" ve "marka çağrışımları" başlıklarından oluşmaktadır. *Marka farkındalığı*, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı belirleyebilme yeteneğini ve bir markanın tüketicilerinin zihinlerindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991:60; Keller, 1993:3). Marka farkındalığı, markanın rakip markalar arasından kolayca ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka farkındalığının oluşturulması, markanın ilk tercih edilen olmasına ve kullanımının artmasına olanak vermektedir. Pazarlamada merkezi bir yapı olan *marka sadakati*, müşterinin bir markaya bağlılığının ölçüsüdür. Müşteriler, rakip firma markanın sahip olduğu üstün özelliklere, avantajlı fiyata ya da rahatlığa rağmen yine de aynı markayı satın almaya devam ediyorsa, bu durum marka sadakatini göstermektedir (Aaker, 1991:45). Marka sadakati, olumlu inanç ve tutumların oluşması ile birlikte markaya ait ürünlerin tekrar satın alınmasını ifade etmektedir (Park, 1991'den aktaran Keller, 1993:8). Marka sadakati arttıkça, müşteri tabanının rekabetçi eyleme duyarlılığı azalır. Bu durumda ise müşteri, yeniden aynı markayı satın alır ve başka markaya geçme konusunda direnç gösterir (Yoo vd., 2000:197). Marka değeri boyutlarından bir diğeri de *algılanan kalite* olup; müşterinin alternatiflere göre bir ürünün veya hizmetin genel kalitesini veya üstünlüğünü algılamasıdır - öncelikle müşterilerin algısıdır- (Aaker, 1991:81). Bu boyut, müşterilerin sübjektif yargılarından oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle algılanan kalite, markanın gerçek

kalitesi değil, tüketici tarafından markanın öznel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:3). Bununla beraber algılanan kalite, tüketicilere satın alma nedenini sağlayarak ve markayı rakip markalardan ayırarak tüketicilere değer sağlar (Pappu vd., 2005:145). *Marka çağrışımları*, bir markanın tüketici için ne anlama geldiğinin temsilidir ve "hafızada bir markaya bağlı herhangi bir şeydir" (Aaker, 1991:101). Bir tüketicinin bir markayla ilişkisi ve/veya markaya dair deneyimi, bazı olumlu veya olumsuz çağrışımlar açığa çıkarabilir, çağrışımları değiştirebilir veya pekiştirebilir (Keller, 2013:87). Tüketici markaya aşina olduğunda ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini bellekte tuttuğunda, tüketici tabanlı marka değerine olumlu etkisi bulunmaktadır.

Marka değeri göz önünde bulundurulduğunda temelde iki farklı bakış açısından söz edilebilecektir: (i) Müşteri Tabanlı Marka Değeri ve (ii) Finansal Marka Değeri (Srivasta ve Shocker, 1991'den aktaran Kim ve Kim, 2005:550). İşletmeler açısından, tüketici gözünden sahip oldukları marka değerini bilmek, marka yönetiminde daha stratejik kararlar alınmasını sağlayacaktır. Müşteri odaklı marka gücü, markanın sürdürülebilirliğini, farklılaştırılmasını ve rekabet avantajlarından yararlanmasını sağlayan müşterilerin algı ve davranışlarına dayanmaktadır (Kim ve Kim, 2005:551). Dolayısıyla şirketlerin marka değerlendirmesinde, finansal değerlerinin yanı sıra müşteri odaklı algısal değerlere de dikkat etmesi gerekmektedir. Markalara uygulanabilen ve insan ile alakalı kişilik özellikleri dizisi olarak ifade edilebilecek olan marka kişiliği, markanın müşteri tarafından kolayca benimsenmesini sağlayıcı rol oynayarak marka değerini artırabilmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003:151). Markayı benimsetme sürecinde markaya yüklenen kişilik, demografik özellikleri barındırmasından ziyade sıcaklık, samimiyet ve duygusallık gibi özellikleri içermesi bağlamında başarı elde edilmesi düzeyi artmaktadır (Aaker, 1996:142). Günümüz marka yönetimi stratejilerinin esasında markayla duygusal bağlar kurmak ön plana çıkmaktadır. Duygusal bağ, markanın benimsenmesi, zihinde konumlandırılması ve hatırlanması kolaylaşmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka kişiliğinin etkisi yüksektir. Marka kişiliği, markaların tüketiciler ile güçlü bağlar kurmalarında ve rakiplerden farklılaşmalarında önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler kendileri ile özdeşleştirdikleri markalara daha yakın olmaktadır. Marka ile oluşan güçlü bağlar aynı zamanda markanın tüketici gözündeki değerinin artmasına da öncülük etmektedir.

Marka değerini belirleyen iki yaklaşım söz konusudur. Finansal odaklı değer, markanın ekonomik durumunu; sahip olduğu bina, araç vb. maddi değerleri, borsadaki yerini, sahip olduğu personel performanslarını değerlendirirken, tüketici

temelli marka değeri, markanın bilinirliği, sadakati, müşterinin algılama şekli gibi durumları göz önünde bulundurmaktadır (Uzman, 2016). Literatürde yer alan çalışmaların bazılarında finansal odaklı marka değeri üzerine çalışılırken, bazılarında ise tüketici temelli marka değerine odaklanılmıştır. Burada ise tüketici temelli marka değeri ve akıllı telefon özelinde yapılmış olan bazı benzer çalışmalara yer verilmektedir. Özdemir ve Güzeloğlu (2015)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, gençlerin akıllı telefon satın alırken marka değeri bileşenlerinden hangisinin daha etkili olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, marka değer boyutları arasında öne çıkan kalite boyutu olmuştur. Bu boyuta göre ilk sırada Apple markasına ait telefon yer almıştır. Limpele'nin marka değerinin fiyat üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmasında (2013) örnek marka olarak Apple ele alınmıştır. Çalışmada algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı bileşenlerinin fiyatı etkilediği sonucuna varılmıştır. Bununla beraber marka sadakatının fiyat üzerinde önemli bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca benzersizlik, özgün olma gibi Apple markasının farklılıklarını açıklayan faktörler ise fiyatı en fazla etkileyenlerdir. Thao ve Hanh (2015) Vietnam'da Samsung ve Apple pazarına yönelik tüketici temelli marka değerini ölçümleyen bir çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışmanın temel amacı, marka sadakati ile tüketici temelli marka değerinin geri kalan bileşenleri arasında karşılıklı ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, marka sadakatının, algılanan kalite ve marka farkındalığı ile pozitif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Apple markasının tüm marka değeri boyutlarında Samsung'dan önemli ölçüde farklılık taşıdığı -daha yüksek değerlendirmeler aldığı- görülmektedir. Diniso (2017)'nin hazırlamış olduğu doktora tezinin amacı, Y Kuşağı arasında Samsung cep telefonlarının tüketici temelli marka değerini ölçmektir. Bu çalışmada TTMD ölçümü, marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite, parasal değer, fonksiyonel değer, sembolik değer, marka memnuniyeti, marka sevgisi ve marka sadakati olmak üzere 9 faktörden oluşmaktadır. Marka sadakatının markaya yönelik memnuniyeti olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Değerlendirmeler sonucunda marka sadakatının yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda markanın maddi değerinin müşteriye tatmin ettiği ve bu nedenle marka sadakatını etkilediği görülmektedir. Jing ve arkadaşlarının (2014) Tayland pazarında marka değeri boyutlarının ilişkilerini Samsung markası üzerinden incelendiği çalışmada marka imajı, marka bilinirliği ve algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Marka imajının marka sadakati oluşturmanın en önemli boyutu olduğu ve ardından kalitenin geldiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda çalışmada menşei ülkesinin algılanan kaliteyi etkilediği ve bu durumda marka sadakatını etkileyebileceği de belirtilmiştir. Gökaliler vd.

(2011:41) Apple markasının sahip olduğu akıllı telefona yönelik gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, gençler tarafından akıllı telefonun bir statü göstergesi olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda kullanılan akıllı telefonlar, gençlerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak da görülmüştür. Şimşek ve Noyan (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına bakıldığında, Samsung markasının özellikle ürün kalitesi ile diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir. Khan ve Rohi gençlere yönelik çalışmada (2013), cep telefonu satın alma seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada algılanan kalite, algılanan imaj, fiyat ve yenilikçi ürün özelliklerinin marka tercihini belirleyen önemli değişkenler olduğu ortaya konulmuştur. Yang vd.'nin (2019) Amerika'da tüketici temelli marka değeri ve tüketici temelli marka performansını akıllı telefonlar üzerinden değerlendiren bir çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna göre, Apple müşterisi Samsung müşterisine göre daha sadıktır. Ayrıca çalışmada Apple markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %90'ı oluştururken; Samsung markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %37'yi oluşturmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, markaları deneyimleyen kişilere ilişkin tüketici temelli marka değerini belirlemek amacıyla marka tüketicisinin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ile birlikte markaların Tüketici Temelli Marka Değeri ortaya konulmuştur. Aynı zamanda çalışma kapsamında marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutları irdelemektedir. Hedef kitlenin, marka değerini oluştururken, boyutları nasıl açıkladığını ve açıklarken ağırlıklı olarak hangi ifadeleri kullandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, Tüketici Temelli Marka Değeri'nin çoğunlukla nicel yöntem ile araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise sosyal olguları bağlı buldukları doğal ortamda, araştırmacıların dışarıdan müdahale etmediği şekilde gözlem, görüşme veya doküman incelemesi sonucu bilgi edilen yöntem (İslamoğlu ve Almaçık, 2019:220) olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmacıların, belirledikleri konuyla ilgili çalışma yaparken o konunun 'ne kadar' veya 'ne kadar iyi' olduğu tespit etmekten çok daha geniş bir bakış açısı elde etmeyi amaçlamaları (Büyüköztürk vd., 2016:244) bu çalışma bağlamında da önem taşımaktadır. Bu çalışmada Tüketici Temelli Marka Değeri'nin boyutları ile ilgili katılımcılardan (açık uçlu sorular aracılığıyla insanların tecrübeleri, algıları, duyguları

ve bilgileri ile ilgili) detaylı cevapların alınmasını sağlayan derinlemesine mülakat (Patton, 2014) tekniğine başvurulmuştur.

Araştırmada incelemeye dahil edilen markaları, Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi'nin The Brand Age dergisi için 2018 yılında gerçekleştirdiği 'Gençlik, Aşk ve Markalar: Aşkın Marka Hali' adlı araştırmada yer alan 'Teknoloji ve Cep Telefonu' kategorisinde en çok aşık olunan (*lovemark*) markalar oluşturmaktadır. Sözü edilen araştırmaya göre en çok aşık olunan teknoloji ve cep telefonu markaları, %31'lik oran ile Apple ve Samsung olmuştur (Xsights, 2018). Apple ve Samsung firmaları aynı orana sahip oldukları için iki marka da araştırmaya dahil edilmiştir. Apple ve Samsung firmalarının teknoloji eksenli farklı alanlarda çeşitli ürünleri bulunmakla birlikte çalışmada Tüketici Temelli Marka Değerleri boyutları akıllı telefonlar üzerinden araştırılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenden, amaçlı örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Bu örneklemin temel mantığı, araştırmacının elde ettiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğunu düşündüğü birimleri örneklem olarak seçmesidir (Taylan, 2015:79). Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından zengin durumlar belirlenerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2014:90). Örnekleme seçilen katılımcılar için temel kriter, araştırmada yer alan markalar ile ilgili deneyim sahibi olmalarıdır. Dolayısıyla amaçsal örnekleme kapsamında basit rastlantısal olarak seçilen katılımcılardan marka deneyimine sahip olmayanlar kapsam dışı tutulmuştur. Örneklem, 8'i Apple ve 8'i de Samsung markalı ürün kullanıcısı olmak üzere 16 gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklem, 10'nu erkek, 6' sını kadın olmak üzere 16 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 5'i, dördüncü sınıf, 3'ü üçüncü sınıf, 6'sı ikinci sınıf ve 2'si birinci sınıftır. Örneklem yaş aralığı 18-24 arasındadır. Örneklemde yer alan öğrencilerin gelir durumu 1500-2000 TL aralığındadır,

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Çünkü tüketici temelli marka değeri boyutları sayısal verilerden ziyade anlatı verileri ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin marka değeri boyutlarını tanımlarken özellikle hangi ifadeleri kullandığını tespit etmeye çaba gösterilmiştir. Çünkü nicel araştırmalar ile tüketici temelli marka değeri boyutlarını sayısal olarak ifade edilmesi mümkündür. Fakat nicel araştırma ile tüketiciler hangi düşünceleri ve deneyimleri ile bu TTMD'ni ortaya koyduklarının bilinmesi daha sınırlı olmaktadır. Bu gerekçe ile tüketicilerin düşüncelerine ve deneyimlerine daha detaylı yer verebilen nitel araştırma veri toplama tekniği olan yarı-yapılandırılmış görüşme ile anlatı verileri ortaya

koyulmuştur. Örneğin bu markayı tekrar satın alır mısınız? sorusuna verilen cevapların sayısal ifadesi ile tekrar satın alma oranının ne kadar olduğu öğrenilebilir. Fakat neden tekrar satın almak istediği sorusunun cevabı nicel olarak ifade edilemez. Neden satın almak istediği sorulduğunda ise, kamera kalitesi, ses kalitesi, güvenilir, tasarımı ilgi çekici vb. ifadelerle yer verilmesi ise anlatı verilerine ulaşmaya imkan vermektedir. Böylece markalar sahip oldukları TTMD'nin ağırlıklı olarak hangi ifadeler ile tanımlandığını görmesi mümkün olmaktadır.

Yarı-yapılandırılmamış görüşme tekniği, örneklem büyüklüğü üzerinde ciddi sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Nitel araştırmaların birincil hedefi, nicel araştırmalarda olduğu gibi belirli bir evreni temsil edecek genellemeler değil, incelenen olay, durum ya da olgu ile ilgili derinlemesine bilgilere yer vermek (Yıldırım ve Şimşek, 2016:118) olduğundan katılımcı sayısı sınırlı tutulmuştur. Örnekleme seçilen katılımcılardan elde edilen veriler sadece araştırmaya dahil edilen markalar üzerinden değerlendirildiği için evrende yer alan diğer markalar için genelleme yapılması söz konusu değildir. Bu çalışmada katılımcılara sorulan soruların oluşturulması için Tüketici Temelli Marka Değeri konusunu çalışmış bulunan araştırmacıların çalışmaları incelenmiş ve geçmiş tarihlerde yürütülen nitel ya da nicel çalışmaların (Tüfekçi, 2014; Avcılar, 2008; Mourad, vd. 2010) soruları değerlendirilerek derinlemesine mülakat soruları hazırlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen Apple ve Samsung markalarının ürünlerini deneyimleyen katılımcılar ile ön görüşme gerçekleştirilmiş; ön görüşmeden alınan geribildirime göre araştırma formu tekrar düzenlenmiştir.

Araştırma 16-20 Aralık 2019 tarihleri arasında 16 gönüllü üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir⁴. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Katılımcılar ile bireysel derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde etik olarak katılımcılara araştırma ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca görüşmelerin kayıt altına alınması için katılımcılardan izin alınmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılara, araştırmada isim ve soyadı bilgilerine yer verilmeyeceği, bu bilgilerin kodlanarak ifade edileceği belirtilmiştir. Marka alanında uzman olan öğretim üyesi ile birlikte, açık uçlu sorular aracılığıyla detaylı bilginin alınmaya çalışıldığı çalışmada her boyut ile ilgili iki soru sorulmasının yeterli

⁴ Bu şekilde yapılacak olan çalışmalarda daha çok nitel araştırmacının doygunluk elde edene kadar veri almaya devam etmesi belirtilmektedir. Guest ve ark. (2006) gerçekleştirdikleri 'How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability' adlı makale çalışmasında, 'doygunluk' esas alındığında veri setine dayanarak doygunluğun ilk on iki görüşmede gerçekleştiğini, ancak bazı durumlarda doygunluğun altı görüşmeye kadar erken mevcut olduğuna vurgu yapmışlardır. Baker ve Edwards (2006) ise 'How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research' adlı çalışmada 14 nitel araştırma uzmanının görüşlerine yer vermişlerdir. Bu çalışmada da görüşme sayısı ile ilgili net bir bilgi sunulmamıştır. Sözü edilen çalışmada daha çok örnekleme ve vaka seçiminde görüşmelerin 'kaç tane' söz konusu olduğunda ne düşünülmesi gerektiğine dair tavsiyelere yer verilmiştir. Araştırmacılara dayandırıldığında, tüketici temelli marka değeri ile ilgili yapılan görüşmelerde, 12'den sonra görüşmelerde genel olarak tekrar tekrar aynı ifadelerle rastlanılmıştır. Dolayısıyla 16 katılımcı ile yapılan görüşmelerde verilerden elde edilen doygunluğun yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

olacağına karar verilmiştir. Aynı zamanda tüketici temelli marka değeri boyutları arasında yer almayan fakat Tüketici Temelli Marka Değeri üzerinde rolü olduğu düşünülen marka kişiliği ile ilgili bir soruya yer verilmiştir. Aaker, marka kişiliğini, marka değerini etkileyen önemli bir bileşen olarak ifade etmektedir (Aaker, 1996:303). Yoo ve Donthu (2001:12) ise yaptıkları çalışma sonucunda, marka kişiliğinin marka değerinin bir alt boyutu olarak dahil edilmesini önermiştir. Bu çalışmada da marka kişiliği ile ilgili bir soruya yer verilerek marka kişiliğinin marka değerinin diğer boyutları ile ilişkilendirip ilişkilendirilemeyeceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece toplam dokuz sorudan oluşan açık uçlu bir araştırma formu oluşturulmuştur. Araştırma formunda yer alan sorular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Formu Soruları

Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları	Araştırma Formu Sorusu
Marka Farkındalığı	1- Aklınıza gelen ilk yedi teknolojik markayı söyler misiniz?
	2- Kullandığınız telefon markasının özelliklerini belirtir misiniz?
Marka Sadakati	3- Kullandığınız telefon markasını tekrar satın alıp almayacağınızı nedenleri ile açıklar mısınız?
	4- Kullandığınız telefon markası ile bir duygusal bağınız olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
Algılanan Kalite	5- Size göre bir telefon markasında olması gereken kalite kriterleri nelerdir?
	6- Kullandığınız telefon markasının kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?
Marka Çağrışımları	7- Kullandığınız telefon markası sizde neleri çağrıştırıyor?
	8- Kullandığınız telefon markasının logosunu, rengini ve sloganını söyler misiniz?
Marka Kişiliği	9- Kullandığınız telefon markasını bir kişi olarak düşünecek olursanız kişilik özelliklerini nasıl tarif edersiniz?

Çalışmada 16 katılımcı ile yapılan görüşmelerin ses kayıtları deşifre edilerek yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Bu görüşmelerden elde edilen verilerin

çözümlemesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre, ulaşılan veriler, daha önceden ortaya konulan temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz, görüşülen ya da gözlenen kişilerin düşüncelerini çarpıcı biçimde yansıtmak için, doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:239). Çalışmanın temalarını, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları oluşturmaktadır. Katılımcıların paylaştığı veriler ise kodlanarak uygun olan boyutların altına işlenmiştir. Elde edilen veriler tablolar haline getirilmiş ve bulguların yüzdelerine yer verilmiştir. Bu aşamadan sonra elde edilen bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Boyutlar ile kodlamalarda yer alan ifadeler ilişkilendirilerek araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmada yer alan markaların doğrudan isimlerine yer verilmemektedir. Apple ve Samsung markaları ile ilgili marka deneyimine sahip katılımcıların Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilgili görüşlerini ortaya çıkartmaya yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen veriler belirlenen temalar altında değerlendirilmiştir. Tüketici Temelli Marka Değerinin dört boyutu (marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları) ile birlikte marka kişiliğinin yer aldığı toplam beş tema bulunmaktadır. Tüketici Temelli Marka Değeri ile ilgili oluşturulan beş tema ile ilgili ortaya koyulan bulgular değerlendirilirken, katılımcı görüşlerinden alıntılar yapılmıştır.

Marka Farkındalığı

Araştırmada marka farkındalığı ile ilgili iki soru bulunmaktadır. İlk soruyla ("*Aklınıza gelen ilk yedi teknolojik markayı söyler misiniz?*") katılımcılardan akıllarına gelen ilk yedi teknoloji markasını sıralamaları istenmiştir. Bu soru, katılımcılara araştırma hakkında detaylı bilgi verilmeden önce sorulmuştur. Çünkü herhangi bir yönlendirmeye fırsat vermeden, katılımcıların zihinlerinde yer alan teknolojik markaların öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu soru ile birlikte katılımcıların kullandıkları markanın ilk yedi marka içerisinde olup olmadığı ve kullandıkları markayı kaçınıcı sıraya koydukları tespit edilmeye çalışılmıştır. George Miller (1956) tarafından yapılan araştırmaya göre, insanlar, geçici hafızasında 7 artı-eksi ögeyi ya da parçayı tutabilmektedirler. Kişinin kelimeleri ya da sayıları bilmesi ya da onlar ile ilgili deneyim yaşaması durumunda 7 artı-eksi parçayı hemen hatırlayabileceği gözlemlenmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda da geçici hafızanın tutabileceği öge ya da parçaların yedi ya da bu ortalamalarda olduğu tespit etmiştir (Burning vd., 2014:25'ten aktaran Onan, 2016:116). Markanın hatırlanması ve markanın ilk akla

gelen markalar arasında yer alması marka farkındalığı unsurları arasında yer almaktadır.

Marka farkındalığı ile ilgili ikinci soruda ("*Kullandığınız telefon markasının özelliklerini belirtir misiniz?*") katılımcıların deneyim sahibi olduğu markanın özelliklerini belirtmesi beklenmiştir. Marka farkındalığının diğer bir unsuru ise tanımadır. Dolayısıyla katılımcıların markayı hangi özellikleri ile anlatacağını ve ağırlıklı olarak hangi özellikleri üzerinde durarak markayı tanımladıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Samsung adlı marka ile ilgili marka farkındalığı bulguları

Tablo 2. Marka Farkındalığı Kapsamında Samsung Marka Kullanıcılarının Aklına Gelen Markalar

Katılımcı	Marka-1	Marka-2	Marka-3	Marka-4	Marka-5	Marka-6	Marka-7
KK	Samsung	Apple	Vestel	Arçelik	Sony	Toshiba	Huawei
KT	Lenovo	Apple	Samsung	Sony	Monster	Asus	HP
NA	Samsung	Apple	Nokia	Sony	Vestel	Beko	Arçelik
FD	Huawei	Samsung	Apple	HP	Beko	Siemens	Xiaomi
EA	Samsung	Sony	Asus	Monster	Casper	Xbox	PS
MÖ	Apple	Huawei	Samsung	Oppo	Asus	Lenovo	JBİ
CS	Samsung	Apple	Asus	Lenovo	LG	Toshiba	Casper
MS	Samsung	Monster	HP	Apple	PS	Sony	Tesla

Samsung adlı marka ilk aklı gelen yedi marka içerisinde ilk üçte yer almıştır. Bütün katılımcılar Samsung adlı markayı ilk üç içerisinde ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların ilk aklına gelen marka olurken, bazıları için ise aklı gelen ikinci ya da üçüncü marka olmuştur.

Elde edilen bulgular çerçevesinde Samsung kullanan bütün katılımcıların, Apple markasını da ilk üç içerisinde belirttikleri gözlemlenmiştir.

"Aklıma gelen ilk yedi marka, Samsung, Apple, Vestel, Arçelik, Sony, Toshiba, Huawei olmuştur." (KK)

"Lenovo, Apple, Samsung, Sony, Monster, Asus, Hp aklıma gelen ilk markalardır." (KT)

Tablo 3. Kullanılan Telefon Markasının Özellikleri

Katılımcı 1	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4	Özellik-5
KK	Kolay Kullanım	Sağlamlık	Hızlı		
KT	Sürekli Güncelleme	Kolay Kullanım			
NA	Sağlamlık	Pil ömrü uzun	Kolay Kullanım		
FD	Pil ömrü uzun	Kamerası kaliteli	Sağlamlık	Sesi kaliteli	Kolay kullanım
EA	Kolay Kullanım	Kamerası kaliteli	Sağlamlık		
MÖ	Kamerası kaliteli	İşlemcisi hızlı	Kolay Kullanım	Fiyatı ucuz	
CS	Kullanımı Kolay	Hızlı	Sesi kaliteli	Kamerası kaliteli	
MS	Sağlamlık	Pil ömrü uzun	Hızlı		

Marka farkındalığı ile ilgili diğer soru, deneyim sahibi olunan markanın özellikleri ile birlikte tanımlanmasıyla ilgilidir. Samsung kullanıcıları markanın özelliklerini belirtirken bütün kullanıcılar bu markanın 'kolay kullanımı' (%100) olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra en çok belirtilen diğer özellik ise 'sağlamlık' (%62,5) olmuştur. Bunların dışında 'kamarasının kaliteli olması'(%50) ve 'pil ömrü uzun olması' (%37,5) en çok bahsedilen özellikler arasında yer almıştır. Bazı katılımcılar da hız, işlemci, fiyat ve ses, güncelleme özelliklerine de vurgu yapmışlardır. Bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

'Samsung markasını özellikleri belirtirken şu şekilde tanımlayabilirim: Bu marka sürekli kendini yenileyebilen ve daha çabuk ulaşabileceğim bir telefondur. Telefon sürekli kendini güncelliyor bu durum ise benim için önemli bir özellik. Aynı zamanda arayüz nedeniyle kullanımı kolay bir telefon olduğunu düşünüyorum.' (KT)

'Bu telefonun kullanımı kolay ve daha rahat kullanımı bulunuyor. Sürekli kullandığım bir telefon olduğundan biliyorum. Kolay kolay tahrip olmuyor. Yani çok sağlam bir telefon. Ayrıca uzun yıllar kullanmama rağmen hızından pek bir şey kaybetmedi. Birde pili uzun süre gidiyor. Bu nedenle telefonu, sağlam, uzun ömürlü bir telefon olarak tanımlarım' (NA).

Apple adlı marka ile ilgili marka farkındalığı bulguları

Tablo 4. Marka Farkındalığı Kapsamında Apple Marka Kullanıcılarının Aklına Gelen Markalar

Katılımcı	Marka-1	Marka-2	Marka-3	Marka-4	Marka-5	Marka-6	Marka-7
MK	Tesla	Apple	Samsung	Fiat	Ford	Sony	Monster
MY	Apple	Samsung	Vestel	Nokia	Xiaomi	Avea	Monster
DT	Apple	Samsung	Xiaomi	Vestel	Arçelik	Beko	Oppo
ZT	Apple	Samsung	Arçelik	Turkcell	Sony	Siemens	HP
FG	Apple	Samsung	Tesla	Sony	Nokia	Arçelik	Vestel
AG	Samsung	Apple	HP	Xiaomi	Huawei	Asus	Lenovo
TT	Samsung	Apple	Huawei	Beko	Arçelik	Asus	HP
FA	Apple	Samsung	Vestel	Nokia	Asus	Monster	Beko

Apple markasını kullanan katılımcıların tamamı (%100) markayı, ilk yedi marka içerisinde ilk ikide saymıştır. Apple markası beş katılımcının ilk aklına gelen marka olmuştur. Üç katılımcının ise aklına gelen ikinci marka olmuştur. Apple kullanan bütün katılımcılar, ilk yedi marka içerisinde Samsung markasını da belirtmişlerdir. İki katılımcının ilk belirttiği marka Samsung olmuştur. Bunun ile birlikte katılımcıların hepsinin Samsung markasını da aklına gelen ilk üç marka arasında belirttiği görülmüştür. Bazı katılımcıların görüşleri:

'Tesla, Apple, Samsung, Fiat, Ford, Sony, Monster; aklıma gelen ilk yedi marka bunlardır.' (MK)

'İlk yedi marka olarak doğrudan aklıma gelenler Apple, Samsung, Vestel, Nokia, Asus, Monster, Beko oluyor.' (FA).

Tablo 5. Kullanılan Telefon Markasının Özellikleri

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Kendine ait işlemcisi	İşlemcisi hızlı	Kamerası Kaliteli	Dokunmatığı hassas
MY	Kullanımı Kolay	Kamerası kaliteli	Kendine ait işlemcisi	

DT	Kişiselleştirme	Kendine ait işlemcisi	Sağlamlık	
ZT	Kişiselleştirme	Kullanımı Kolay	Sade Tasarım	
FG	Kendine ait işlemcisi	Virüs bulaşmaması	Kolay Kullanım	
AG	Kullanımı Kolay	Virüs bulaşmaması	Kendine ait işlemcisi	Kişiselleştirme
TT	Kendine ait işlemcisi	Kamerası kaliteli	Sesi kaliteli	Sağlamlık
FA	Kişiselleştirme	Kendine ait işlemcisi		

Diğer bir soru markanın özellikleri ile ilgilidir. Katılımcılar tarafından bu markanın özellikleri belirtilirken, katılımcıların tamamı (%100) öncelikle markanın 'kendine ait işlemcisi' olduğunu vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra en çok ifade edilen özellikler ise, 'kişiselleştirme' (%50), 'kullanım kolaylığı' (%50) ve 'kamera kalitesi' (%37,5) şeklinde belirtilmiştir. Bunların dışında bazı katılımcılar ise hız, ses, virüs bulaşmaması, sade tasarım, sağlamlık gibi özellikleri de ifade etmişlerdir.

'Bana göre bu telefonun temel özelliği kişisel bir telefon olmasıdır. Telefonun kendine göre kişisel uygulamaları vardır. Bu kişisel uygulamaları şifreleyerek güvende tutuyor. Ayrıca kolay kolay kırılmıyor ve dayanıklıdır.' (DT)

' Bu markanın kendine göre yazılımı var. Dolayısıyla herhangi bir şekilde virüs gibi tehdit edici unsurlar bulaşmıyor. İşlemcisi ve yazılımı nedeniyle daha kolay kullanımı olduğunu da düşünüyorum'. (ZT)

Marka Sadakati

Bu başlık altında katılımcılara iki soru sorulmuştur. İlk soru, deneyim sahibi olunan markayı tekrar satın alıp almayacakları ile ilgilidir ("Kullandığınız telefon markasını tekrar satın alıp almayacağınızı nedenleri ile açıklar mısınız?"). Diğer soru ise, marka ile kişi arasında duygusal bağ ile ilgilidir ("Kullandığınız telefon markası ile bir duygusal bağınız olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?"). Kullanıcıların marka bağlılığı aslında bilişsel ve duygusal davranışları ile alakalıdır. Kişiler markanın ürün ve hizmetlerinden bekledikleri performansı almışlar ise bu durumda markanın ürün ve hizmetini tekrar satın almaları mümkündür. Aynı zamanda markanın ürün ve hizmetlerinden istenilen performans alındığında da tüketicide bir tatmin söz konusu

olmaktadır. Dolayısıyla bu tatmin ve beklentilerin karşılığı olarak da tüketiciler bu markaya güvenebilmektedirler. Böylece marka ile tüketici arasında duygusal bağın oluşması da söz konusudur. Markada sadakatının devamlılığı için ise, markanın düzenli aralıklarla satın alınması ve markaya karşı duygusal bağın güçlü olması gerekmektedir. Marka sadakati ile ilgili araştırma soruları da bu bakış açısı ile sorulmuştur.

Samsung adlı marka ile ilgili marka sadakati bulguları

Tablo 6. (Samsung) Marka Sadakati Kapsamında Markayı Tekrar Satın Alma/Almama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
KK	Farklı kimlik kazandırmıyor	Kişileştirme yok		
KT	İhtiyacımı karşılıyor	Tasarım	Uygun fiyat	
NA	Servis hizmeti	Sağlamlık		
FD	Tasarım	Uygun Fiyat	Sağlamlık	İhtiyacımı karşılıyor
EA	Fark yaratacak özellik yok			
MÖ	Sağlamlık	Servis hizmeti	Alışkanlık	
CS	Uygun fiyat	Yüksek performans	Ses kalitesi	
MS	Kamera kalitesi	Uzun süreli pil ömrü	Sağlamlık	

Samsung bulgularında, katılımcıların 6'sı (%75) tekrar satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların satın alma nedenleri arasında en çok ifade edilen nedenler; "sağlamlık" (%50) ve "uygun fiyat" (%37,5) olmuştur. Ses, kamera, servis hizmeti, tasarım, pil ömrü ve alışkanlık diğer çok ifade edilen nedenler olarak belirtilmiştir.

'Yine alacak olsam bu markayı satın alırdım. Çünkü ihtiyaç duyduğum şeyleri bana veriyor. Tasarımı güzel, fiyatı uygun ve dayanıklı bir yapıya sahip.'(FD)

'Bu markanın uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum ve çok çabuk bozulmuyor. Ayrıca bozuldu zaman, markanın servisi kısa sürede ve problemi çözmüş olarak bana telefonu veriyor. Bu nedenlerle tekrar satın alacağım telefon olur.' (MÖ)

Samsung markasını tekrar satın almayacağını belirten 2 (%25) katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların satın almama nedenleri ise, Samsung markasının kişiselleştirme ya da farklı bir kimlik kazandırmaması ve markanın son zamanlarda ciddi fark yaratacak özelliğinin olmamasıdır.

'Tekrar bir marka satın alacak olsam bu Samsung markası olmayabilir. Diğer rakipleri de tercih edebilirim. Çünkü Samsung markası son zamanlarda ciddi fark yaratacak ve bende satın almamı sağlayacak bir özellik görmedim.' (EA)

'Samsung markasından ziyade başka marka alırım. Çünkü bazı markaların uygulama çeşitliliği çok fazla. Aynı zamanda kişiselleştirilmiş bir kimliğe sahip olarak sizin özel hissetmenize imkan veriyor.' (KK)

Yukarıdaki veriler doğrultusunda, tekrar satın alacak olanların sunduğu nedenlerin başında sağlık ve uygun fiyat öncelikli faktörler olarak gelmektedir.

Tablo 7. (Samsung) Marka Sadakati Kapsamında Markaya Karşı Duygusal Bağın Oluşma/Oluşmama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
KK	Farklı kimlik kazandırmıyor	Kişileştirme yok		
KT	İhtiyacımı karşılıyor	Tasarım	Uygun fiyat	
NA	Servis hizmeti	Sağlamlık	Alışkanlık	
FD	Tasarım	Uygun Fiyat	Sağlamlık	İhtiyacımı karşılıyor
EA	Fark yaratacak özellik yok			
MÖ	Sağlamlık	Servis hizmeti	Alışkanlık	
CS	Uygun fiyat	Yüksek performans	Ses kalitesi	
MS	Kamera kalitesi	Uzun süreli pil ömrü	Sağlamlık	

Samsung markasına karşı duygusal bağın olup olmadığına sorusuna, 6 (%75) katılımcı duygusal bağının olduğu yanıtını verirken, diğer 2 (%25) ise duygusal bağının olmadığını vurgulamıştır. Katılımcılara Samsung markasına karşı duygusal bağın olmasının/olmamasının nedenleri sorulduğunda, Tablo 3'te belirtilen nedenleri tekrar ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla sözü edilen tabloda yer alan bilgiler aynı zamanda markaya karşı bir duygusal bağın olup olmadığının nedenlerini de kapsamaktadır.

'Evet bir duygusal bağım var. Sağlam olması nedeniyle çok uzun süre kullandığım bir telefon bu nedenle bende alışkanlık yaptı. Durum böyle olunca başka bir telefon baktığımda yine o markaya yöneliyorum.' (NA)

'Samsung markasının telefonlarının tasarımı hoşuma gidiyor ve sürekli beni çekiyor. Aynı zamanda ihtiyacımı karşıladığı için beni tatmin ediyor ve ucuz olması da beni etkiliyor. Bunlar bende telefona karşı duygusal bir oluşturuyor.' (KT)

'Bu telefona karşı bir duygusal bağım yok. Çünkü telefonu kullanırken diğerlerinden beni farklı hissettiren bir özelliği yok. Aynı zamanda diğer markalarda olduğu gibi bana ayrıcalıklı bir kimlik sunmuyor.' (KK)

Apple adlı marka ile ilgili marka sadakati bulguları

Tablo 8. (Apple) Marka Sadakati Kapsamında Markayı Tekrar Satın Alma/Almama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
MK	Kendine ait işlemci	Kullanım kolaylığı	Kendine ait yüksek işlemci performansı	
MY	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatarak yeni telefon almaya zorluyorlar			
DT	Farklı hissettiriyor	Tasarım	Kişisel kimlik sunuyor	Kullanım kolaylığı
ZT	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatma		Pahalı Fiyat	
FG	Ücretli uygulamalar	Pahalı fiyat	Diğer telefonların tasarımı daha çekici	

AG	Alışkanlık	Kullanım kolaylığı	Kendine ait işlemci	Hızlı
TT	Piyasadaki en iyi marka			
FA	Ücretli uygulamalar	Pahalı Fiyat		

Apple markasının katılımcı kullanıcılar tarafından tekrar satın alınıp alınmaması ile ilgili sorulan soruya bağlı olarak, 4 (%) katılımcı tekrar satın alacağını belirtirken; 4 (%50) katılımcı da satın almayacağını belirtmiştir. Katılımcıların satın alma nedenlerinde en çok ifade ettikleri durumlar, “kullanım kolaylığı” (%37,5) ve “kendine ait bir işlemcisinin olması”dır (%37,5). Bunun dışında diğer nedenler ise, işlemci performansı, tasarım, farklı hissettirme, piyasanın en iyi telefonu olması, en iyi marka olması, alışkanlık ve hızlı olmasıdır. Fakat bu ifadelerin yoğunluğu söz konusu olmamaktadır. Çünkü bu ifadelerin her biri farklı katılımcı tarafından kullanılmıştır.

‘Yeni bir telefon alacaksam olsam bu yine Apple markası olurdu. Daha öncesinde farklı işlemciye sahip olan telefon kullandım fakat yeterince verim alamamıştım. Fakat Apple’ın kendine ait bir işlemcisinin olması ve kullanımının kolay olması sebebiyle çok verim alıyorum.’(MK)

‘Zaten yeni bir telefon olacağım ve bu yine Apple markası olacak. Çünkü piyasadaki en iyi telefon ve marka olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle tekrar onu alacağım.’ (TT)

Katılımcılardan 4 (%50) tekrar bu markayı satın almayacağını belirtmiştir. Nedenler ise, pahalı fiyatı (% 37,5), güncellemeler ile telefonun ağırlaşması (% 25), uygulamalarının ücretli olması (% 25) ve rakip telefonların tasarımlarının ilgi çekici olmasıdır.

‘Yeni bir telefon alacak olsam bu Apple markası olmazdı. Çünkü telefonun var olan hızlılığını yeni güncellemeler ile yavaşlatarak yeni telefon almaya zorluyorlar.’ (MY)

‘Bu marka çok iyi olabilir. Fakat kendine ait yazılımı olması nedeniyle uygulamalarını para vererek kullanmam gerekiyor. Aynı zamanda çok pahalı olduğunu düşünüyorum. Bu nedenlerle tekrar satın almayı düşünmüyorum.’ (FG)

Tablo 9. (Apple) Marka Sadakati Kapsamında Markaya Karşı Duygusal Bağın Oluşma/Oluşmama Nedenleri

Katılımcı	Neden-1	Neden-2	Neden-3	Neden-4
MK	Tasarım	Kullanım kolaylığı	Alışkanlık	
MY	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatarak yeni telefon almaya zorluyorlar			
DT	Farklı hissettiriyor	Tasarımı farklı	Tasarımı beni çekiyor	
ZT	Güncellemeler ile telefonu yavaşlatma		Pahalı Fiyat	
FG	Ücretli uygulamalar	Pahalı fiyat	Diğer telefonların tasarımı daha çekici	
AG	Kişisel kimlik	Kişisel bilgileri koruma	Güvende hissetmek	
TT	Piyasadaki en iyi marka	Diğer telefonlarda olmayan uygulamalar		
FA	Ücretli uygulamalar	Pahalı Fiyat		

Apple markasına karşı duygusal bağın olup olmadığı sorusuna, 4 (%50) katılımcı duygusal bağının bulunduğu yanıtını verirken, diğer 4 (%50) katılımcı ise duygusal bağının olmadığını belirtmiştir. Aslında bu durum bir önceki sorunun cevapları ile paralellik göstermektedir. Tekrar satın alacak olanların duygusal bağı söz konusu iken, almayacak olan katılımcıların ise duygusal bağı olmadığı söz konusudur.

Apple markası ile katılımcı arasında duygusal bağın oluşmasının nedenleri arasında en çok ifade edilen nedenin "tasarım" (%25) ile alakalı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenin yanı sıra farklılık hissi vermesi, güvenilir olması, hızlı olması ve kişinin kendine ait kimliğinin olması, alışkanlık diğer duygusal bağın oluşma nedenleri olarak gösterilmiştir.

'Ben bu markanın telefonunu kullanırken farklılık hissediyorum. Aynı zamanda telefonun şekli bana diğerlerine göre farklı geliyor. Telefonu gördüğümde anlatamadığım bir şekilde tasarımı beni çekiyor. O nedenle markaya karşı duygusal bir bağım var diyebilirim.'
(DT)

'Bu telefonu kullandığımda herhangi biri tarafından bilgilerimin çalınmayacağını biliyorum. Bana ait bir kimlik sunuyor. Dolayısıyla kendimi güvende hissediyorum. Sonuç olarak güven duyduğunuz bir şeye karşı duygusal bağımızda olur.'(AG)

Algılanan Kalite

Bu çalışmada algılanan kalite boyutu ile ilgili iki soru yer almıştır. Öncelikle, katılımcıların ürün ve hizmetler ile ilgili kalite unsurlarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır ("Size göre bir telefon markasında olması gereken kalite kriterleri nelerdir?"). Daha sonra katılımcıların kullandığı markanın kalitesi hakkında düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır ("Kullandığınız telefon markasının kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?"). İlgili literatüre bakıldığında kalite unsurları arasında performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, servis hizmeti alabilme, estetik ve ün/ algılanan kalitenin yer aldığı görülmektedir.

Samsung adlı marka ile ilgili algılanan kalite bulguları

Tablo 10. (Samsung) Algılanan Kalite Kapsamında Bir Cep Telefonunda Olması Gereken Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
KK	Pi ömrünün uzun olması	Ses kalitesi yüksek	Hızlı	Kamera kalitesi
KT	Ürün malzemesinin kaliteli	İşlemci kalitesi	Pratik kullanım	Tasarım
NA	Pi ömrünün uzun olması	Uygulama zenginliği	Yüksek performans	Servis hizmeti
FD	Yapısı ve malzemesi kaliteli	Kamera kalitesi	Kolay kullanım	
EA	Hızlı	Kamera kalitesi		
MÖ	Kamera kalitesi	Yüksek depolama	Çekici bir tasarım	
CS	Pi ömrünün uzun olması	Ses kalitesi yüksek	Hızlı	
MS	Tasarım	Güvenirlilik	Kullanım kolaylığı	

Samsung marka kullanıcısı katılımcılar, akıllı telefon üzerinden bir üründe olması gereken kalite kriterlerini değerlendirmektedir. Katılımcılara göre bir üründe

olması gereken kalite kriterleri içerisinde en çok ifade ettikleri kriterler;), *kamera (%37,5), pil ömrü (%37,5), tasarım(%25), kullanım kolaylığı(%25), ses(%25), hız(%25)* olmuştur. Bunun dışında ifade edilen diğer kriterler ise, uygulama çeşitliliği ve kullanılan malzemenin sağlamlığıdır. Katılımcıların paylaştıkları düşüncelere bakıldığında, katılımcıların en çok performans, özellikler, dayanıklılık ve estetik kalite unsurları üzerinde durduğu görülmüştür.

'Bana göre, bir cep telefonunda en önemli kalite kriterleri; pil ömrünün kolay kolay tükenmemesi, sesinin yeterince güzel çalışması, hızlı olmasıdır.' (CS).

'Öncelikle ürünü ele aldığımda yapısı ve kullanılan malzeme açısından bana kaliteli gelmesi gerekiyor. Bunun ile birlikte kullanımın kolay olması benim için diğer bir kalite kriteridir. Kamera çözünürlüğü de önemlidir.' (FD)

Tablo 11. Samsung Markasının Algılanan Kalite Özellikleri

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
KK	Sağlam	Kamera kalitesi		
KT	Kamera kalitesi	İlgi çekici tasarım	Kullanılan malzeme kaliteli	
NA	Pil ömrünün uzun olması	Ses kalitesi yüksek		
FD	Batarya süresi uzun	Ekran kalitesi	Ses kalitesi yüksek	
EA	Kamera kalitesi	Pil ömrü uzun olması		
MÖ	Ekran çözünürlüğü yüksek	Kamera kalitesi	Kullanılan malzeme dayanıklı	
CS	Ekran görüntüsü kaliteli	Servis hizmeti iyi	Pil ömrünün uzun olması	
MS	Tasarımı güzel	Kamera kalitesi		

Samsung markası ile ilgili algılanan kalite tanımlanırken en çok ifade edilen ve ilk sırada yer alan kriter ürünün kamerası (% 62,5) olmuştur. Bundan sonra en çok ifade edilen ve ikinci sırada yer alan ise, pil ömrü (% 37,5), kullanılan malzeme (%25), tasarım (%25) ve ses (%25), ekran görüntüsü (%25)'dür. Sağlam olması, batarya

süresinin uzun olması, servis hizmeti ise, katılımcılar tarafından belirtilen diğer kriterler olmuştur. Katılımcıların algıladığı kalite kriterlerinin, performans, dayanıklılık, özellikler ve estetik kalite unsurları içerisinde yer aldığı sonucuna varılmıştır.

'Samsung markasının kamerasının çok iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu konuda marka olarak kendini geliştiriyor. Bunun yanında sahip olduğu tasarımlar ilgi çekici geliyor bana. Kamerası ve tasarımı ile kaliteli olduğunu düşünüyorum. Ürün için kullanılan malzemesi de kaliteli.' (KT)

'Kullandığım süre zarfında telefonda en beğendim özelliği pil ömrünün uzun olmasıdır. Aynı zamanda benim için temel kriterlerden biri olmaktadır. Bunun yanında telefonda sürekli müzik dinlediğim için sesinin çok iyi çıkması diğer bir kaliteli olduğu yanı göstermektedir.' (NA)

Apple adlı marka ile ilgili algılanan kalite bulguları

Tablo 12. (Apple) Algılanan Kalite Kapsamında Bir Cep Telefonunda Olması Gereken Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Kendine ait işlemci	Pil ömrünün uzun olması	Kimlik sunumu	Kişiselleştirme
MY	Yüksek Depolama	Kamera kalitesi	Hızlı	
DT	Tanınmış marka olması	Hızlı	Kamera kalitesi	Ram
ZT	Kamre kalitesi	Hızlı	Herkes tercih ediyorsa	
FG	Tanınmış marka olması	Güvenirlilir olması	Garanti süresi	Vaatleri karşılması
AG	İşlemci performansı	Ses kalitesi	Kamera kalitesi	
TT	Kamera Kalitesi	Uygulama çeşitliliği	Sağlamlık	Ses Kalitesi
FA	Tasarım	İşlemci özellikleri yüksek		

Apple markasını kullanan katılımcılar, bir cep telefonunda olması gereken kalite kriterlerinden bahsederken ilk sıraya ürünün kamerası (%62,5) kriterini

koymuşlardır. Kalite kriterlerinde ikinci sırada ise, işlemci (%37,5) ve hız (%37,5) yer almaktadır. Diğer ifade edilen kriterler ise, pil ömrü, sağlamlık, ses, herkesin tercih ettiği marka, vaatleri karşılması, garanti süresi, depolama, kimlik sunumu, kişiselleştirme, olmasıdır. Katılımcıların belirttiği kalite kriterleri değerlendirildiğinde, performans, ayırt edici özellikler, dayanıklılık kalite unsurlarını kapsadığı görülmektedir.

'Telefonun kendine göre bir işlemcisinin olması benim için en önemli kalite kriteridir. Pil ömrünün uzun olması diğer bir kriterdir. Ayrıca markanın size sunduğu bir kimlikte kalite kriteridir. Çünkü telefonu tamamen size göre kişiselleştiriyor.'(MK)

'Genel olarak bir telefona kaliteli diyebilmemi için öncelikle kamerasının iyi olması gerekiyor. Bunun yanında hızlı olması önemlidir. Birde dünyada çoğu insan o markayı tercih ediyor ise buda markanın kaliteli olduğunu gösterir.' (ZT)

Tablo 13. Apple Markasının Algılanan Kalite Özellikleri

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Kendine ait işlemci	Kimlik sunumu	Kişiselleştirme	Güvenirlilik
MY	Kamera kalitesi	Hızlı		
DT	Kendine ait işlemci	Kamera kalitesi		
ZT	Kişiselleştirme	Uygulamar		
FG	Virüs bulaşmaması	Kişileştirme		
AG	Kamera kalitesi	Pahalı olması kaliteli olduğu anlamına geliyor		
TT	Kamera kalitesi	Uygulama zenginliği	Kişileştirme	
FA	Virüs bulaşmaması	Kendine ait işlemci	Ses kalitesi çok iyi	

Apple markasını kullanan katılımcılar bu markanın cep telefonunun en kaliteli yönü olarak kamerasından (%50) bahsetmektedirler. Bu kriterden sonra en çok bahsedilen kriterler ise, kendine ait işlemcisi olması (%37,5), kişileştirme (%37,5), olmuştur. Bunun dışında en çok virüs bulaşmamasına (%25), uygulamalara (%25) yer

verilmiştir. Ayrıca ses ve hız ve pahalı fiyat kriterlerine de yer vermişlerdir. Katılımcıların Apple markası için bahsettiği bu kriterlerin, performans ve özellikler unsurları altında yer aldığını söylemek mümkündür.

'Apple markasını özellikle kamerası için alıyorum. Bunun dışında diğer telefonlarda olmayan uygulamalarının olması nedeniyle bu telefon bana kaliteli geliyor. Aynı zamanda kişileştirme özelliğinin olması da diğer bir kalite göstergesidir.' (TT)

'Apple markasının kamerası kalitelidir. Fakat bu onun kamerada öncü olduğu anlamına gelmiyor. Çünkü diğer telefonlarda Apple markası gibi iyi kameraya sahip olabiliyor. Fakat hız olarak çok kaliteli ve diğerlerine göre daha kalite olduğunu söylerim.' (MY)

Marka Çağrışımları

Markalar, sürekli olarak insan zihinlerinde yer almak istemektedirler. Bu nedenle sembol, logo, renk, slogan, ünlü kişiler, ürün özellikleri, tüketici deneyimleri gibi çağrışım unsurları ile markalarını ilişkilendirerek, markalarının insan zihninde yaşamasını sağlamaktadırlar. Marka çağrışımının temel amacı ise, insan zihninde markanın olumlu nitelikler ile ilişkilendirilmesidir. Bu boyutla ilgili ilk soruda, katılımcılardan markanın onlarda neleri çağrıştırdığını açıklamaları istenmiştir (*"Kullandığımız telefon markası sizde neleri çağrıştırıyor?"*). Diğer soruda ise, katılımcılardan çağrışımın önemli unsurlarından olan ve markaların insan zihninde somut olarak yer etmesine yardımcı olan marka ile ilgili logo, renk ve slogan hakkındaki sahip oldukları bilgileri paylaşmaları istenmiştir (*"Kullandığımız telefon markasının logosunu, rengini ve sloganını söyler misiniz?"*).

Samsung adlı marka ile ilgili marka çağrışım bulguları

Tablo 14. (Samsung) Marka Çağrışımları Kapsamında Katılımcıların Kullandığı Marka İle İlgili Çağrışımları

Katılımcı	Çağrışım -1	Çağrışım-2	Çağrışım-3
KK	Markaya ait ürün serisi	Kamera	Uzun süre şarj
KT	Yazılım	Tasarım kalitesi	Edge ekran
NA	Yere düşmeye dayanıklı	Tasarım kalitesi	
FD	HD görüntü	Markaya ait ürün serisi	Markanın zil sesi

EA	Markaya ait ürün serisi		
MÖ	Siyah ekran	Edge ekran	HD görüntü
CS	Mutluluk	Uzun süre şarj	Mavi
MS	Kavisli telefon	Edge ekran	Kamera aklıma geliyor

Samsung marka kullanıcılar tarafından en çok ifade edilen marka çağrışımlarında “cep telefonun ürün serisi” (%37,5) ve “edge ekran” (%37,5) bulunmaktadır. Bunlar dışında ifade edilen diğer çağrışımlar ise, tasarım (%25), HD görüntü (%25), uzun süre şarj (%25) kavisli telefon, kamera, yazılım, siyah ekran, markanın zil sesi, yere düşmeye dayanıklı, mavi ve mutluluk olmuştur. Burada dikkat çeken bir durum ise, çağrışım ifadelerinin çoğu somut unsurlar ile belirtilirken, bir katılımcı ‘mutluluk’ diyerek soyut unsur üzerinden de çağrışımı anlatmıştır.

‘Samsung markası söylenince zihnimde direk kavisli bir cep telefonu canlanıyor. Aynı zamanda edge ekran hayal ediyorum. Bunun yanında bir de direk kamera geliyor aklıma bu markayı hayal ettiğimde.’(MS)

‘Bende doğrudan markanın var olan bir ürün serisi aklıma geldi. Bunun dışında markayı ilişkilendireceğim bir çağrışım aklıma gelmedi.’ (EA)

Samsung markası ile ilgili zihinlerinde yer alan çağrışımlar açıklanırken, hiçbir katılımcı logo, slogan gibi çağrışım unsurlarından bahsetmemiştir. Yalnızca bir katılımcı markanın rengi ile ilgili çağrışıma sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15. (Samsung) Marka Çağrışımları Kapsamında Slogan, Logo ve Renk

Katılımcı	Logo	Slogan	Renk
KK	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Beyaz
KT	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Beyaz
NA	Elips Fon- Beyaz Marka İsmi		Beyaz
FD	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Mavi
EA	Elips Fon- Beyaz Marka İsmi		Mavi

MÖ	Beyaz Marka İsmi		Beyaz
CS	Mavi fon- Beyaz Marka İsmi		Gri
MS	Elips Fon- Beyaz Marka İsmi		Gri-Beyaz

Katılımcılar, Samsung markası ile ilgili ikinci soruda markanın logosu, rengi ve sloganı hakkında bilgiler vermişlerdir. Katılımcıların tamamı (%100) markanın logosunun yazı şeklinde olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan 4'ü (%50) ise, logo yazısının arkasında mavi renk şeklinde bir fonun olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca logo yazısının arkasında elips şeklinde bir fonun olduğunu belirten 3 (%37,5) katılımcı vardır. Katılımcılar markanın rengi ile ilgili en fazla belirtilen renk beyaz (%62,5) olmuştur. Bunun dışında markanın mavi (%25) ve gri (%25) renge sahip olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların, Samsung markası ile ilgili hatırladıkları bir slogan olmadığı sonucuna varılmıştır.

'Elips tarzında bir arka fonu var. Bu fonun rengi mavidir ve onun içinde beyaz renk ile marka ismi yazıyor. Fakat Samsung markasına ait herhangi bir slogan hiç aklıma gelmiyor.'(NA)

'Samsung markasının ismi beyaz yazı olarak var. Bu beyaz yazının arkasında mavi bir plan bulunuyor. Bunun dışında bazı akıllı telefon üzerinde marka isminin gri olduğunu hatırlıyorum. Marka ile ilgili hiçbir slogan maalesef aklıma gelmiyor.'(CS)

Apple adlı marka ile ilgili marka çağrışım bulguları

Tablo 16. (Apple) Marka Çağrışımları Kapsamında Katılımcıların Kullandığı Marka İle İlgili Çağrışımları

Katılımcı	Çağrışım -1	Çağrışım-2	Çağrışım-3
MK	Kamera	Retina	Markaya ait olan nesne
MY	Markaya ait olan nesne		
DT	Logo	Markanın zil sesi	Kamera
ZT	Markaya ait olan nesne		

FG	Markanın kurucusu	Markaya ait bilgisayar	
AG	Markaya ait olan nesne	Kamera	
TT	Kusursuz	Markaya ait olan nesne	
FA	Kusursuz telefon	Logo	

Apple markası ile ilgili çağrışımlarda ilk sırada markaya ait olan nesne (%75) gelmektedir. Katılımcıların marka hakkındaki çağrışımlarından en çok ifade ettikleri markaya ait olan nesne olmuştur. Logo ifadesi de markaya ait olan nesne kategorisine dahil edilmiştir. Apple markası belirtildiğinde katılımcıların zihninde canlanan diğer çağrışım ifadeleri ise, kamera (%37,5), kusursuz telefon (%25), markanın kurucusu, markaya ait bilgisayar, retina, zil sesi ve kusursuzluk olmuştur.

'Apple markası denildiğinde bende doğrudan markanın logosu çağrışıyor. Bunun yanı sıra markaya özgü olan zil sesi aklıma geliyor. Birde kamera aklıma geldi.'(DT)

'Öncelikli olarak kusursuz bir telefon çağrışımı oluyor. Zihnimde oluşan bir diğer şey ise, markanın logosu olan bir nesne oluyor.'(FA)

Tablo 17. (Apple) Marka Çağrışımları Kapsamında Slogan, Logo ve Renk

Katılımcı	Logo	Slogan	Renk
MK	Isırılmış nesne		Beyaz-Siyah
MY	Isırılmış nesne		Beyaz
DT	Isırılmış nesne		Gri-Siyah
ZT	Isırılmış nesne		Gri
FG	Yediğim bir yiyecek		Gri
AG	Isırılmış nesne		Gri-Beyaz-Siyah
TT	Isırılmış nesne		Siyah-Beyaz-Gri-Pembe
FA	Isırılmış nesne		Gri- Altın Sarısı

Katılımcıların Apple markasının logosu, rengi ve sloganı ile ilgili düşüncelerine bakıldığında, öncelikli olarak hiçbir katılımcının markaya ait bir sloganı hatırlamadığı görülmüştür. Katılımcıların tamamı (%100) markanın logosunu tarif etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar markanın renginin en fazla gri (%75) olarak ifade

etmişlerdir. Aynı zamanda bazı katılımcılar markanın beyaz (%62,5), siyah (%50), pembe ve altın sarısı renklerinin olduğunu belirtmişlerdir.

'Markanın logosu ucu biraz alınmış bir nesnedir. Bu nesnenin rengi ise telefonun rengine göre değişmektedir. Fakat bendeki ilk çağrışımı gri olmaktadır. Logonun beyaz ve siyah renkleri de oluyor. Zihnimde bu markaya ait bir slogan yer almıyor.'(AG)

'Apple markasının logosu gündelik hayatta sürekli yediğim bir yiyecektir. Onu her yediğimde aklıma zaten bu markanın logosu geliyor. Logonun rengi ise ayna desenli gridir. Onla ilgili bir slogan aklıma gelmiyor.' (FG)

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve insan ile alakalı kişilik özellikleri dizisidir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Aaker'e göre marka kişiliği, belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcaklık, endişe ve duygusallık gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 1996: 142). Kısaca, insana ait olan kişilik özellikleri ile markaların kişiliklerinin ifade edilmesi diyebiliriz. Tüketici temelli marka değerinin oluşmasında marka kişiliğinin rolü olduğu söylenebilir. Marka kişiliği, markaların tüketiciler ile güçlü bağlarının oluşmasında ve farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler kendileri ile özdeşleştirdikleri markalara daha yakın olmaktadır. Bu durum ise, tüketici ile marka arasında bir bağın oluşmasını sağlar. Marka ile oluşan güçlü bağlar ise markanın tüketici gözündeki değerinin yükselmesine neden olmaktadır.

Marka kişiliği başlığı Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları arasında yer almamakla birlikte, çalışmanın literatür kısmında da ifade edildiği üzere, marka kişiliğinin de incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da marka kişiliğine yer verilerek ("*Kullandığınız telefon markasını bir kişi olarak düşünecek olursanız kişilik özelliklerini nasıl tarif edersiniz?*"), marka kişiliği ile Tüketici Temelli Marka Değeri boyutları arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, çalışmada marka kişiliği ile ilgili elde edilen veriler bir ön fikir sunmaktadır. Akıldan çıkarılmaması gereken, marka kişiliğinin marka değeri üzerinde etkisi ya da rolü olup olmadığını kesin ve geçerli bir şekilde ifade edebilmek için, daha geniş bir örneklem üzerinde daha detaylı bir araştırma yapılması gerekliliğidir.

Samsung adlı marka ile ilgili marka kişiliği bulguları

Tablo 18. (Samsung) Marka Kişiliği Kapsamında Katılımcıların Sıraladıkları Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
KK	Yardımsever	Sempatik	Baştan çıkarıcı	Arkadaş canlısı
KT	Yardımsever	Yenilikçi	Baştan çıkarıcı	
NA	Yardımsever	Cömert		
FD	Cömert	Sempatik	Yenilikçi	
EA	Yardımsever	Cömert		
MÖ	Kolay anlaşılabilir	Güvenilir değil		
CS	Eğlenceli	Hareketli	Dinç	Yenilikçi
MS	Geleneksel	Yenilikçi	Güvenilir	Sıkıcı

Çalışmada yer alan katılımcılar Samsung markasının kişiliğini açıklarken en çok kullandıkları ifade “yardımsever” (%50) ve “yenilikçi” (%50) olmuştur. Bunların yanında bazı katılımcılar markanın kişiliğini anlatırken, cömert (%37,5), baştan çıkartıcı (%25), sempatik (%25), dinç, eğlenceli, geleneksel, kolay anlaşılır, arkadaş canlısı, güvenilir, hareketli, ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca 2 (%25) katılımcı Samsung markası hakkında olumsuz kişilik özelliklerinden bahsetmiştir. 1 katılımcı, Samsung markasının sıkıcı bir kişiliği olduğunu belirtirken, diğer katılımcı ise güvenilir olmayan bir kişiliğinin olduğunu açıklamıştır.

‘Geleneksel bir yapısının olduğunu düşünüyorum. Çünkü üretildiği ülkenin hala koruduğu kültürünü yansıttığını düşünüyorum. Yenilikçi bir kişiliğe sahip; sürekli üreten ve sürekli teknolojik gelişmeler ile birlikte ürünlerine yeni özellikler katmaktadır. Samsung markasının güvenilir bir kişiliğinin olduğunu düşünüyorum. Fakat sıkıcı bir kişilik; telefon zamanla ağırlaşıyor ve bu can sıkıyor.’ (MS)

‘Samsung markasının kullanışlı olduğunu düşünüyorum. Yani kolay ve pratik. Dolayısıyla bana yardımsever bir kişi gibi geliyor. Ayrıca telefonun sahip olduğu performansa baktığımda fiyatı uygun geliyor. Bu nedenle cömert bir kişiliği vardır.’ (NA)

‘Sürekli yardıma koşan ve yenilikçi bir kişilik. Çünkü sürekli güncellemeler ile kendisini yeniliyor ve bu güncellemeler ile daha kolay kullanım sağlıyor. Tasarımını çok beğeniyorum. Bu nedenle baştan çıkarıcı bir kişiliği olduğunu ifade edebilirim.’ (KT)

‘İnsanı yormayan bir kullanışlılığı söz konusu. Dolayısıyla kolay anlaşılabilir bir kişiliğe sahip olduğunu söyleyebilirim. Fakat markanın kullanıcıların kişisel bilgilerini yeteri derecede

korunmadığını düşünüyorum. Çünkü rakibine bakıldığında, kişilerin bilgilerini daha sağlam şekilde koruyor. Durum böyle olunca kişiliğinin de güvenilir olmadığını düşünüyorum.'(MÖ)

Apple adlı marka ile ilgili marka kişiliği bulguları

Tablo 19. (Apple) Marka Kişiliği Kapsamında Katılımcıların Sıraladıkları Özellikler

Katılımcı	Özellik-1	Özellik-2	Özellik-3	Özellik-4
MK	Elit	Havalı	Yenilikçi	Kültürlü
MY	Dürüst değil			
DT	Güvenilir	Dürüst	Yenilikçi	Üretken
ZT	Yenilikçi	Hareketli	İddialı	
FG	Güvenilir	Çıkarıcı		
AG	Üretken	Güvenilir	Yenilikçi	
TT	Güvenilir	Açık görüşlü	Yenilikçi	
FA	Çıkarıcı	Zeki	Eğlenceli	

Apple markasının kişilik özellikleri anlatılırken en çok bahsedilenler, “yenilikçi” (%62,5) ve “güvenilir” (%50) olmasıdır. Markanın kişiliği ile ilgili anlatımlarda kullanılan diğer özellikler ise, üretken (%25), elit, kültürlü, dürüst, havalı, hareketli, iddialı, eğlenceli, açık görüşlü ve zeki olmuştur. İki katılımcı markanın aynı zamanda çıkarıcı; bir katılımcı ise dürüst olmadığını belirtmiştir.

'Beni en çok rahatsız eden özelliği, güncellemeler sonunda artık telefonun ağırlaşmasıdır. Marka telefonu güncellemeler ile ağırlaştırarak yeni telefon almaya zorluyor. Bu bence hiç etik bir durum değil. Dolayısıyla dürüst olmadığını düşünüyorum.'(MY)

'Telefon sağlam olması nedeniyle bana güvenilir biri olarak geliyor. Dürüst bir kişiliğe sahip çünkü insanın özel hayatına saygı gösteriyor. Aynı zamanda çok yenilikçi. Sürekli telefona yeni bir şeyler ekleniyor. Bu nedenle hem yenilikçi hem de üretken olduğunu söyleyebilirim.'(DT)

'Bana göre kaliteli bir telefon. Ayrıca kişisel bilgilerim korunması ile ilgili bir tereddütüm yok. Yani, güvenilir bir kişiliği var. Markanın açık görüşlü olduğunu söyleyebilirim. İnsanların isteğine göre kendini değiştiren bir markadır. O nedenle yenilikçi bir kişiliği vardır.'(TT)

'Telefonun garanti koşullarının iyi olduğunu düşündüğümden güvenilir bir marka diyebilirim. Fakat iyilik yapacağı zaman hemen para isteyen bir kişidir. Eğer ihtiyacınız olan bir uygulamayı indirmek istiyorsanız para ödemelisiniz. Böyle olunca bana çıkarıcı bir kişilik geliyor. Zaten ciddi rakamlar ödeyerek telefonunu alıyoruz.' (FG)

Marka kişiliği ile ilgili verilere bakıldığında Samsung markasının 'yenilikçi' ve 'yardımsever' kişiliği olduğu görülürken, Apple markasının ise, 'yenilikçi' ve 'güvenilir' kişiliğe sahip olduğu görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın konusunu, pazarlama odaklı tüketici temelli marka değeri (TTMD) oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketici temelli marka değerini müşterilerin nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Bu nedenle markaları deneyimleyen kişilerin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda marka kişiliği başlığının Tüketici Temelli Marka Değeri üzerinde rolü olup olmadığını ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece marka kişiliğinin Tüketici Temelli Marka Değer'inin bir boyutu olup olmayacağı ile ilgili görüş bildirilmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanması için görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme formunu yarı-yapılandırılmış sorular oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz temaları ise, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutlarıdır. Boyutlar ile kodlamalarda yer alan ifadeler ilişkilendirilerek araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular TTMD'ni oluşturan boyutlar ve marka kişiliği kapsamında değerlendirilmiştir. TTMD boyutlarından olan marka farkındalığı ele alındığında, Samsung ve Apple markalarının tüketici zihninde yer alan ilk üç marka içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise marka farkındalığı unsurlarından olan markanın tanınırlığının bir göstergesidir.

Marka farkındalığı ile ilgili diğer soru, deneyim sahibi olunan markanın özellikleri ile birlikte tanımlanmasıyla ilgilidir. Samsung markası ile ilgili en çok ifade edilen özellik 'kullanım kolaylığı' (%100) olmuştur. Bunun dışında en fazla 'sağlamlık' (62,5) ve 'kamera kalitesi' (%50) özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Apple markası ile ilgili en çok ifade edilen özellik ise, 'kendine ait işlemcisi' (%100) olması olmuştur. Bunun dışında Apple markası için kullanılan diğer en fazla ifade ise 'kişiselleştirme'dir. Bu sonuçlara bakıldığında, Samsung markası kullanım kolaylığı

ile ön plana çıkarken, Apple markası kendine ait yazılımı olması ile fark yaratmaktadır.

Katılımcıların marka farkındalığı ile ilgili ifadelerine bakıldığında, markayı tanımada belli başlı ifadeleri kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla marka tanınırlığında markalara ait olan ve fark yaratacak diğer özelliklerin ortaya çıkarılması için çeşitli iletişim çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

TTMD boyutlarından bir diğeri marka sadakatidir. Marka sadakati markalar için önemli bir boyuttur. Çünkü rekabetin çok yoğun olduğu ve markaların ürünlerinin ikamesinin çok olduğu bu ortamda markaların müşterilerini elinde tutması hayli zor olmaktadır. Bu nedenle markalar ürünlerini müşterilerin satın almaya devam etmesi için, ürünlerin fark ve değer yaratması, ihtiyaçları karşılaması ve tatmin etmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra markaların, ürün ve hizmetler aracılığıyla duygusal bağ yaratarak müşterilerin sadakatini güçlendirmesine ihtiyacı vardır. Bu nedenle araştırma da marka sadakati ile ilgili iki temel soru sorulmuştur.

Marka sadakatine ilişkin ilk soru markanın tekrar satın alınıp alınmaması ile ilgilidir. Samsung markasını kullanan 6 katılımcı, markayı tekrar satın alacağını belirtmiştir. Satın alma nedenlerini belirtirken en çok kullandıkları ifadeler ise, 'sağlamlık' (%50)) ve "uygun fiyat" (%37,5) olmuştur. Apple markasını kullanan 4 katılımcının ise, markayı tekrar satın alacağı tespit edilmiştir. Satın alma nedeni ise "kullanım kolaylığı" (%37,5) ve "kendine ait bir işlemcisinin olması"dır. olmuştur. Yang vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da Apple ifade edilirken en çok kullanılan sıfatlardan biri 'kullanım kolaylığı' olmuştur. Ayrıca Kan ve Roni'nin (2013) gençlere yönelik çalışmasında, cep telefonu satın alma seçimini etkileyen faktörleri, algılanan kalite, algılanan imaj, fiyat ve yenilikçi ürün özellikleri şeklinde belirlemiştir. İki çalışmada da kalite ve fiyat, satın almayı etkileyen bazı özellikler olarak görülmektedir.

Marka sadakati ile ilgili en önemli unsurlardan biri, o markayı tekrar satın almaktır. Bu çalışmada tekrar satın alma eylemini en çok Samsung marka kullanıcısı gerçekleştirmektedir. Diğer çalışmalara bakıldığında, benzer ve farklı sonuçları görmek mümkündür. Diniso (2017) çalışmasında, Samsung'un marka sadakatinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda markanın finansal değerinin müşteriye tatmin ettiği ve bu nedenle marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Yapılan bu çalışmada Samsung markasının rakip markaya göre ucuz olmasına rağmen performans olarak iyi olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır. Thao ve Hanh (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, Apple markasının tüm marka değeri boyutlarında Samsung'dan önemli ölçüde daha yüksek değerlendirmeler aldığı

görülmektedir. Bu çalışmaların bulgularında farklılıklar söz konusudur. Tüketicilerin gelir durumlarının, istek ve taleplerinin farklı olması, bulunduğu ülkenin markanın üreticisi olup olmadığı gibi etkenlerin sonuçların farklı olmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Samsung markasını tekrar satın almayacağını söyleyen katılımcıların kullandığı ifadeler ise, diğer 'rakiplere göre farklı özelliğinin olmaması', 'kimlik kazandırmaması ve kişiselleştirme yapılmamasıdır'. Apple markasının tekrar satın alınmama nedenlerinde en çok bahsedilen konu 'pahalı fiyat' (37,5) olmuştur. Bunun yanı sıra diğer nedenler ise 'uygulamaların ücretli olması' (%25) ve 'güncellemeler ile telefonun ağırlaşması' (%25) olmaktadır. Samsung marka kullanıcılarının ifadelerine bakıldığında, markanın özgün özellikleri sahip olması ve sosyal statülerine değer katması beklenilmektedir. Apple markasının ise Samsung markasına göre daha özgün özelliklere sahip olduğu ve kişinin sosyal statüsüne değer kattığı görülmektedir. Gökali vd. (2011:41) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Apple'ın bir statü göstergesi ve kendini ifade etme biçimi olduğunu gösteren bulgulara rastlanılmıştır. Fakat Apple markasının fiyat konusunda katılımcıların beklentileri üzerinde olduğu görülmektedir. Limpele'nin araştırmasında (2013) benzersizlik, özgün olma gibi Apple markasının farklılıklarını açıklayan bu faktörlerin ise fiyatı en fazla etkileyen faktörler olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla markaların sahip oldukları özgün özellikler, fiyat, kazandırdıkları kimlik markanın tekrar satın alınmasında rolü olduğu söylenebilir. Marka sadakatinin uzun süreli olmasında rol oynayan bir unsurda duygusal bağlılıktır. Markalara karşı duygusal bağı olduğunu/olmadığını belirten katılımcıların açıkladığı duygusal bağ nedenleri satın alma nedenleri ile aynı olduğu görülmüştür.

TTMD'nin üçüncü boyutunu algılanan kalite oluşturmaktadır. Bir akıllı telefonda olması gereken kalite özelliklerini; Samsung marka kullanıcıları en çok 'pil ömrü' ve 'kamera kalitesi' ile belirtmişlerdir. Fakat bu ifadeleri oranı %37,5 görünmektedir. Dolayısıyla Samsung kullanıcılarının net özellikler ortaya koyduğunu söylememiz pek mümkün değildir. Apple marka kullanıcıların en çok ifade ettiği kalite özelliği ise, 'ürünün kamerası' olmuştur. Bu özelliğın oranı ise %62,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle Apple kullanıcılarının algılanan kalitede en önemli bulunduğu özelliğın kamera kalitesi olduğunu söylemek mümkündür. Akıllı telefonlarda kamera özelliğının ön plana çıkma nedenlerinden biri olarak marka reklamlarının ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin olduğu söylenebilir.

Algılanan kalite boyutunda sorduğumuz diğer soru ise, katılımcıların kullandıkları cep telefonların kalite özelliklerini belirtmeleri olmuştur. Samsung

markasının kalitesi ifade edilirken en çok 'kamera kalitesi' (%62,5) olmuştur. Apple markasının da en kaliteli yönü olarak 'kamera kalitesi' (%50) ifade edilmiştir. Bu durumda Samsung ve Apple markasının kalitesini diğerlerinden ayıran temel bir özellik kamerası olduğunu söylenebilir. Fakat bu durumun kullanıcıların beklentilerine ve telefon kullanım davranışlarına göre değişiklik göstermesi mümkündür. Bazı kullanıcılar için kamera önemli iken, bazı kullanıcılar için ses, tasarım ya da farklı yazılım imkanları önemli olabilmektedir. Dolayısıyla çalışmayı oluşturan örnekleme yer alan katılımcılar için kamera unsuru ön planda olabilir. Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya koyulan sonuçlar sadece örneklem kapsamında olmaktadır. Diğer kullanıcılar için genelleme yapılması söz konusu değildir. Daha büyük örneklemler ile benzer çalışmalarda ise yapılan araştırmalarda da algılanan kalite boyutu ile ilgili farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir:

Özemir ve Güzeloğlu (2015)'nin elde ettiği verilere göre, marka değer boyutları arasında öne çıkan kalite boyutu olmuştur. Bu boyuta göre ilk sırada Apple markasına ait telefon yer almıştır. Şimşek ve Noyan (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına bakıldığında, Samsung markasının özellikle ürün kalitesi ile diğerlerinden farklılaştığı görülmektedir.

Marka çağrışımları TTMD'ni oluşturan diğer bir boyuttur. Samsung marka kullanıcılarına göre, Samsung markası zihinlerinde 'edge ekran' (%37,5), 'markanın bir ürün serisi ismi' (%37,5) ile çağrışımında bulunmaktadır. Apple markası ile ilgili çağrışımında ilk sırada markaya ait olan nesne (%75) gelmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında Apple markasının tüketici zihninde daha net bir çağrışımının olduğu görülürken Samsung markası ile ilgili çağrışımların net olmadığı görülmektedir. Benzer sonuçları Yand vd. (2019) çalışmasında görmek mümkündür. Yand ve arkadaşlarının yaptığı çalışma da Apple markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %90'ını oluşturuyorken, Samsung markasına ait telefon ile ilgili çağrışımlarda ilk üç sıfat %37' yi oluşturmaktadır. Bu nedenle markalar tüketici zihninde yer almak için gerçekleştirdikleri çağrışım ile ilgili çalışmalarda çok fazla ve karmaşık mesajların yer aldığı çalışmalardan kaçınmaları gerekmektedir. Marka için istenilen net bir çağrışım üzerine odaklanıp o yönde çalışmalar yapmak daha verimli olacaktır.

Marka çağrışımları kapsamında markaların logo, slogan ve renklerinin anlatılması istenmiştir. Samsung ve Apple markalarının logoları bütün katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlatılmıştır. Burada dikkat çeken bir durum ise, bir önceki soruda Samsung markası ile ilgili çağrışımlar içerisinde logo doğrudan akla gelen bir çağrışım unsuru olmamıştır. Samsung markasının rengi ağırlıklı olarak 'beyaz' (62,5) şeklinde ifade edilmiştir. Apple markasında ise, marka rengi olarak en

fazla 'gri' (%75) olduğu ifade edilmiştir. Markaların sloganları ise, hiçbir katılımcı tarafından hatırlanmamıştır.

TTMD boyutları içerisinde yer almayan, fakat TTMD' ni etkileyebileceği düşünülen marka kişiliği ile ilgili de bir soruya yer verilmiştir. Aaker ve Yoo ve arkadaşları marka kişiliğinin, marka değerini etkileyebileceğini ve bu konu üzerine daha geniş çalışmalar yapılması gerektiğini önermişlerdir. Bu bağlamda bu çalışmada marka kişiliğine yer verilmiştir. Marka kişiliği ile ilgili elde edilen verilerin TTMD'ni etkileyip etkilemediği ile ilgili net sonuçlar vermesi mümkün değildir. Çünkü net sonuçları elde edebilmek için geniş kapsamlı ve daha derinlemesine yapılacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat bu çalışma, konu ile ilgili ileride yapılacak olan araştırmalara ön fikir vermesi mümkündür.

Samsung markasının kişiliği ifade edilirken 'yardımsever' %(50) ve 'yenilikçi'(%50) söylemler ön plana çıktığı görülmektedir. Apple marka kişiliği için en çok kullanılan ifadeler ise, 'yenilikçi' (62,5) ve 'güvenilir' (%50) olmuştur.

Katılımcılar markaların kişiliklerini nedenleri ile birlikte açıklamışlardır. Yardımsever kişiliği, kullanım kolaylığı, servis hizmetleri ile ilişkilendirerek açıklamışlardır. Yenilikçi kişiliği ise, sürekli yeni telefon üretilmesi, düzenli olarak güncellemelere yer verilmesi, yeni özellikler eklenmesi üzerinden ifade etmişlerdir. Güvenilir kişiliğin nedenleri; kişiselleştirme, kişisel bilgileri koruma, kendine ait işlemcisinin olması şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bu düşünceleri değerlendirildiğinde, diğer boyutlar ile ilgili ifadelerin marka kişiliğini oluşturmada rolü olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü marka kişiliği tanımlanırken diğer marka değeri boyutları ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlara bakıldığında, olumlu ve olumsuz marka kişiliğinin TTMD üzerinde rolü olduğunu söylenebilir. Bu nedenle TTMD ile ilgili oluşturulacak ölçeklerde marka kişiliğini de değerlendirilmesi önerilmektedir.

Sonuçlar, marka kişiliğinin TTMD üzerindeki rolünü gösterdiğinden, marka yöneticileri olumlu bir marka kişiliği oluşturmak, müşterinin zihninde diğer markalara göre bir fark yaratmak ve marka değeri boyutlarını etkilemek için marka kişiliğine odaklanmalıdır.

Aynı zamanda bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, marka kişiliği ile TTMD arasındaki ilişkiyle ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Dolatabadi ve arkadaşlarının (2012) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, marka kişiliğinin marka değeri ve ürün satışı üzerindeki etkisini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Gorbaniuk (2015) ve arkadaşları tarafından yapılmış olan

çalışmada, marka kişiliği ile TTMD boyutları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Su ve Tong (2015) hazır giyim sektörü kapsamında TTMD etkileyen yaklaşımlar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre, marka kişiliğinin ne kadar dürüst, samimi, yetkin, çekici ve yenilikçi olduğu düşünüldüğünde, çağrışım, farkındalık, kalite ve tüketici sadakat düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Mourad ve diğerleri (2011) marka kişiliğinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki olumlu etkisini teyit etmektedir.

Bu çalışmada özellikle marka kişiliğinin TTMD boyutları arasında yer alması gerektiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Fakat bu çalışmanın kısıtlılıkları nedeniyle, gelecekteki araştırmalarda, sonuçların daha iyi güvenilirlik ve genelleştirilebilirliğe göre daha fazla marka isminin ve örnekleminin daha büyük ve çeşitli gruplardan oluşturulması tavsiye edilmektedir. Böylece görüşün daha sağlıklı bir şekilde ortaya koyulması, daha güvenilir ve geçerli sonuçlar ile marka kişiliğinin marka değeri boyutu olarak yer alıp alamayacağı tespit edilebilir

Aynı zamanda çalışmada markalar, tüketicilerin TTMD'ni anlatırken boyutlardan hangilerine ağırlıklı verdiğini, markaların TTMD boyutlarından hangileri üzerinde daha fazla durması gerektiği gibi konularda marka sorumlularına değerli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca araştırmacılara TTMD ile marka kişiliğini ilişkilendirerek gerçekleştirecekleri çalışmalarda fikir verecektir.

Araştırma çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği için veri toplanması ve analiz süreçleri çok fazla zaman almaktadır. Bu nedenle çalışma küçük bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen verilerle tüm evreni değerlendirmek mümkün değildir. Ayrıca diğer akıllı telefon marka tüketici gruplarının yer aldığı ek araştırmalar gerekebilir. Bu çalışmanın diğer bir sınırlaması ise kesitsel verilerin kullanılmasıdır, çünkü kesitsel veriler sadece belirli bir zamana dayanan durumu ifade etmektedir. Örneğin, görüşmelerin yapıldığı sırada kullandığı telefonda memnun olan katılımcılar bu duruma göre soruları yanıtlarken, zaman içerisinde kullandığı telefon ile ilgili şikayetleri olduğu zaman bu sorulara vereceği yanıtlar farklı olabilir. Dolayısıyla bu araştırma zamana göre yanıtlardaki değişimleri izlemeyecektir.

Extended Abstract

In today, production and distribution mechanisms are dominant on a global scale, marketing and advertising processes are also undergoing extensive transformations. This wide-scale transformation leads companies to develop brand-based strategies. Because, factors such as global competition, the rise of consumer society, the increase in brand similarity, the importance of traditional media as well as digital media in the life of the individual and the integration of Media Media reveal the necessity of the frequent contact of the consumer with the brand. Therefore, It has become an

imperative for brands to strategically manage brand value and to follow developments regularly, in the recent age of competition is intense.

In today's conditions, the brand value of brands is evaluated especially on concrete (financial) and abstract values. Considering the abstract and concrete values in brand value, it can basically be mentioned from two different perspectives: (i) Customer-based brand value and (ii) Financial Brand Value. In terms of businesses, knowing the brand value that they have from the point of view of the consumers will make more strategic decisions in brand management. Customer-focused brand strength is based on the perceptions and behaviors of customers, which ensures the sustainability, differentiation, and competitive advantages of the brand. For this reason, the company's brand evaluation should pay attention to customer-focused perceptual values in addition to their financial values. Customer focused perceptual values consist of Aaker's (1991) consumer-based brand value dimensions, "brand awareness", "brand loyalty", "perceived quality" and "brand associations". In today's brand management strategies, establishing emotional bond with the brand comes to the fore. Emotional bonding makes it easier for the brand to be adopted, positioned in the mind and remembered. Brand personality plays an important role in establishing strong bonds with consumers and differentiating them from competitors. Consumers are becoming closer to the brands they identify with themselves. Strong emotional bonds formed with the brand also lead to the increase in the value of the brand in the eyes of the consumer.

In this study, qualitative research was carried out to learn the opinions of the brand-consumer in order to determine the consumer-based brand value for the people who experienced the brands. It is aimed to obtain in-depth information from the participants about the dimensions that make up the Consumer-Based Brand Value and brand personality. With the data obtained from the study, the Consumer-Based Brand Value of the brands was revealed. Also, the relation of the brand personality title with the Consumer Based Brand Value was examined within the scope of the study.

The brands that are included in the research are the most fallen in the category of 'Technology and Mobile Phone' in the research titled 'Youth, Love, and Brands: The Brand of Love:' conducted by Xsights Research and Consultancy Company for The Brand Age magazine in 2018 create brands. According to the aforementioned research, Apple and Samsung were the most loved technology and mobile phone brands with a rate of 31% ((Xsights, 2018).

Within the scope of the study, Apple and Samsung brands were discussed and it is aimed to reveal how consumers evaluate the brand within the scope of the value dimensions of the Consumer Based Brand Value. Also, in the current study, the relationship of the brand personality title with the Consumer Based Brand Value was examined. In this research, a qualitative research method was used for analysis purposes to learn the opinions of the brand-consumer in order to determine the consumer-based brand value for the people who experienced the brands. The research was carried out with 16 volunteer university students between 16-20 December 2019. The main criterion for the selected participants is that they have experience with the brands involved in the research. Therefore, among the participants who were chosen randomly within the scope of the purposeful sampling, those who did not have brand experience were excluded. The sample consists of 16 volunteer participants, 8 of whom are Apple and 8 of whom are Samsung brand-product users. The group that composes the sample includes 10 men and 6 women. An in-depth interview was conducted to collect study data. In the analysis of these data, content analysis method was used. According to the data obtained from the participants, it is observed that brands are severely criticized, especially over the size of brand loyalty. It is also concluded that brand personality has a role on CBBV

In this study, it was tried to emphasize that the brand personality should be among the TTMD dimensions. However, due to the limitations of this study, in future research, it is recommended that more brand names and samples are formed from larger and diverse groups for the generalizability of the results. In this way, it is possible to determine whether a brand personality can take place as a brand value dimension with more reliable and valid results.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, USA: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure Of Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 67 (4), 1-17.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17 (1), 11-30.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Peally Measure Brand Personality, *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Baker, Sarah Elsie and Edwards, Rosalind (eds.) (2012) *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research* (National Centre for Research Methods Reviews) Southampton, GB. National Centre for Research Methods.
- Bello, C. D. & Holbrook B. M. (1995). Does An Absence Of Brand Across Product Classes?. *Journal of Business Research*, 34, 125-131.
- Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka Bilmecesi*. (A. Özer, Trans.). Istanbul, Turkey: İşbankası Kültür Yayınları.
- Brunello, A. (2014). Customer-Based Brand Equity - An Innovative Approach, *Institute of Economic Research*, 23 (1), 73-81.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün Erkan, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, Funda (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21.th ed.). Ankara, Turkey, Pegem Akademi.
- Clifton, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. (M. Çiyan Şenerdi, Trans.). Istanbul, Turkey: İşbankası Kültür Yayınları.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (R. Gülay Öztürk, Trans. & Ed.) Ankara, Turkey: Nobel.
- Cobb-Walgren, C. J., Beal, C. & Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preferences and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (T. Karagüzel ve O. Basat, Trans.). Istanbul, Turkey: İstanbul Ticaret Odası.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. Istanbul, Turkey: Kum Saati Yayınları.

- Dıno, C. (2017). *Measuring customer-based brand equity of Samsung mobile phones among Generation Y* (Doctora dissertation, University of Witwatersrand, Johannesburg). Retrieved from <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/24337>
- Dolatabadi, H., Kazemi A. & Rad, N. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (11), 295-309.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Gorbaniuk, O., Sokolowski, T., Markowska, E., Czajka, K. & Mielczarek, A. (2010). *Brand Personality and Consumer-Based Brand Equity: A Study among Polish Consumers. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, July 16, 2010, Switzerland: Springer.
- Gökallıler, E., Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S. 7 (1), 36-48.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment With Data Saturation And Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. Istanbul, Turkey: Brand Age Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (6.th ed.). Istanbul, Turkey: Beta.
- Jing, Z., Pitsaphol, C. & Shabbir, R. (2014). The Relationship of Brand Equity Dimensions: A Case Study of Samsung Brand in Thailand. *European Journal of Business and Management*, 6 (16), 182-190.
- Kapferer, J. (2008). *Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan Page.
- Keller K. L. & Lehmann Dr. (2003). How Do Brands Create Value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2006). Measuring Brand Equity. In Rajiv Grover and Marco Vriens (Eds.) *The Handbook of Marketing Research*, (pp.546-568). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.). London, UK: Pearson.
- Khan, S. & Rohi, S. (2013). Investigating The Factors Affecting Youth Brand Choice For Mobile Phones Purchase – A Study of Private Universities Students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges Forthe Knowledge Society*, 8 (2), 369-384.
- Kim, H. B. & Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels And Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26/4, 549-560.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th Ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kuşku, Özdemir., E. ve Güzeloğlu, B., E. (2015). Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 730-742
- Limpele, Whampy, J., M. (2013). The Effect Of Brand Equity On Price Premium Of Apple Iphone. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 542-549.
- Miller, G. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 101 (2), 343-352.
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2010). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Onan, B. (2016). Türkçenin Ana Dili Olarak Öğretimine Beyin Temelli Yaklaşım. *Journal of World of Turks*, 8 (1), 109-133.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (3.th ed.). (M. Bütün ve & B. Demir, Trans.). Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Z. Yılmaz). Istanbul, Turkey: MediaCat.
- Simon, C. J. and Sullivan, M.W. (1993). The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-53.
- Su, J. & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 124-133.

- Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taylan, A. (2015). Nitel Ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım (Ed.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemleri* (ss. 47-85). Konya, Turkey: Literatürk.
- Thao, N. & Hanh, D. (2015). Measuring Customer-Based Brand Equity: A Study Of Apple And Samsung In The Vietnamese Tablet Market. *Hue University Journal of Science*, 113 (14), 169-178.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Pazarlamasında Tüketici Temelli Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: 9.Uluslararası Öger Antalya Maratonu (Runtalya) Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 770-787.
- Uzman, M. (2016). Kapak Konusu Marka Değeri (Web sayfası). <https://www.thebrandage.com/kapak-konusu-marka-degeri> sayfasından alınmıştır.
- Vazquez, R., Del Rio, Belen, A.. & Iglesias, V. (2002). Consumer- Based Brand Equity: Development And Validation Of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (6), 27-48.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation Of A Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62.
- Xsights Araştırma ve Danışmanlık (2018, Mayıs 8). *Gençlik, Aşk ve Markalar: Aşkın Marka Hali Araştırması*. <https://www.Xsights.Co.Uk/Tr/Genclerin-Asik-Oldugu-Markalar-8376/>.
- Yang, D., Sönmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y. & Yoder, C. (2019). Consumer-Based Brand Equity And Consumer-Based Brand Performance: Evidence From Smartphone Brands İn The USA. *Journal of Brand Management*, 26, 717-732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10.th ed.). Ankara, Turkey: Seçkin.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Etik Kurul Raporu

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :

YER :

KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
 Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
 Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
 Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
 Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
 Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye)
 Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAPSAMINDA BİR NİTEL ÇALIŞMA: APPLE VE SAMSUNG MARKALARI ÖRNEĞİ
Projenin Niteliği:	Literatür taraması sonucunda, Tüketici Temelli Marka Değeri boyutu üzerine yeterli şekilde nitel araştırma yapılmadığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş çalışmalar mevcuttur. Bu çalışma ile katılımcıların marka değeri hakkındaki görüşlerini derinlemesine incelemeye çalışılacaktır. Aynı zamanda TTMD ile marka kişiliği arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Böylece TTMD boyutları arasında yer alıp almayacağı tartışılacaktır.
Proje Araştırmacıları:	ARŞ. GÖR. FATİH AKSOY
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	arsfatihaksoy@yahoo.com 5368221898
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada, markaları deneyimleyen kişilere ilişkin tüketici temelli marka değerini belirlemek amacıyla marka tüketicisinin görüşlerini öğrenmeye yönelik bir nitel araştırma gerçekleştirilecektir. Katılımcılardan Tüketici Temelli Marka Değerini oluşturan boyutlar ve marka kişiliği hakkında derinlemesine bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.
Araştırmanın Gereksesi:	Hedef kitlenin, marka değerini oluştururken, boyutları nasıl açıkladığını ve açıklarken ağırlıklı olarak hangi ifadeleri kullandığı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, Tüketici Temelli Marka Değeri'nin çoğunlukla nicel yöntem ile araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise Tüketici Temelli Marka Değeri'nin boyutları ile ilgili katılımcılardan (açık uçlu sorular aracılığıyla insanların tecrübeleri, algıları, duyguları ve bilgileri ile ilgili) detaylı cevapların alınmasını sağlayan derinlemesine mülakat (Patton, 2014) tekniğine başvurulacaktır.

(Handwritten signatures and initials)

Derleme Makale

KİTLESEL FONLAMA BAĞLAMINDA ÜÇÜNCÜ SİNEMA KURAMINA BAKIŞ

Ramazan ÇELİK¹

Ferit ÇAĞIL²

ÖZ

Sinema işitsel ve görsel duylara aynı anda seslenebilen günümüzün en önemli sanat dalları arasındadır. Sinema ekonomik, ideolojik ve sosyolojik etki alanı ile günümüz dünya düzeninde diğer birçok alanda olduğu gibi bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçmektedir. Kitlesele fonlama bağlamında sinemanın bu değişim ve dönüşümü üçüncü sinema kuramı bağlamında çalışmamızın ana eksenini oluşturmaktadır. Kitlesele fonlama, birçok küçük ekonomik iştirakin birleşerek bir projeye yatırım yapması, ar-ge için sipariş ya da bağış adı altında girişimcilere sermaye sağlamak için fon desteğinde bulunmasına denir. Üçüncü sinema kuramı ise kültür endüstrisine ve sömürgeciliğe karşı mücadelede rol oynayan ve halkı aydınlatmakla kalmayıp harekete geçirecek devrimci bir özellik taşıyan sinemadır. Yapısı gereği ticari bir faaliyet alanı olan sinema son zamanlarda kitlesele fonlama yöntemiyle bu yönünü bertaraf etmiş ve gerçek manada bağımsız yapımların çekilmesine vesile olmuştur. Son zamanlarda bu yöntem ile kitlesele fonlama sitelerini aktif olarak kullanan kişilerin sayısı ve buna paralel olarak film sayısı artmıştır. Bu çalışmada daha özgür ve parasal kaygıdan ziyade politik önemi olan üçüncü sinema için kitlesele fonlamanın ne gibi etkiler doğurduğu anlatılmaktadır. İçerik bakımından da üçüncü sinema kuramı, kitlesele fonlama üzerinden yeniden değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesele fonlama, üçüncü sinema, üçüncü sinema kuramı, kitlesele fonlama siteleri, bağımsız sinema

Overview Of The Third Film Theory In The Context Of Crowdfunding

ABSTRACT

Cinema is among the most important branches of art today that can address auditory and visual senses at the same time. Cinema is going through a process of change and transformation with its economic, ideological and sociological domain as in many other fields in today's world order. This change and transformation of cinema in the context of crowdfunding constitutes the main axis of our study in the context of the third cinema theory. Crowdfunding refers to the fact that many small economic

¹Dr. Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,, ramazancelik@trakya.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü, fcagil@beu.edu.tr

subsidiaries merge to invest in a project, to support funding for entrepreneurs under the name of order or donation for R&D. The third cinema theory is a revolutionary feature that plays a role in the fight against the cultural industry and colonialism, and which will not only enlighten the people but also activate them. Cinema which is a commercial activity area by its nature, has recently overcome this aspect with crowdfunding method and has been instrumental in attracting independent productions in real sense. Recently with this method, the number of people actively using crowdfunding web sites and the number of films increased in parallel. In this study, the effects of crowdfunding on the third cinema, which is of political importance rather than free and monetary anxiety, are explained. In terms of content, the third cinema theory is re-evaluated over crowdfunding.

Keywords: Crowdfunding, third film, third film theory, crowdfunding web sites, independent cinema

Giriş

Günümüz çalışma ortam ve yöntemleri teknoloji ile bağlantılı olarak her geçen gün yeni bir boyut kazanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi temelde ekonomik birçok çarkın değişim ve dönüşümü ile boyut değiştirerek yeni yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bilgisayarın ortaya çıkması akabinde internetin kullanılmaya başlanması devrim niteliğindeki birçok değişim ve dönüşüm temelinde yatan önemli iki faktördür.

İş yaşamında bilgisayarlaşma ve internetin yaygın kullanılması ile birlikte otonom sistemler (kendi kendine çalışan sistemler), robotik sistemler, yonga teknolojilerine sığdırılmış mikro teknolojiler, cep telefonu, tablet vb. önemli iletişim araçları ekseninde dijital bir dünyanın bu değişim temelinde yükselmeye başladığını ve teknolojik bir devrimin bizzat içinde yaşayan bireylere dönüştüğümüzü söylemek mümkündür.

Teknolojinin bu denli hızlı gelişmesi ekonomik açıdan sektörlerin çalışan çarklarının da boyut değiştirmesine sebep olmuş, kolaylıklar ve zorluklar listesi de buna istinaden değişmiştir. Yukarıda teknolojinin bu kadar hızlı değişmesi sonrası ortaya çıkan etkenler önemli bir iletişim aracı olan ve kitlesel gücü gün geçtikçe daha da önemli halen gelen sinema içinde geçerlidir. Örneğin sinema tarihine bakıldığında 1960'lı yıllara kadar film çekmenin hiç de kolay olmadığı görülmekte, 1960'lı yıllardan sonra sinema teknolojisinin gelişmesi ile birlikte sinema tekeli elinde bulunduranların teknolojiye yenildikleri görülmektedir. Sonrasında bilgisayarlaşma ekseninde internetin kullanımı ile birlikte sinema neredeyse bireyselleşerek herkesin uğraşı haline gelmesine sebep olmuştur. Zira sinema bir sanattır ve herkesin bir uğraş alanı olması haline elbette gelmeyecektir. Fakat burada ifade edilmesi gereken örneğin süper bilgisayarlara dönüşen ve cebimize sığan cep telefonu teknolojisi ile bile artık bir şeyler çekmenin çok kolay bir hal almasının mümkün olmasıdır.

Bu çalışmada teknoloji ile yaşanan değişim ve dönüşüm bağlamında kitlesel fonlama dediğimiz sistemin teknolojik bir ortamda sinema tekeli elinde bulunduranların aksine alternatif sinemaya nasıl katkıda bulunabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca bu sektöre bir anlam kazandırmaya çalışan sinema emekçilerinin üçüncü sinema kuramı bağlamında alana kitlesel fonlama ile nasıl bir katkı yaptığı tartışılmaktadır. Konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalara bakıldığı zaman kitlesel fonlama ya da üçüncü sinema ile ilgili bu iki ana konuyu birlikte ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmamızda kitlesel fonlamanın ne olduğu, ne zaman çıktığı ve ne amaçla kullanıldığına kadar kapsamlı bir değerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü sinema kuramının kitlesel fonlama ile nasıl gelişebileceği tartışılmaktadır.

Kitlesel Fonlama (Crowdfunding) Nedir?

Yeni nesil alternatif finansman yöntemi olarak ortaya çıkan “kitle fonlama”, “kitle fonlaması” ya da “kitlesel fonlama” olarak ifade edilen kelime İngilizce “crowdfunding” kelimesi ile literatüre giren yeni bir kelimedir. Çalışmamızda daha çok “kitlesel fonlama” anlamını Türkçe karşılık olarak kullanacağız.

Kitlesel fonlama, Cambridge Sözlük’e göre; “bir iş projesi için finans sağlamak amacıyla küçük miktarlarda para vererek insanlara (girişimci) kazanç sağlamak” (Cambridge Dictionary, 2020) anlamına gelmektedir. Literatüre bakıldığı zaman ise crowdfunding kavramının, kitlesel kaynaklardan faydalanma anlamına gelen crowdsourcing kavramıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Fettahoğlu & Khusayan’dan akt. Çağlar, 2019, p. 20). İlk defa 2006 yılında Jeff Howe tarafından, ‘The Rise of Crowdsourcing’ başlıklı bir makalede bahsedilen crowdsourcing kavramı, herhangi bir kurumsal faaliyetin geliştirilmesi veya sorunun çözülmesi için kalabalıkların fikirlerinin alınması ve bu fikirlerin sorunların çözümünde kullanılması anlamına gelmektedir (Atsan & Erdoğan’dan akt. Çağlar, 2019, p. 20).

Kitlesel fonlama; bir ürün, organizasyon ya da projenin dijital platformlar aracılığı ile tanıtılması ve gerçekleştirilmesi için gerekli olan fonun doğrudan bu platformlar üzerinden temin edilmeye çalışılmasıdır ve alternatif bir finansman yöntemi olarak bir ön talep oluşturma ve iş avansı toplama faaliyetidir (İstfonbul, 2020). Girişimcilerin, projelerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları finansmanı henüz başlangıç aşamasında, internet siteleri ve sosyal medya platformları aracılığıyla sağladığı fon toplama tekniğine kitlesel fonlama denmektedir (İzmirli Ata’dan akt. Çağlar, 2019, p. 20).

Kitlesel fonlama yöntemi ile girişimci, üretim gerçekleşmeden belirli bir kitleye satış sözleşmesi sunarak, üretilecek ürüne finansman sağlanması ile pazarlama

işlemini çok etkili bir şekilde birleştiren bir ön değerlendirme mekanizmasına sahip olur (Ellman & Hurkens'den akt. Çağlar, 2019, p. 20). Macht ve Chapman (aktaran, Çağlar, 2019, p. 21), Kickstarter platformundaki kullanıcı yorumlarını analiz ederek yaptıkları nitel çalışmada, kitlesel fonlamanın sadece fon toplama aracı olmadığını, girişimcilerin kullanıcı yorumlarını doğru bir şekilde analiz ederek ürünün geliştirilmesine dair geri dönüşleri alabileceğini ve ürüne yönelik olarak belli bir kesimde bağlılık sağlayabileceğini aktarmıştır. Miglo ve Miglo (aktaran, Çağlar, 2019, p. 21) ise kitlesel fonlamanın, piyasa aksaklıklarından birisi olan, alıcı ve satıcıların malların niteliği konusunda farklı bilgiye sahip olması anlamına gelen asimetrik bilgi durumunda, girişimciler açısından daha avantajlı bir finansman yöntemi olduğunu belirtmişlerdir. Mahmood, Luffarelli ve Mukesh ise (aktaran, Çağlar, 2019, p. 21) görsel işaretlerin kitlesel fonlama yatırımcılarının algılarındaki yerini araştırdıkları çalışmalarında, örnek olarak seçilen bir hisse bazlı kitlesel fonlama platformundaki yatırımcılara yapılan anket ve alan çalışması sonucu, daha kompleks logolara sahip olan firmaların yatırımcılar tarafından daha inovatif (yenilikçi) ve özgün firmalar olarak yorumlandığı şeklinde bir sonuca ulaşmışlardır.

Kitlesel fonlamada öncelikli olan ve ilk gerçekleşen durum ürün çıkmadan, üretim gerçekleşmeden pazarlama işlemini çok etkili yaparak fon elde etme isteğinin finansmanın sağlanacak kitle üzerindeki etkisini ölçme avantajıdır. Böylelikle ürün daha çıkmadan yapılacak olan tanıtım ürüne olan inancında ön değerlendirmeden geçmesi anlamına gelmektedir. Bu avantajın yanında kitlesel fonlama ile kitlelerde bir farkındalık yaratmanın ve aynı zamanda inovatif ve özgün çalışmalar ile üretime anlam katmanın daha mümkün olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle kitlesel fonlamayı çalışmamız kapsamında üçüncü sinema bağlamında değerlendirmek istememizin sebebi hizmetin sunulduğu kitleler üzerindeki farkındalık yaratma eylemi ve ortaya çıkan ürünün inovatif ve özgün olmasıdır.

Kitlesel Fonlama İlk Kez Ne Zaman Ortaya Çıktı ve Ne Amaçla Kullanıldı?

Kitlesel fonlama olarak geçmese bile bu fikir ilk kez Jonathan Swift'in İrlanda Kredi Fonu'na ve Dr. Muhammed Yunus'un mikro kredi finansman yöntemine dayanır. Özellikle Muhammed Yunus'un mikro kredi finansman yöntemini dünyada neredeyse bilmeyen yoktur ve bu yöntem girişimcilere ilham kaynağı olmuştur. Belirli platformlar aracılığı ile düzenlenen para toplama kampanyaları bile kitlesel fonlama öncesi bu işin temelini atan olaylardandır diyebiliriz.

Kitlesel fonlama 'Crowdfunding' teriminin ilk defa kullanılması 2006 senesinde Michael Sullivan isimli bir girişimcinin kurmuş olduğu 'Fundavlog' isimli bir çalışmada olmuştur. Her ne kadar bu çalışma başarılı olmamış olsa da daha sonra

kurulan Kiva, Indiegogo, Kickstarter, Microventures gibi platformlar, kitlesel fonlamanın dünyada yaygın olarak kullanılmasına ön ayak olmuşlardır. (İşler'den akt. Çağlar, 2019, p. 21).

Kitle fonlaması uygulamaları günümüzde en yaygın kullanıldığı Kuzey Amerika dışında, Latin Amerika, Avrupa, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya yayılmaktadır (Kırel & Aktaş, 2016, p. 108). Bugün sayısı 2000'in üzerinde olan kitlesel fonlama platformlarının önünü açan ve proje hacimlerinin gerçek anlamda artmasını sağlayan ana gelişme ise Amerika Birleşik Devletleri'nde 2012 senesinde çıkan 'JOBS (Jumpstart Our Business Startups)' kanunu olmuştur. Bu kanunun 3. bölümünde kitlesel fonlama ile ilgili yapılan düzenlemeye göre, 'bir şirket 12 ay boyunca fonlama sitesiyle toplamda 1 milyon ABD doları toplayabilir ve yatırımcılar için akreditasyon şartı gerekmez' (Ünsal'dan akt. Çağlar, 2019, p. 22).

İngiltere'de ise konuyla ilgili düzenlemeler 2011 yılında yapılmıştır ve yapılan düzenlemeler İngiltere'nin sermaye piyasası kurulu olan Financial Conduct Authority (FCA) tarafından onaylanmıştır. 2013 yılında ise İngiltere'nin ilk kitlesel fonlama platformu CrowdCube kurulmuştur ve FCA tarafından ruhsatlandırılmıştır (Ergen vd. akt. Çubukçu, 2017, p. 162).

Japonya'da kitlesel fonlama Mayıs 2014'te yapılan düzenleme ile mümkün hale getirilmiştir. Bu sayede 10-50 milyon Japon Yeni sermayeli şirketlere kitlesel fon sağlanması yasal olarak mümkün hale getirilmiştir (Atsan & Erdoğan'dan akt. Çubukçu, 2017, p. 162).

Türkiye'de ilk kitlesel fonlama uygulaması 2010 yılında www.projemefon.com adlı platform ile kurulmuştur.1 Dünyada çok hızlı gelişmesine rağmen bizde istenilen düzeye ulaşmamıştır. Bunun temel nedeni kitlesel fonlamanın hem kavram olarak hem de içerik olarak Türkiye'de tam olarak bilinmemesidir (İstfonbul, 2020). Ülkemizdeki duruma bakıldığında bu alanda uluslararası örneklerle nazaran çok etkin bir sürecin yaşanmadığı görülmektedir. Aralık 2016 tarihinde Türkiye'nin ilk kitlesel fonlama derneği kurulmuştur. Derneğin amacı çok az sayıda ve genellikle 'ödül' temelli olan kitlesel fonlama platformlarına yenilerinin eklenmesini sağlamaktır. Bu dernek, Türkiye'de kitlesel fonlamanın bilinirliğini arttırmanın yanı sıra hukuki çerçevesinin oluşturulmasına da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Kitlesel Fonlama sistemi Türkiye'de Aralık 2017 tarihinde resmi gazetede yayınlanan yasa ile resmi bir yapıya kavuşmuştur (Ceylan, 2019). 2019 yılı sonuna doğru da fon sistemi üzerinden para toplama ile ilgili Resmi Gazete'de yasal düzenleme yayınlanmıştır. Yasal düzenlemelerin yapılması ile birlikte 2020 ve sonrasında Türkiye'de de kitlesel

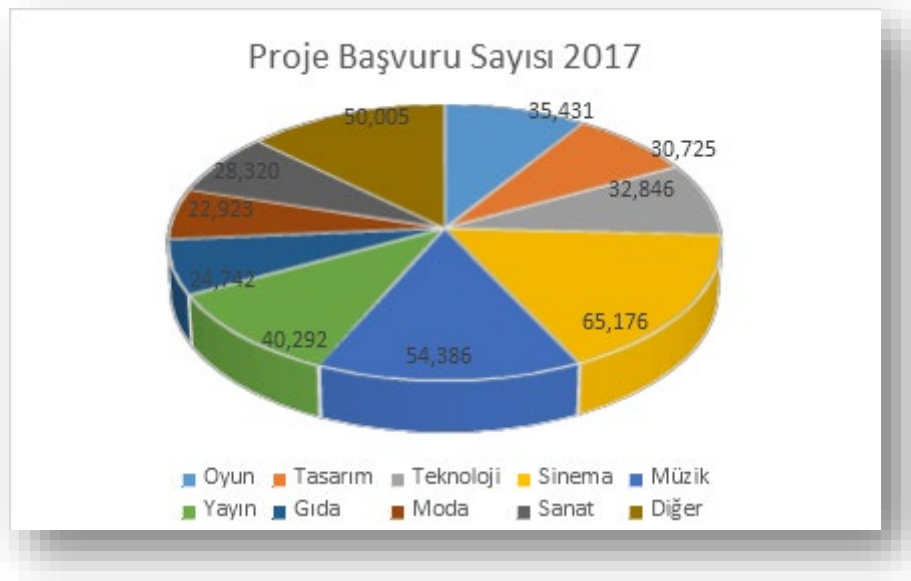
fonlama platformlarının ekonomik açıdan çok daha etkili olabileceği, pazar payını arttırabileceği ve girişimciler için etkili bir kaynak olacağı açıktır.

Kitlese Fonlamanın Pazar Gücü

Kitlese fonlama platformlarının dünyadaki hacminin 2015 yılı itibariyle 34 milyar dolara ulaştığı bilinmektedir. Ayrıca yine 2015 yılı itibariyle dünyada 2 bin 902 kitlese fonlama platformu mevcuttur (Çubukçu, 2017, p. 159). Kitlese fonlama teknolojinin de gelişmesine paralel olarak zamanla milyarlarca doların dolaşımında olduğu bir pazar haline gelmektedir.

Dünya ölçeğinde yıllara göre yaygın olarak hem platform sayısında hem de platformlarda gösterime giren proje sayısında ve projelere sağlanan fon miktarındaki artış, sistemin ciddi bir potansiyeli barındırdığını ortaya koymaktadır.

Statista.com'un yaptığı bir çalışmaya göre, 2017 yılında 14 milyar 560 milyon dolar değerinde olan kitlese fonlama platformlarından toplanan fon büyüklüğünün 2022 yılında 57 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Statista tarafından hazırlanan 2017 raporuna göre, 14 milyar 6 yüz milyon dolarlık kitlese fonlamanın, 6 milyar 580 milyon dolarlık kısmı Çin'de gerçekleşmiştir. Bu fonlamanın 4 milyar 920 milyon dolarlık kısmı ürün bazlı, 1 milyar 660 milyonluk kısmı ise hisse bazlı kitlese fonlamadır. 2017 yılında ABD'de ise 2 milyar 600 milyon dolarlık fonlama gerçekleşirken, Avrupa'da 1 milyar 910 milyon dolarlık fonlama gerçekleşmiştir. Ayrıca ABD'de 2017'deki başarı ile tamamlanmış proje sayısı, ürün bazlı kitle fonlamasında 177 bin adet iken, hisse bazlı kitle fonlaması 4 bin 300 adet olmuştur (İstfonbul, 2020).



Grafik 1: (İstfonbul, 2020).

Statista.com'un yaptığı araştırma raporunda 2017 yılındaki proje başvuru sayıları kitlesel fonlamanın hemen her sektör için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Yüzdelik dilime göre değerlendirildiğinde; sinema sektörü olarak başı çekmektedir. Sinemayı müzik, yayıncılık, sanat, gıda, oyun ve tasarım gibi alanlar takip etmektedir. Grafikte de görüldüğü gibi girişimciler kitlesel fonlama sistemi üzerinden kaynak elde etmenin önemini kavramış bulunmaktadır. Özellikle konumuz açısından yapılan başvuru sayılarında, sinema ve sanat alanları ile ilgili başvuru sayılarının yüksek olması, kitlesel fonlama ve üçüncü sinema bağlamında konunun incelenmesinin gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de kitlesel fonlamanın durumu ile ilgili daha güncel verileri Sakarya ve Bezirgan'ın (2018), "Kitlesel Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması" adlı makalesinde görmek mümkündür. Sakarya ve Bezirgan'a göre dünyada kitlesel fonlamanın durumuna bakıldığında kickstarter ile crowdfon, fonlabeni ve fongogo gibi kitlesel fonlama internet sitelerine ilişkin içerik analizi bulgularında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre Türkiye'de bugüne kadar 103 proje başarıyla tamamlanmıştır. Yurtdışı örnek sitesinde ise bugüne kadar 138 bin 823 proje tamamlanmıştır. Türkiye'de başarılı proje başına düşen ortalama tutar 144 dolar iken yurtdışı örneğinde bu tutar 7 bin 967 dolardır (Sakarya & Bezirgan, 2018, p. 18). Dünyada 2018 verilerine göre fonlamaya açılan proje sayısı bakımından en yüksek payı 73 bin 965 proje ile kültür ve sanat kategorisinin aldığı görülmektedir. Aynı zamanda fonlamaya açılan kültür ve sanat projeleri yüzde 45 oranında fon sağlayıcılar tarafından destek görmüştür. Buna karşın en düşük sayıda fonlamaya açılan kategori 23 bin 117 proje sayısı ile moda kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebini, düşük oranda başarı oranına sahip bir kategori olması sebebiyle proje sahiplerinin çekimser yaklaştığı şeklinde yorumlayabiliriz. Kickstarter sitesinde bugüne kadar fon çağrısı başlatılan projelerin ortalama değeri 8 bin 976 dolardır. Bu projelerin başarı oranı yüzde 35.91'dir. Aynı zamanda başarısız projelerin tutarı ile başarılı projelerin tutarı karşılaştırıldığında başarılı proje oranı toplamda yüzde 35 iken başarılı projelerin değerinin toplam projelerin değerine oranı yüzde 89 olarak karşımıza çıkmaktadır (Sakarya & Bezirgan, 2018, p. 28).

Türkiye'de faaliyet gösteren fongogo, crowdfon ve fonlabeni web sitelerinden elde edilen verilerin ortalamaları alınarak elde edilen sonuçlara bakıldığında ise; Türkiye'de kitlesel fonlama platformlarında fonlamaya açılan proje sayısı bakımından en yüksek payı 124 proje ile film ve video kategorisinin aldığı görülmektedir. Aynı zamanda fonlamaya açılan film ve video projeleri yüzde 50 oranında fon sağlayıcılar

tarafından en çok destek gören projedir. Fonlama başarısındaki oranın yüksekliği proje sahiplerinin motivasyonunu artırması sebebiyle yüksek sayıda projenin var olduğunu söylememiz mümkündür (Sakarya & Bezirgan, 2018, pp. 29-30).

Dünya’da en çok kullanılan kitlesele fonlama platformları; kickstarter.com, indiegogo.com, patreon.com, gofundme.com, crowdrise.com pledgemusic.com, razoo.com, rockethub.com crowdfunder.com olarak sıralanırken ülkemizde ise crowdfon.com, fongogo.com, fonlabeni.com, bulusum.com, arikovani.com, ideanest.org, fonbulucu.com (İstfonbul, 2020) en çok bilinen platformlardır.

Üçüncü Sinema Kuramı

Üçüncü Dünya Sineması olarak da adlandırılan Üçüncü Sinema, Hollywood’a (Birinci Sinema) ve estetik yönelimli Avrupa filmlerine (İkinci Sinema) bir alternatif olarak Üçüncü Dünya ülkelerinde (çoğunlukla Latin Amerika ve Afrika’da) estetik ve politik sinematik harekettir. Üçüncü Sinema filmleri, yaşamın sosyal olarak gerçekçi tasvirleri olmayı ve yoksulluk, ulusal ve kişisel kimlik, zulüm ve devrim, sömürgecilik, sınıf ve kültürel uygulamalar gibi konuları vurgulamaktadır. Terim, 1960’ların en tanınmış Üçüncü Sinema belgesel filmlerinden La Hora De Los Hornos (1968; Kızgın Fırınların Saati) yapımcılarından Arjantinli film yapımcıları Fernando Solanas ve Octavio Getino tarafından “Hacia Un Tercer Cine ”(1969; Üçüncü Sinemaya Doğru) (LeBlanc, 2014) manifestosu ile sinema kuramlarında daha sonra çığır açacak bir özellik kazanacaktır. Her ne kadar tanımlamalarda Üçüncü Sinema’nın Üçüncü Dünya ülkeleri üzerinden tanımlanması söz konusu olsa da sanılanın aksine durum öyle değildir.

Solanas ve Getino’nun yazdığı “Üçüncü Sinemaya Doğru: Üçüncü Dünya’da Özgürleşme Sinemasının Gelişmesi için Deneyimler ve Notlar” (“Towards a Third Cinema: Notes and Experiences for the Development of a Cinema of Liberation in the Third World”) adlı manifesto ilk olarak Ekim 1969’da merkezi Havana’da bulunan Afrika, Asya ve Latin Amerika Halklarının Kardeşliği Organizasyonu (OSP AAL-’nun bir yayın organı olan Tricontinental’de yayınlanmıştır. Manifesto, Kızgın Fırınların Saati filminin prömiyerini yaptığı Avrupa’da olumlu karşılanmasının ardından, Arjantin’de ise gösterime girmesinden önce yayınlanmıştır. Solanas ve Getino, filmin yapımı ile neyi gerçekleştirmek istediklerini açıklığa kavuşturmayı amaçlamışlardır. Bu nedenle manifesto, ilk yayınlanmasında, politik sinemanın gösterim deneyimini çok fazla dikkate almamıştır (Erus, 2013, pp. 110-111).

Erus’a göre (2013), Üçüncü Sinema adı 1950’lerin Soğuk Savaş döneminde başlıca iki büyük ekonomik ve politik blok olan ABD ve Sovyetler Birliği ile onlarla ittifak içinde olan ülkeler dışında kalan ülkeleri tanımlayan Üçüncü Dünya terimini

çağırıştırır. Ne var ki Solanas ve Getino'nun sınıflaması bundan farklılık gösterir. Birinci sinema Hollywood'un başını çektiği emperyalist güçlerin sömürgeleştirilmiş halkları uyutmak için kullandığı eğlence sinemasını, ikinci sinema ise estetik kaygıların peşine düşmüş bireyselliği ön plana çıkaran, Yeni Dalga akımı ile örneklendirilebilecek filmleri içerir. Solanas ve Getino'nun manifestoda tanımlamaya çalıştığı Üçüncü Sinema ise sömürgeciliğe karşı mücadelede bir rol oynayacak, halkı aydınlatmakla kalmayıp harekete geçirecek devrimci ve hatta militan bir sinemadır (2013, p. 93).

Gettino ve Solanas yazdıkları manifestoda tarif edildiği haliyle birinci sinemada izleyicileri pasif ve tüketici olarak konumlandırır. Gettino ve Solanas, ticari sinemayı kapitalist sistemdeki egemen ideolojinin bir formu olarak ele alırlar ve Hollywood Sineması'nı bu formun temel bir örneği olarak gösterirler. Solanas ve Gettino, Sanat Sineması'nı yani İkinci Sinema'yı ticari sinemaya karşı olumlu bir adım olarak değerlendirirler. Solanas ve Gettino'ya göre İkinci Sinema, bireylerin kendi duygu ve düşüncelerini insanlara iletmek için gerçekleştirilen yeni biçim arayışlarının bir ürünüdür. Dolayısıyla yönetmenin etkinliği temel motiftir; sanat sineması yönetmenlere standart olmayan bir dil kullanma olanağı sağlamıştır. Solanas ve Gettino'ya göre Üçüncü Sinema ise hem bir yıkım hem de bir inşa sinemasıdır. Üçüncü Sinema, "hakikati kendi ifadeleri içerisinde yakalayan, canlı, yaşayan bir gerçekliğin kurulmasıdır." Üçüncü Sinema anlatan, belgeleyen ya da pasif bir şekilde bir "olay"ı tanıtan sinema değildir. Aksine o, baskılayacak ve bir doğrultu verecek unsur olarak "olay" a katılmaya çabalar. Başka bir ifadeyle o dönüştürerek keşfeden bir sinemadır." (Gettino & Solanas'tan akt. Acar, 2019, pp. 364-368).

Wayne'e göre sinemanın bugüne kadar ürettiği en spesifik filmler Üçüncü Sinema filmleridir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda ortaya çıkan bu sinema, 1980'li yıllarda büyük ölçüde Teshome Gabriel'in Üçüncü Dünyada Üçüncü Sinema kitabıyla film incelemesi derslerinde de kendine yer bulabilmiştir. Ona göre "Üçüncü Sinema coğrafyayla tanımlanan bir sinema değildir; bu öncelikle kendi sosyalist bakış açısıyla tanımlanan bir sinemadır." Üçüncü Sinema, toplumsal ve kültürel özgürleşmeyi savunan bir sinemadır ve bu özgürleşmelerin sadece devlet politikasıyla başarılamayacağına vurgu yapar. Bahsedilen türdeki özgürleşmeler çok daha radikal bir dönüşümü gerektirmektedir. Sinema bu duruma, bir katkıda bulunma amacındaysa, bu sadece filmler aracılığıyla değil; yapım ve algılamada da bu dönüşümün etkinliği duyumsanmalıdır (Wayne'den akt. Sevimli, 2019, p. 19).

Üçüncü sinema birinci ve ikinci sinemaya karşı ortaya çıkan bir kuram ve pratiktir. Birinci sinema tamamen ekonomik kaygılar ile kitleleri tüketici

pozisyonunda gören kapitalist bir araç iken, sanat için yapılma kaygısı olan ikinci sinemada ise yine sanatın ön planda olduğu ve sisteme sanatı kullanarak, tabiri caizse onu “cici” göstererek yine hizmet etme amacı taşımaktadır. Burada Comolli ve Narboni'nin olaya bakışı durumu tespit etmek adına önemlidir. Comolli ve Narboni'nin (2019, p. 91) belirttiği gibi her film ekonomik sistemin bir unsuru olduğu için aynı zamanda ideolojik sistemin de parçasıdır; ‘sinema’ ve ‘sanat’ ideolojik sistemin branşlarıdır.

Kitlesel Fonlama İle Gelişen Üçüncü Sinema Kuramı

Çalışmamızın bu kısmı bir pratik ya da kuram olan Üçüncü Sinema'nın kitlesel fonlama ile nasıl desteklenebildiği ve gelecekte bu fonlama pratiği ile Üçüncü Sinema'nın nerede olacağına dair değerlendirmeler içerecektir. Özellikle bu iki ana konunun birlikte ele alındığı bir çalışmanın olmaması, konunun titizlikle ele alınması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yeni medyanın toplumun tüm alanına sirayet etmesiyle beraber sinemada yapım, yönetim ve dağıtım pratiklerini de yeni bir forma sokmuştur. Dijital sinemanın gelişmesiyle beraber setlerde kullanılan kameradan sinema salonundaki göstericiye kadar köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler sinema yapım maliyetlerini düşürmüş ve internet sayesinde geniş alanlara ulaşımını sağlamıştır. Her ne kadar bu teknolojik getiriler maliyetleri düşürmeyi sağlamış olsa da en nihayetinde “sinema yapmak” maliyetli bir iştir ve desteğe ihtiyaç duymaktadır. Erus (2013, p. 94) yaşanan bu teknolojik gelişmelerin maliyete olan katkısından dolayı Üçüncü Sinema kuramının uygulanması için ideal bir ortam yarattığını ve bunun da uluslararası çevrelerde yeniden tartışıldığını ifade etmektedir.

“Film Yapımcıları İçin Kitlesel Fonlama” kitabının yazarı John Trigonis, kitle fonlaması mecralarında film üretimi için açılan kampanyalar ile film yapımcısının herhangi bir kısıtlama olmaksızın, gereken finansman için doğrudan kitlelere çağrı yapabilme olanağı olduğunu belirtir. Kitlesel fonlama sayesinde film yapımcılarının kendilerine destek olacak kitleleri bulabileceklerini ve bunun bir devrim niteliğinde olduğunu vurgular. Bu önermesi ile bağımsız film üretim süreci içerisinde, bir dönemi adlandıracak kadar önemli bulunduğu kitlesel fonlama uygulamasını, film üretimini demokratikleştiren bir araç olarak görmektedir (Trigonis'ten akt. Kırel & Aktaş, 2016, pp. 110-111).

Kitlesel fonlama tekniği ile sinemanın bağdaştırılması adına rehber niteliği taşıyan ve ilk baskısı 2013 yılında çıkarılan John T. Trigonis'in “Crowdfunding for filmmakers: the way to a successful film campaign” (Film yapımcıları için kitlesel fonlama: başarılı bir film kampanyasına giden yol) (2016) adlı eseri sinema yapımcı ve

yönetmenleri adına önemli bir kaynaktır. Eserde, film finansmanından temel kitlesel fonlamaya, ileri kitlesel fonlamadan fonlama derslerine kadar birçok konu ele alınmaktadır. Trigonis, kendi filmlerinin finansmanında kullandığı yöntemleri kitabında bir rehber niteliğinde anlatmaktadır ve bu alanda birçok etkin adım atmak isteyen genç yönetmen ya da yapımcıya ilham kaynağı olmaktadır.

Trigonis'in kitabının 2. baskısının önsözü "her zaman bir kamera almak ve bir film yapmak isteyen günlük hayalperestlere yönelik bir kitaptır" (2016, p. XV) vurucu cümlesi ile başlıyor ve kitlesel fonlama, film çekme ile ilgili manifesto niteliğinde bilgilere yer veriyor. Yine Trigonis'e göre (2016) kitap film yapımının çok ötesine geçiyor ve görsel sanatçılar, müzisyenler, dansçılar, tiyatro yönetmenleri ve oyun yazarları, iş girişimleri, mucitler ve diğer birçok gelişen alanlarda onların projelerini veya ürünlerini dünyaya duyurmak için ihtiyaç duydukları fonları artırmak için neler yapılabileceğine dair bu kitap yardımcı olabilir.

Kitlesel fonlama geleneksel film finansman yöntemlerine göre en popüler alternatiflerden biri haline geldi. Bu bir tür, bir kişinin para toplama, bir video yükleme, bazı ödüller sunma ve doğrudan kitleye ulaşır e-posta ve sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi bir kampanya oluşturduğu şeydir (Trigonis, 2016, p. XVII). Trigonis ve onun kampanya ekibinde bulunan arkadaşları kitlesel fonlama yöntemi ile kısa film çektikleri süreci şöyle anlatmaktadır: "2010 yılının Şubat ayında, kısa filmim olan Cerise (Kiraz/Kiraz Kırmızısı) için kitle fonlaması kampanyası başlattım. Kampanya esnasında ekibim ve ben e-posta, Facebook, Twitter gibi birçok aracı kullanarak Indiegogo kitlesel fonlama platformu aracılığı ile toplamda 6 bin 300 dolar topladık" (2016). Trigonis daha sonra bu başarısını sosyal medya platformlarında nasıl geliştirdiğinden bahsediyor ve sosyal medya ortamında yazmış olduğu yazı ve değerlendirmelerin çok hızlı bir yükselişe ilgi görmesi sonrası kitlesel fonlama ile ilgili kitap yazma fikrinin ortaya çıktığını belirtiyor.

Trigonis'in hikâyesinde olduğu gibi özellikle sosyal medya platformları, günümüzde dünyanın her yerinde genç girişimcilerin hayallerine ulaşma çabalarının bir adresi haline gelmiştir. İşte kitlesel fonlama web siteleri de bu hayallere açılan önemli kapılar olarak görülmekte ve şu an milyarlarca doların dönüşümde olduğu bir pazar haline gelmektedir. Trigonis kitlesel fonlama ile film çekme arasında bağlantıyı Taoizm'deki Yin ve Yang (siyah beyaz zıtlıklar) felsefesi üzerinden anlatır. Kitlesel fonlama ile gerekirse dileniyormuş gibi bir görüntünün ortaya çıkması noktasında bile bunun reddedilerek ortaya çıkacak olan film ya da projelere odaklanmak gerektiğine ve bu fonlama yönteminin öncelikle bireyin zihninde yer etmesinin daha önemli

olabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle Trigonis'in kitabı gerçek anlamda bir rehber niteliği taşımaktadır.

Comolli ve Narboni (2019, pp. 89-90) yapılan filmlerin, yayımlanan kitapların vb. diğer kültür ürünlerinin çoğunun kapitalist üretim sistemi içerisinde meydana getirildiğini ve egemen ideolojinin taşıyıcısı oldukları ve bunu aşabilmenin bir yolu olmadığını vurgulamaktadırlar. Film özelinde hiçbir film yapımcısının kendi çabası ile film yapım ve dağıtımını belirleyen ekonomik ilişkileri değiştiremeyeceğini belirtmektedirler. Comolli ve Narboni'nin sistem içerisinde üretilen hiçbir filmin bağımsız olamayacağı düşüncesi, yeni medyada yaşanan hızlı gelişmeler ile değiştirebilecek seviyeye ulaşmıştır. Trigonis'in de belirttiği gibi kitlelerin katılımı ile film yapımı demokratik bir hal almaktadır. Kitlesele fonlama sayesinde film yapım ve dağıtım faaliyetleri sistem güçleri tarafından desteklenmediği için sistem karşısında durabilecek ve üretimini bağımsız bir şekilde gerçekleştirebilecektir.

Üçüncü sinema manifestosunda Solanas ve Getino bu konuya değinmiş, film yapım, gösterim ve dağıtım sürecinin yani finansal olarak zor olduğunun bilincinde olarak bu konulara özellikle ağırlık vermişlerdir. Fikirlerinin sadece kuram aşamasında kalmayıp uygulanabilirliğini gerçekleştirmek için bu yolun örgütlenmeden geçtiğine dikkat çekmektedirler (Erus, p. 94).

Koçer'in "Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey" (2015) isimli makalesi de Türkiye'deki bağımsız belgesel yapımcılarının kitle fonlaması anlatılarına değinmektedir. Koçer çalışmasında çevrimiçi kolektif finansmanı, kültür üreticileri açısından daha geniş toplumsal söylemler içine yerleştirmeye çalışarak kitlesele fonlamaya "üretken söylemsel alan" olarak yaklaşıyor.

Koçer, medya uygulayıcıları kitle fonlaması içine yerleştirilmiş açıklıklar ve sınırlamalar hakkında ne düşünüyor? Bu finansman yöntemini hangi amaçlarla kullanıyorlar? Siyasi gündemlere sahip kültürel üreticiler, toplu finansman yoluyla başardıklarını düşünüyorlar mı? Toplumsal, politik ve tarihi koşullar kitle fonlama hareketlerini nasıl şekillendiriyor? (Koçer, 2015, p. 236) gibi sorularla belgesel film yapımcılarının tartıştığı ve elde ettiği cevaplar noktasında kültürel ve politik bağlamda kitle fonlaması yönteminin etkilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Aktivist medya projeleri için kitle fonlaması projelerinde, fiili medya ve üretimini genişleterek finanse edilen şey, projenin etrafında döndüğü sosyal ve politik nedendir. Kitle fonlaması kampanyaları sosyal medyada dolaştıkça, halkı bu nedenlerin yanı sıra ilgili filmler, videolar ve hikâyeler etrafında şekillendiriyorlar. Kültürel nesnelere söylemsel karakterizasyonu ve bunların üretilmesi olan kolektif

finansman metakültürünün belirlenmesi, karmaşık toplumsal ve tarihsel söylemler içinde kitle fonlaması bulmayı gerektirir (Koçer, 2015, p. 245).

Koçer'in çalışmasında dikkati çeken öge, kitlesel fonlama yönteminin aktivist medya projelerinde (çalışmada Türkiye'de bağımsız belgesel filmler üzerinden araştırma yapılmıştır) daha yoğun kullanıldığına tespitidir. Türkiye'de 1980 sonrası apolitikleştirilmiş toplumun daha da politikadan uzaklaştırılıp pasif hale getirildiği günümüzde ana akım medya kanallarının bombardımanına maruz kalan toplumun kitlesel fonlama gibi pratiklerle yeniden politik düşünebilme ve üretken bir toplum olma haline geçme olgusunun durum açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir. Zira kitlesel fonlama pratiği ile finanse edilen toplumsal bir proje sosyal ve politik öğeler ile birlikte kolektif bir boyut kazanarak topluma önemli katkılarda bulunabilir.

Kendini ana akım Hollywood sinemasından ve bireysellik üzerine kurulmuş olan sanat sinemasından ayıran üçüncü sinema, auteur kuramına karşı çıkarak bireyselliğin karşısına kolektif bir üretim tarzını yerleştirmiştir. Kolektif yapımı sadece yapım aşaması için değil dağıtım ve gösterim aşamalarında da sürdürülmesi gerektiğini savunmuştur. Üçüncü sinema halkın gözüyle bakan, halkı bilinçlendirmek için üretilmesi gerektiğine inanan devrimci bir sinemadır. Üçüncü sinema içerisinde üretilen filmler "kültürel saldırıda bir silah olarak kullanılır" (Erus, 2013, p. 119).

Üçüncü sinemanın devrimci özelliğinin harekete geçirilebilmesinde Koçer'in çalışmasında da değindiği gibi kitlesel fonlama önemli bir dinamik olabilir. Sinema endüstrisi tarafından üretilen ve izleyicileri pasif duruma getiren filmlere karşı üçüncü sinema seyirciyi aktif hale getiren ve eyleme geçirmeye teşvik eden yapımları savunur. Düzen içinde olmayan ve düzene muhalif filmler üretebilmek sistemin istemediği bir yapı sunduğu için bu tarzda çekilecek filmlere kaynak bulmak oldukça güçtür. Üçüncü sinema manifestosunda yapılan filmlerin insanlara ulaşmasının sağlanması ve bu şekilde finansmanın karşılanması öngörülmektedir. Bunun yerini günümüzde herhangi bir aracıya gerek duymadan kitlesel fonlama bu işi yerine getirebilmektedir.

Kırel ve Aktaş'a göre kitlesel fonlama, geleneksel film üretim modellerinden farklı bir model oluşturmakta ve yalnızca profesyonellere değil dileyen tüm bireylere üretime geçme imkânı sağlamakta, üreticiye sunduğu imkânlar ile geniş bir karar ve kontrol alanı oluşturmaktadır. Ancak kampanyaların başarılı olması için gereken unsurlara dikkat edilerek topluluk oluşturma ve oluşan toplulukları üretim sürecine olduğu kadar, filmlerin tanıtım sürecine de dâhil etmek önemlidir (Kırel & Aktaş, 2016, pp. 130-131). Burada ifade edilen görüşte çok açık bir sonucun artık var olduğunu göstermektedir. Kitlesel fonlama ile film üretimi sadece profesyonellerin yapabileceği bir durumdan çıkıp, üretmek isteyen bütün girişimcileri sürecin içine

çekerek geniş bir karar ve kontrol alanı oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu, profesyonellerden teknik desteğin alınmasının zorunlu olmasıdır. Zira film üretimi bu yönüyle profesyonellik gerektirir. Daha öncede belirttiğimiz gibi bu durum ya da geniş katılım ancak kolektif bir çalışma mantığı ile işlerlik kazanabilir.

Kitlesel fonlama üzerinden film yapımının diğer bir aşaması olan post-prodüksiyon kısmında da gerekli desteğin sağlanabilmesi mümkündür. Kitlesel fonlama üzerinden yapılacak olan bir film yapımı, sistem çarklarının içine girmeden bağımsız bir şekilde üretilebilme imkânına sahiptir. Geçmiş dönemler ile mukayese edildiğinde teknolojide yaşanan gelişmelerin film üretim maliyetlerini düşürmesinin yanı sıra, kameranın sokağa inmesi, no-name isimlerin oyuncu olarak kullanılması ve kolektif bir çalışma içerisinde bir film yapmak maliyetleri minimize hale getirmektedir. Kitlesel fonlama sitelerindeki destekler genelde bireysel katılımcılar tarafından oluşturulduğu için maliyetlerin düşük olması hedefe ulaşmayı kolaylaştırmış olacaktır.

Ahmet Dönmez'in "Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği" kitap incelemesinde Mike Wayne (2018, p. 80) yeryüzündeki kaynakların eşitsiz bir şekilde dağılmış olmasının sanatsal üretimlerde ve dağıtımında da bir eşitsizliğe sebebiyet verdiğini belirtmektedir. Wayne, 1990 yılından sonra üçüncü sinemanın miadını doldurduğu noktasına karşı çıkar. Üçüncü sinemanın ticari kaygılarla üretilmiş olan ve yönetmen odaklı Avrupa Sineması'ndan farkının politik kısmı olduğuna dikkat çeker. Sadece devlet destekleri ile yapılacak olan sanatsal çalışmaların toplu geliştirip özgürleştirmeyeceğini bu bağlamda da üçüncü sinemanın önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir. Devlet desteği ya da yapımcıdan azade bir şekilde kitlesel fonlama üzerinden yaratılmış olan kaynak ile çekilecek film üçüncü sinemanın dayanaklarından olan halkı aktif hale getirmesi ve toplumu özgürleştirmesi bakımından önem arz etmektedir.

TÜİK'in 2019 yılında yayınlamış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"na göre internet kullanan bireylerin oranı yüzde 75,3 ve evde internete erişim imkânı yüzde 88,3 olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2019). İnternete ulaşım ve kullanım oranlarının bu denli yüksek olduğu ülkemizde kitlesel fonlamaya yapılacak en küçük katkı ciddi meblağlar meydana getirebilecektir. Kitlesel fonlamaya destek için yapılan başvurularda ilk sıralarda yer alan sinema yapım başvuruları gerekli farkındalığı yaratarak filmlere olan desteği arttırabilirse bağımsız sinema yapımları büyük bir sıçrayış gerçekleştirebilecektir.

Her ne kadar tecimsel sinema üretim ve dağıtım baskısını diğer filmler üzerinde devam ettiriyorsa da, kitlesel fonlama ile üretilcek filmler yeni medyanın imkânlarını

kullanarak altında buldukları baskıdan kurtulma şansı yakalayabileceklerdir. Özellikle son yıllarda Ortadoğu'da ve dünyanın birçok yerinde yaşanan halk hareketlerinin temelinde sosyal paylaşım ağ ve platformları sayesinde kitlelerin bir araya gelme ve taleplerini belirtme motivasyonu giderek artış göstermekte ve yeni medyanın bu anlamda çok önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kadar önemli konumda olan yeni medya ortamında, kitlesel fonlama ile yapılmış bir film bu sayede dağıtım tekellerinden bağımsız bir şekilde tüm dünyaya gösterim yapma şansına sahip olmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber film üretim, dağıtım ve izleme alışkanlıkları da değişime uğramıştır. 35mm film kameralarının yerine dijital kameraların gelmesi, stüdyo ve yapımcı baskısından kurtulup sokaklarda küçük ekiplerle film çekilmesi maliyetleri oldukça düşürmüştür ve film üretimini egemenlerin boyunduruğundan kurtarmıştır. Yeni medya ve yeni iletişim sistemlerinin gelişimi toplumun tüm alanına sirayet etmekte bu durum sinemada da yapım, yönetim ve dağıtım pratiklerini yeni bir forma sokmaktadır. Dijital sinema da diyebileceğimiz bu yeni formun gelişmesi ile beraber setlerde kullanılan kameradan sinema salonundaki göstericiye kadar köklü değişiklikler meydana gelmektedir. Sinema yapım maliyetleri yeni teknolojiler ile düşmekte ve internet sayesinde geniş alanlara ulaşımını sağlamaktadır. Her ne kadar bu teknolojik getiriler maliyetleri düşürmeyi sağlamış olsa da en nihayetinde "sinema yapmak" maliyetli bir iştir ve desteğe ihtiyaç duymaktadır.

Belli dönemlerde üçüncü sinema üzerine yapılan tartışmalarda kuramın miadını doldurduğu dile getirilmektedir. Ancak dünyanın dört bir yanında değişen toplumsal yapı ve buna hizmet eden teknoloji bu kuramın uygulanabilirliğini güncel kılmaktadır. Üçüncü sinemanın ortaya çıktığı yıllarda yapım ve dağıtım faaliyetlerinin kolektif olarak yürütülerek yapılması öngörülmekteydi. Geçen zaman diliminde gelişen teknoloji bu faaliyetlerin yapım ve gösterim ortamlarını da değiştirmiştir. Kolektif olma eylemi dijital ortamlarda da yapılabilecek duruma gelmiştir. Comolli ve Narboni her ne kadar sistem içerisinde üretilen hiçbir filmin bağımsız olamayacağı düşüncesine dikkati çekse de, yeni medyada yaşanan hızlı gelişmeler ile bu olumsuz bakış açısının değişebileceği görüşü ortaya çıkmaktadır. Trigonis'in yapmış olduğu çalışmalar bu anlamda önemli bir örnek olarak dikkati çekmektedir. Trigonis'in de belirttiği gibi kitlelerin katılımı ile film yapımı demokratik bir hal alacak ve kitlesel fonlama sayesinde film yapım ve dağıtım faaliyetleri sistem güçleri

tarafından desteklenmediği için sistem karşısında durabilecek ve üretimini bağımsız bir şekilde gerçekleştirebilecektir.

Bir filmin maliyeti ne kadar düşük olursa olsun yine de ciddi rakamlara ihtiyaç duyulmaktadır. Üretilen filmler içinde üretildikleri ideolojilerin taşıyıcıları olarak önemli birer kültürel araçlardır. Hâkim ideolojiler sistemin devamı için kendilerinin istedikleri yapımları desteklerken diğer yapımlara sırt çevirmeleri, sinemada alternatif yapımların önünü kapatmaktadır. Bu nedenle sinemada alternatif yapımlarının kurtarıcısı kitlesel fonlama yöntemidir. Tigonis'in "film yapımına kitlelerin katılımı" düşüncesi üretim sürecinde olan bir filme imece usulü maddi destek vermek demektir ve bu da kitlesel fonlama yöntemi ile mümkündür.

Özellikle Wayne'nin sadece devlet destekleri ile yapılacak filmlerin halkı geliştiremeyeceğini ve bu konuda üçüncü sinema kuramının rolünü vurgulaması önemlidir. Hem devletin hem de yapımcıların mevcut ideolojiye zarar verecek en ufak bir noktada sırtlarını bağımsız yapımlara çevirmesi, kitlesel fonlamanın önemini daha ön plana çıkarmaktadır. İnternet kullanım oranlarının bu kadar yüksek olduğu günümüz dünyasında gerekli dikkatin kitlesel fonlama üzerinden filmlere çekilmesi sağlanabilirse üçüncü sinemanın misyonunu yerine getirebilmesine de ön ayak olacaktır.

Kitlesel fonlama geleneksel film finansman yöntemlerine göre en popüler alternatiflerden biri haline gelmiştir ve yöntem olarak sosyal medya platformları ya da totalde yeni medya aracılığı ile para toplama, bağış yapma, sponsor olma gibi çevrimiçi kampanyaların tümüdür diyebiliriz. Özellikle sosyal medya platformları, günümüzde dünyanın her yerinde genç girişimcilerin hayallerine ulaşma çabalarının bir adresi haline gelmiştir. Kitlesel fonlama web siteleri bu anlamda hayallere açılan önemli kapılar olarak görülmekte ve şu an milyarlarca doların dönüşümde olduğu bir pazar haline gelmektedir.

Kitlesel fonlama üzerinden film yapımının bir aşaması olan post-produksiyon kısmında gerekli desteğin sağlanabilmesi mümkündür. Kitlesel fonlama üzerinden yapılacak olan bir film yapımı, sistem çarklarının içine girmeden bağımsız bir şekilde üretilebilme imkânına sahiptir. Geçmiş dönemler ile mukayese edildiğinde teknolojiye yaşanan gelişmelerin film üretim maliyetlerini düşürmesinin yanı sıra, kameranın sokağa inmesi, no-name isimlerin oyuncu olarak kullanılması ve kolektif bir çalışma içerisinde bir film yapmak maliyetleri minimize hale getirmektedir. Kitlesel fonlama sitelerindeki destekler genelde bireysel katılımcılar tarafından oluşturulduğu için maliyetlerin düşük olması hedefe ulaşmayı kolaylaştırmış

olacaktır. Böylelikle hem film üretimi gerçekleşmekte hem de “bağımsız bir yapım” ortaya çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi üçüncü sinemanın devrimci özelliğinin harekete geçirilebilmesinde de kitlesel fonlama önemli bir dinamik olabilir. Sinema endüstrisi tarafından üretilen ve izleyicileri pasif duruma getiren filmlere karşı, üçüncü sinema seyirciyi aktif hale getiren ve onu eyleme geçirmeye teşvik eden yapımları savunur. Düzen içinde olmayan ve düzene muhalif filmler üretebilmek sistemin istemediği bir yapı sunduğu için bu tarzda çekilecek filmlere kaynak bulmak elbette oldukça güçtür. Üçüncü sinema manifestosunda yapılan filmlerin amacına bakıldığında, sinemanın insanlara gerçek manada ulaşmasının sağlanması ve bu şekilde finansmanın karşılanması öngörülmekteydi. Bu nedenle günümüzde herhangi bir aracıya gerek duymadan kitlesel fonlama pratiğinin bu görevi rahatlıkla yerine getirebileceği söylenebilir. Son yıllarda bu yöntemle yapılan filmler gün geçtikte artmakta ve önemli bir pazar haline gelmektedir. Gönüllülük esasından işleyen ve halkın çıkarını gözetmeyen bu tarz yapımların sinemasal etkisi daha da belirgin hale gelecektir. Kitlesel fonlama ile birlikte bağımsız yapımların sayısının artması demek hür ve bağımsız bireylerinde sayısının artması anlamına gelmektedir.

Extended Abstract

Cinema is going through a process of change and transformation with its economic, ideological and sociological domain as in many other fields in today's world order. This change and transformation of cinema in the context of crowdfunding constitutes the main axis of our study in the context of the third cinema theory. Crowdfunding refers to the fact that many small economic subsidiaries merge to invest in a project, to support funding for entrepreneurs under the name of order or donation for R&D.

The third cinema theory is a revolutionary feature that plays a role in the fight against the cultural industry and colonialism, and which will not only enlighten the people but also activate them. The third cinema concept or theory which plays a role in the fight against the cultural industry and colonialism and has a revolutionary feature that will not only enlighten the people but also activates, has been brought into the literature by the Argentine filmmakers. The third cinema was introduced at the end of the 1960s and was at the core of many studies related to cinema.

Considering that making a movie today is a costly job, it seems that there is little chance of making a movie independently. The films made in some way are produced partially without freedom depending on the system or the producer. Cinema which is a commercial activity area by its nature, has recently overcome this aspect with crowdfunding method and has been instrumental in attracting independent productions in real sense. Recently with this method, the number of people actively using crowdfunding web sites and the number of films increased in parallel. For this

reason, this study evaluates how the system we call crowdfunding can contribute to alternative cinema as opposed to those holding a movie monopoly in a technological environment. Also, it is discussed how cinema workers who try to make sense of this sector contribute to the field with crowdfunding in the context of the third cinema theory.

The third cinema advocates productions that activate the audience and encourage its to act. Being able to produce movies that are not in order and opposed to the order is something the system does not want. For this reason, it is of course very difficult to find a source about dissident films or productions in this environment. Today financing can be easily accomplished with crowdfunding practice without any intermediaries. Movies made with this method in recent years are increasing day by day and become an important market. With crowdfunding it becomes possible to increase the number of independent productions and is expressed as an important step for the sector.

Against movies produced by the cinema industry that make viewers passive the third cinema advocates productions that activate the audience and encourage action. Films that are not in order and opposed to order being able to produce is something the system does not want. It is very difficult to find a source for the films to be shot in this style. It was envisaged that the films made even in the third cinema manifesto would reach people and thus funding would be met. From this point of view, crowdfunding can fulfill this task without needing any intermediary.

When we look at the academic studies on the subject, it is seen that there is no study dealing with these two main topics related to crowdfunding or third cinema together. For this reason in our study, a comprehensive evaluation is made up to what crowdfunding, when it came out and for what purpose. And also how the third cinema theory can develop with crowdfunding is discussed.

Kaynakça

Acar, F. O. (2019). Üçüncü Sinema Hareketi'nde Öznellik Üretimi, SineFilozofi Dergisi, 2019 Özel Sayısı, pp: 352-373.

Cambridge Dictionary, (2020). Crowdfunding, Retrieved from: https://dictionary.cambridge.org/tr/sozluk/ingi_lizce/crowdfunding

Ceylan, E. (2019). Girişimcilikte Finansmanın Yeni Yüzü: Kitlese Fonlama, Retrieved from: http://bigpara.hurriyet.com.tr/bigpara-yazarlari/emrah-ceylan/giri_simcilikte-finansma_nin-yeni-yuzu-kitlese-fonlama_ID986245/

Comolli, J. L. & Narboni, P. (2019). Sinema İdeoloji Eleştiri (Çev: Mustafa Temiztaş), *Sinema: Tarih-Kuram Eleştiri* kitabı içinde, (Eds.) Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu), 1.Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları.

Çağlar, M. T. (2019). Yeni Nesil Alternatif Finansman Yöntemi Olarak Kitlese Fonlama: Dünya ve Türkiye Uygulaması, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, pp: 18-34.

Çubukçu, C. (2017). Kitlese Fonlama: Türkiye'deki Kitlese Fonlama Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi (Journal of Entrepreneurship and Innovation Management)*, Cilt/Volume 6, Sayı/Issue 2, Aralık/December 2017, pp: 155-172.

Dönmez, A. (2018). Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği – Mike Wayne İnceleyen: Ahmet Dönmez, *Sinefilozofi Dergisi*, Vol/Cilt:3, No/Sayı:5, 2018, pp: 180-182.

Erus, Ç. Z. (2013). Üçüncü Sinema Kuramı ve Pratiği, *Sinema Kuramları 2* Kitabı içinde (Ed.: Zeynep Özarlan), 1.baskı, İstanbul: Su Yayınları.

İstfonbul, (2020), Kitlese Fonlama Tanıtım, Retrieved from: <http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What>

Kırel, S. ve Aktaş, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlese Fonlama Uygulamaları ve Türkiye'deki Deneyimler. *sinecine*, 7(1), pp: 103-137.

Koçer, S. (2015). Social business in online financing: Crowdfunding narratives of independent documentary producers in Turkey, *new media & society* 2015, Vol. 17(2) pp: 231 –248.

LeBlanc, J. (2014), Third Cinema, Retrieved from: <https://www.britannica.com/art/Third-Cinema>

Sakarya, Ş. & Bezirgan, E. (2018). Kitlese Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 2, pp: 18-33.

Sevimli, M. A. (2019). Üçüncü Sinema'ya Erden Kıral Filmleri Üzerinden Bir Bakış: Kanal ve Bereketli Topraklar Üzerinde, *Konya Sanat Dergisi*, 2019; Sayı 2: pp: 15-32.

Trigonis, J. T. (2016). *Crowdfunding for filmmakers : the way to a successful film campaign*, 2nd. Ed., California: Michael Wiese Productions.

Tüik, (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, Retrieved from: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>

Derleme Makale

KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMALARDA YÖNTEMLER, YAKLAŞIMLAR VE
KURAMLAR ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Tuba ALTUNBEY¹
Mustafa YAĞBASAN²

ÖZ

İnsanoğlu artık teknolojik gelişmelerin hızla evirildiği ve dönüştüğü bir dünyada yaşamaktadır. 'Dijitalizm' olarak adlandırılan bu dönüşümün son çeyrek yüzyılda; teknolojik, ekonomik ve diğer alanlarda sağladığı imkânlar bir taraftan ülkelerarası etkileşimi artırırken diğer taraftan sınırları sıvılaştırmakta, ortadan kaldırmakta veya yok etmektedir. Adeta küresel bir köy haline dönüşen dünyada kültürler de doğal olarak bir etkileşim içerisine girmekte ve dil de dâhil olmak üzere kültürle ilintili pek çok unsuru mutasyona ve yozlaşmaya uğratabilmektedir. Küresel hegemonik güçlerin lehine işleyen bu süreçte değişimin galibinin okzidental, mağdurunun ise hiç şüphesiz oryantalist coğrafya olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Ancak dünyayı sarmalayan, ırakları yakın kılan ve farklı coğrafyalardaki kültürleri bir araya getiren bu zorunluluk hali, tabii olarak insanların birbirlerini kültürel anlamda anlama ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. 'Kültürel Esperanto' şeklinde de tanımlanabilecek bu oluşumun bir sonucu olarak, kültürlerarası iletişimin müstakil bir disiplin olarak ortaya çıktığını söylemek mümkün görünmektedir. Ancak ampirik ve kuramsal çalışmaların sınırlılığı henüz emekleme periyodunda bulunan söz konusu bu alan yazınının beklenen düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu temel felsefeden hareketle bu çalışmada kültürlerarası iletişim disiplini; tarihi, yöntemleri, yaklaşımları ve kuramları açısından kısa değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kültürlerarası İletişim, Kültür, Yöntemler, Kuramlar, Yaklaşımlar

A General Assessment of Methods, Approaches and Theories in Intercultural
Studies

ABSTRACT

Mankind is now living in an era when technological developments are rapidly evolving and transforming. In the last quarter century, this transformation, which can be defined as 'digital development'; technological, economic and other opportunities, while increasing the interaction between countries, on the other hand, liquefy, eliminate or destroy borders. Cultures in the world, which has turned into a global village, naturally interact and can mutate and degenerate many culture-related elements, including language. In this process, which works in favor of global hegemonic forces, it seems possible to say that the winner of the change is the occidental and its victim is undoubtedly the

¹ Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü, tcanak@firat.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8853-145X

² Prof. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, mustafa.yagbasan@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0339-0475

orientalist geography. However, this imperative that envelops the world, closes the iraq and brings together cultures in different geographies has also revealed the need of people to understand each other culturally. As a result of this formation, which can be defined as 'Cultural Esperanto', it seems possible to say that intercultural communication has emerged as a separate discipline. However, the limited number of empirical and theoretical studies shows that this literature in the crawling period is not at the expected level. Based on this basic philosophy, intercultural communication discipline in this study; briefly evaluated in terms of history, methods, approaches and theories.

Keywords: Intercultural Communication, Culture, Methods, Theories, Approaches

Giriş

Sanayi öncesi geleneksel toplumlar açısından kültürlerarası iletişimin yürürlükte olması şüphesiz mümkün değildi. Zira kısıtlılıkların (insan sirkülasyonunun, ticaretin, turizmin vs.) hüküm sürdüğü sanayi öncesi toplumlarda kültürlerarasılığın dinamik şeklide hayat bulması doğal olarak gerçekleşmemiştir. Zira bu dönemde kültürlerin karşılaşması ancak ya savaş meydanlarında ya da seyahatnamelerdeki rivayetlerin okunması ile mümkün olabilmekteydi. Örneğin Goethe'nin '*Doğu-Batı Divan*'ı (West-östliche Divan) adlı eseri batı toplumları için egzotik değer ifade eden bir coğrafyanın salt gözlemlere dayalı aktarımlardan ibaretti ve kültürlerin karşılaşmasından ziyade bireysel tespitlerle sınırlıydı. Goethe'nin yaşadığı dönemde bulunmuş olduğu coğrafyanın teolojik buhranından hareketle Doğu dünyası ile kurduğu ilişkiye dair gözlemler her ne kadar önyargılardan arınmış gibi görünse de Doğu kültürüne dair topyekûn bir nesnellığe elbette tekabül etmez. Aynı şeklide Evliya Çelebi'nin '*Seyahatname*'si de lokal anlamda (pek çok coğrafi gözlemlerin yanı sıra) yerel kültürlere dair bireysel perspektif bakış açısına dayalı ipuçları vermektedir ve mübalağalı tasvirlerden ötürü nesnellığı tartışma götürmektedir. Dolayısıyla kültürlerarasılığın geçerli olması bu bağlamda verbal veya non-verbal etkileşimle ancak fiili olarak gerçekleştiğinde ortaya çıkmaktadır.

Ancak ulaşım imkânlarının ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte kültürlerarası fiili ve fiziki karşılaşmaların ve kaynaşmaların ivme kazanması bu anlamda sürecin mihengini oluşturmaktadır denilebilir. Kültürün kayıt altına alınması ve dağıtımıyla birlikte dünyanın farklı yerlerinde ve farklı zaman dilimlerinde yaşayan insanların birbirlerinden ve kültürlerinden haberdar olmaları ise bu başkalaşımı hızlandırmıştır. Ulaşım imkânlarının ve ağlarının yaygınlaşması kuşkusuz kültürlerarası iletişimi tetikleyen ve adeta bir ihtiyaç haline dönüşmesini sağlayan en önemli gelişmedir. Bu bağlamda ayrıca kültürlerarası iletişimin dinamiklerini kentleşme, modernleşme ve sanayileşme olarak belirlemek olanaklıdır (Güngör, 2018:57-58). Kültürlerarası iletişimin günümüz koşullarında yaygınlaşmasının kayda değer sebepleri arasında; global ekonomi, turizm, erasmus gibi öğrenci değişim programları vs. şeklinde sıralanmaktadır. Enternasyonal iktisadi

hükümran güçler yerkürenin en ıssız köşesine kadar etki etmekle kalmayıp bir yandan ürünlerini enjekte edebilmekte diğer yandan da uzlaşma içerisinde olabilecekleri toplumlara dillerini de yayabilmektedirler (Yağbasan, 2016 :92). İletişimin nüvesini oluşturan 'dil' hususunda ise İngilizcenin başat konumda olduğu görülmektedir. Kültürlerarası iletişimin yaygınlaşmasında etkili olan unsurlardan biri de sosyal medyadır.

Sosyal medya; internetin gelişimiyle beraber hayatımıza giren, bireylerin ihtiyaç duyduğu her türlü iletişime imkân tanıyan, eğlenceli ve karşılıklı etkileşimi eş zamanlı olmasını sağlayan, bir kitle iletişim aracıdır (Arğın ve Çetinkaya, 2019: 221). Sosyal bir varlık olan insanın, iletişim faaliyetlerinde bulunmadan yaşaması neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda sosyal medya araçları sıklıkla kullanılmaktadır (Arğın, 2012: 47). İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya ortamları bireyleri salt kendi içlerindeki farklı kültürlerle değil, farklı coğrafyaların her hangi bir yerinde mukim olan bireylerin kültürleriyle de ilişki haline getirebilmektedir.

İçinde yaşadığımız dünya gün geçtikçe daha da küçülmektedir. Yıllarca süren yolculuklar şimdi saatler içinde yapılabilir duruma gelmiş ve bir zamanlar yerel ekonomilerle sınırlı olan ticari ilişkiler, geniş çapta bütünleşmiş bir dünya ekonomisine yol açmıştır. Bir zamanlar hataya eğilimli ve zaman alıcı yöntemlerle yolculuk eden bir bilgi şimdi geniş bir medya yelpazesinde göz açıp kapayıncaya kadar iletilebilmekte veya alınabilmektedir. Hemen hemen dünyanın her yerindeki insanlar her zamankinden daha hareketli ve kendi kültürlerinden farklı kültürlere geçme olasılıkları daha fazladır. Kelimenin tam anlamıyla ve metaforik anlamda bizi ayıran duvarlar yıkılmaktadır. Tamamen 'küresel bir köy' olunmasına rağmen, dünyadaki çeşitli kültürlerin her zamankinden daha erişilebilir olduğunu ve bu kültürlerin halklarının gittikçe artan bir oranda temas ettiklerini inkâr etmek mümkün değildir (Spitzberg, 2009:379).

Kültürlerarası iletişim kuşkusuz multikültürel bir semantik açılıma tekabül etmektedir ve bir akademik disiplin olarak farklı kültürel değerlere sahip kişiler ya da gruplararası etkileşimi irdelemektedir. Dolayısıyla yeryüzünün pek çok ülkesi için söz konusu olan istisnai kültürel farklılıkların farkına varılması açısından ve iletişimsel süreç üzerindeki etkilerinin araştırılmasıyla birlikte değer kazanmıştır. "Kültürlerarası iletişim, bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi nitelikli insan yetiştirmek açısından olduğu kadar bir arada barış içinde yaşamak açısından da vazgeçilmez bir öneme sahiptir" (Özdemir, 2011:30-36). Bu çalışmanın amacı, kültürlerarası iletişim disiplininin tarihini, yöntemlerini, yaklaşımlarını ve kuramlarını değerlendirmektir.

Kültürlerarası Çalışmaların Gerekliliği ve Geleceği

Tarihsel süreç içerisinde, farklı kültürler arasındaki iletişimsel ortamlara doğrudan etki eden ve tarihsel açıdan değer atfedilen pek çok iletişimsel etkileşime tanıklık etmek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlerin doğal taşıyıcısı konumunda olan toplumların, milletlerin ya da etnik grupların birbirleriyle girdikleri iletişimin arka planında kültürlerarasılığa dayalı etkileşimin baskın veya başat rol oynadığı söylenebilir. Bu anlamda ayrıca “savaşlar, göçler, finansal, sanatsal ve bilimsel etkinlikler; kimi zaman farklı kültürlerin çatışmasından kimi zaman ise uzlaşmalarından beslenmiştir” (Ercan, 2015:88). Teknolojik gelişmeler, ekonomik nedenler, göçler, turizm hareketliliği, ulaşımda yaşanan kolaylıklar vb. gelişmeler her zaman süreğenlik arz edecek gibi görünmektedir ve bu durum kuşkusuz kültürlerarası iletişim çalışmalarının gerekliliğini de ortaya koymaktadır ve *kültürlerarası iletişim* disiplininin önemi *gelecekte* daha da artacak gibi görünmektedir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde toplumsal ve sosyal ilişkilerin ivme kazanmasıyla kültürlerarası iletişim disiplini; bireylerin ‘ötekiler’ özelinde nasıl bir algıya sahip oldukları veya olabilecekleri, ilişkilerin nasıl bir sürece evrilebileceği, etkilenme düzeyinin hangi ölçüde olabileceği, iletişimsel ortamın nasıl şekillenebileceği bağlamında bu disiplini önemli hale getirmiştir (Güven, 2015:108). Kültürlerarası iletişim disiplini özelinde ortaya konulan araştırma ve çalışmaların hız kazanmasının temel nedenlerinden en önemlisinin küreselleşme ile birlikte özellikle çok uluslu işletmelerin kendi bünyelerindeki insan kaynaklarını ve potansiyellerini multikültürel ortama dönüştürerek; yönetim, denetleme ve verimliliği arttırmaya yönelik olduğu söylenebilir. Bu amaca ulaşabilmek üzere söz konusu bu uluslararası şirketlerin yeni modeller, teknikler, stratejiler ve eğitim programları geliştirme çerçevesinde bilgi ve modeller üretmeye çaba harcadığı görülmektedir (Özdemir, 2011:32).

Kültürlerarası iletişim disiplinde pratik açıdan bu gelişmeler yaşanırken teorik anlamda da çalışmaların hızla yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kültürlerarası iletişimin disiplinlerarası bir araştırma alanı olarak müstakilliğini ve işlevselliğini akademik anlamda da hissettirmeye başladığı söylenebilir. Kültürlerarası iletişimin kavramsal olarak; bireylerin ve toplumların farklılıkları üzerine odaklandığı, farklılıklar özelinde etkileşimi ve iletişimsel ortamı analiz ettiği ve ayrılıkların ve benzerliklerin farkına varılmasına katkı sunduğu bilinmektedir. Bu anlamda Özdemir’in (2011:30) bu temel düzlemde hareketle alanın önem kazanmasına dair ayrı bir değer atfettiği görülmektedir. Zira bu gereklilik gün geçtikçe daha da ivme kazanarak devam edecek gibi görünmektedir. Dolayısıyla alan yazınına ve literatürüne katkı sağlanması açısından bakirliğini hala korumakta olan bu disiplinin beslenmesi gerekmektedir.

Bir Disiplin Olarak Kültürlerarası Çalışmalar

Artık hızla gelişen bir çağda yaşanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, göç ve seyahat hareketlerinin artması, artan demografik ve nüfus yoğunluğundan meydana gelen değişiklikler veya insan sirkülasyonları farklı kültürel kökenli insanlarla etkileşim gerektiren bir dünya yaratmıştır. Kartarı (2001:22) kültürlerarası iletişimi, *“farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancının algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalı”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu ve benzer tanımlamalarda kuşkusuz ötekinin (yabancının) tanınmasına ve dolayısıyla önyargıların ve subjektif değerlendirmelerin ortadan kaldırılmasına yönelik çabalara tekabül etmektedir.

Kültürlerarası iletişim çalışmasının kökleri, II. Dünya Savaşı sonrası döneme rastlamaktadır. Kültürlerarası iletişim akademik bir disiplin olarak büyük ölçüde; dilbilimi, toplumbilim ve psikoloji gibi pek çok disiplinden yararlanmaktadır. Dilbilim alanında çalışanlar ise daha ziyade dil özeline yoğunlaşarak kültürlerarası etkileşimi bu bağlam üzerinden analiz eden araştırmalar yaparak kültürlerarasılık kodlarının açılmasına önemli katkılar sağlamışlardır. Dilbilimciler ayrıca, ikinci veya üçüncü bir dili öğrenmenin, diğer kültürler hakkında görüşler sunarak ve iletişim repertuarını genişleterek kültürlerarası yetkinliğin artırılabilmesine de işaret etmektedir. Antropologlar, kültürün hayatımızda oynadığı role ve sözsüz iletişimin önemine odaklanmışlardır. Psikologlar, stereotip kavramının ve önyargının bireyin yaşamına ve kültürlerarası etkileşime nasıl işlediğini ele alan çalışmalar da yapmışlardır (Martin ve Nakayama, 2010:45-48).

Kültürlerarası iletişim, iletişim olayını etkileyecek kadar kültürel algıları ve sembol sistemleri farklı olan insanlar arasındaki etkileşimi de içermektedir (Samovar vd. 2013:8). Erdoğan (2011:473) kültürlerarası iletişimi, belli bir gruptan oluşan bireylerin kültürel unsurların kamusal veya kamusal olmayan üyelerinin veya temsilcilerinin arasındaki iletişim şeklinde tanımlamaktadır. Bu anlamda kavramsal tanımlamalara bakıldığında örneğin Selçuk'un (1999:319) bu kavramı doğası gereği, farklı kültürlere ait insanlar arasında gerçekleşen bilgi alış-verişi ve değişimi şeklinde yorumladığı görülmektedir.

Bu bağlamda kompetans ve performans konseptinin ayrı bir değer taşıdığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla kültürlerarasılık eylemi ile ortaya çıkan iletişimsel ve etkileşimsel sürecin bireylerin potansiyeli ile doğrudan ilintili olduğu söylenebilir. Zira verici ve alıcı arasındaki kültürel enformasyon birikiminin ve bilgisinin oranı belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bozkaya ve Aydın'ın da (2010:32) vurguladığı gibi kültürel birikimin ve potansiyelin fazlalığı, daha reel ve nesnel bir iletişimsel sürecin

gerçekleşmesine, uygun yöntemin seçilebilmesine ve iletişimsel etkililiğin yüksek olmasına katkı sağlayabilecektir.

Kültürlerarası Çalışmalar Literatürü

Dünyada Kültürlerarası Çalışmalar

Kartar'ının (2001:30-31) aktarımı ile kültürlerarası iletişimin bir akademik disiplin olarak temelini Ruth Benedict'in II. Dünya Savaşı sırasındaki Japon kültürüne dair çabalarına dayandırmak mümkündür. Bu süreçte yapılan antropolojik bu çalışmaların temelinde; Japonları anlama ve karşıt olarak bu kültürün Amerikan çerçevesinden anlaşılabilmesi bir şekle dönüştürme gayesi vardı. Yine Kartar'ın (a.g.e) aktarımı ile kültürlerarası iletişimin kavramsal olarak kullanımına dair emeralere ilk defa 1959 yılında Edward T. Hall tarafından yayınlanan *The Silent Language* (Sessiz Dil) adlı eserinde rastlanmaktadır. Karşılaştırmalı olarak Hall tarafından yürütülen bu çalışmada; iletişim, bir pratik etkileşim olarak ortaya konulmaya çalışılmış, kültürel araştırmalar iletişim alanı ile ilişkilendirilmiş ve iletişim disiplininin niteliksel araştırma yöntemlerinden faydalanması sağlamıştır.

Kültürlerarası iletişim araştırma ve çalışmalarının ilerlemesinde şüphesiz diğer bir dizi etkenin olduğunu söylemek mümkündür. Birleşmiş Milletler ve bu örgüte bağlı olarak Enformasyon Ajansı'nın kurulması bu açıdan önem arz etmektedir. Yine bu çabalar arasında; *'Fullbright Değişim Programı'* nin devreye girmesi ve *'Uluslararası Gelişme Ajansı'* nin faaliyete geçmesi ile Doğu-Batı arasındaki etkileşime katkı sağlayan *'Teknik ve Kültürel Mübadele Merkezi'* nin faaliyetleri bulunmaktadır.

Kültürlerarası iletişim alanındaki çalışma ve araştırmaları nicelik olarak artıran diğer unsurları şu şekilde özetlemek mümkündür: *'Hippi Devrimi'* nin ABD'de 1960'larda ABD'de ortaya çıkması, 1965 yılındaki Sivil Haklar Yasası'nı destekleyen gösterilerin başlaması ve yine aynı tarihte Göç Yasası gibi tarihsel gelişmelerin yaşanması. *'Variations in Value Orientations'* adıyla 1961 yılında yayınladıkları çalışmanın yanı sıra Kluckhohn ve Strodtbeck'in değer yönelimi münazaralarının kültürlerarası iletişim disiplinine kavramsal olarak önemli katkılar sağladıklarını söylemek mümkün görünmektedir. 1970 tarihi kültürlerarası iletişim disiplinde yaşanan hızlı gelişmelere tekabül etmektedir. Bu sonrası itibariyle yayımlanan eserler arasından en önemlileri; Samovar ve Porter'in (1973) *'Intercultural Communication'*; Reader, Condon ve Yousef'in (1975) *'An Introduction to Intercultural Communication'*; Hall'ün (1977) *'Beyond Culture'* başlıklı çalışmalarıdır. Ayrıca akademik anlamda 1977 yılında yayınlanmaya başlayan ve kültürlerarası iletişim alanında çalışanların etkileşimini geliştiren ve onlara akademik bir platform imkanı sağlayan *'International Journal of Intercultural Relations'* dergisinin katkısı da yadsınmaz bir gerçektir.

1970'lerin başı itibariye yapılan çalışmalar bütünsel olarak bakıldığında o zamana kadar alanda yürütülen çalışmalardaki enformasyonların ne kadar girift ve çeşitlilik arz ettiği görülecektir. Kültürlerarası iletişimin devamlılığı kuşkusuz lisans ve lisansüstü çalışmalarla mümkündür. İşte akademik anlamda kültürlerarası iletişimin ders olarak üniversitelerin ders izlencesinde yer alması ilk olarak 1966 yılında Pittsburgh Üniversitesi'nde görülmektedir. Yine bu alandaki ilk doktora çalışması 1973 yılında Indiana Üniversitesi'nde tamamlanmıştır. Avrupa için bu sürecin daha geç bir tarihe tekabül ettiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda ilk etnografik temelli kültürlerarası iletişim çalışmasının 1989 yılında Münih Ludwig-Maximilian Üniversitesi'nde başladığı bilinmektedir (www.ataaof.edu.tr).

Türkiye'de Kültürlerarası Çalışmalar

Türkiye'de kültürlerarası iletişim araştırma ve çalışmalarının daha ziyade sosyolojik bağlam üzerinden yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Özdemir'in (2011:31) tespitleriyle kültürlerarası çalışmaların; göç sosyolojisi, sosyal ve kültürel antropoloji ve etnoloji disiplinlerini çatısı altında gelişme gösterdiği tespit edilmiştir. Bu süreçte iletişim alanının sürecin dışında tutulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde ilk olarak 1996 yılında Ankara Üniversitesi'nin lisans programında ve Prof. Dr. Asker Kartarı'nın yürüttüğü ders ile kültürlerarası iletişim çalışmalarının başladığını söylemek mümkündür. Daha sonra ise 2003 yılı itibariyle Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde seçmeli lisans dersi olarak ve 2005 yılı itibariyle de Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinin lisans ders izlencesinde yer aldığı görülmektedir. Günümüzde ise pek çok İletişim Fakültesi'nde kültürlerarası iletişim dersi lisans düzeyinde verilmeye devam etmektedir (Özdemir, 2011:31).

Kültürlerarası Çalışmalarda Yöntemler

Kartarı'nın (2017:217) ifadesiyle; her hangi bir grubu ya da o grubun kültürünü kavramaya, anlamaya ve betimlemeye yönelik bilimsel çabaların tamamı '*etnografi*' bilimi olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırma metodolojisine dayalı bu çabalar; araştırılan veya incelenen grubun bütünsel kültürünün yanı sıra bileşenleri veya bileşenler arasındaki ilişkilerinin anlaşılmasını o kültürün mensuplarının bizatihi gözünden görüp ve yine o kültürün kodlarıyla anlamlandırmayı ihtiva etmektedir denilebilir. Kendi grubundan farklı bir grubu kavramanın şifresi kuşkusuz o gruba ait iletişim kodlarının çözülmesidir. Kültür ve iletişim arasındaki işlevsellik veya temel geçit de zaten bu noktada devreye girmektedir. Zira insani iletişimin nüvesini oluşturan belirtkeler kültürel kodlardır. Bu sebeple farklılıklara farklı bir bakış açısıyla bakabilmenin, daha doğrusu araştırmanın gözüyle anlamlandırabilmenin yolu

araştırılanın kültürel kodlarına hâkim olmak ve o kodları çözümleyebilmektir. Kartarı'nın (2017:217) aktarımıyla; kitle veya kültür mensuplarından ayrı ayrı veya topyekûn alınan enformasyon, görüş ve düşünceler o alandaki yazından toplanan bilgilerle mukayeseli olarak test edilmekte, ihtiyaç halinde yeniden alana müracaat edilmekte, müşahedeler ve diyaloglar yinelenmekte ve her müştereklik irtibatları ve sosyal yaşam pratikleri bağlamında analiz edilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen dataların yorumlanması ile tekraren inşa edilerek grup anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Kartarı'ya (a.g.e: 217) etnografi bu çerçevede niteliksel çalışmaların temelini oluşturan tüm metotları ihtiva eden bir çerçeve olarak da telakki edilebilir.

Tabiatı gereği kültürün belirgin olmayan veya göreceli olan özelliklere sahip olduğu ve ölçünlü veri toplama yöntemleri ile ölçülemeyeceği söylenebilir. Kültür, gözlemlenir, yaşanılarak ve hissedilerek anlaşılabilir. Yıldırım ve Şimşek'e (2018:68) göre kültür, gözlemlenir, yaşanılır ve hissedilir. Bu açıdan kültür analizi metodu ile araştırmasını gerçekleştirmek isteyen bir araştırmacının yoğunlaştığı kültürü ve bu kültürün üyeleri veya gruplar üzerindeki tesirlerini detaylı ve derinliğine anlamlandırabilmesi amacıyla sahada uzun süre kalması ve yoğun bir veri toplama çalışmasına müracaat etmesi gerekmektedir. Araştırmaya kaynak veya veri teşkil eden unsurlar daha ziyade o ekini oluşturan ve o kültürden etkilenen bireyler veya gruplardır. Datalar daha ziyade müşahede, görüşme ve metafor gibi nitel veri toplama metotları ile gerçekleştirilmektedir. Bunlara bazen doküman (belge) analizi de eşlik etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:68). Niteliksel düşün alanının kökenlerinden biri de yine kuşkusuz diğer bir bilimsel alan olan '*hermeneutik*'tir (yorumlama bilimi) Hermeneutik kavramsal olarak; "*metinlerin bilimsel yorum temellerinin oluşturulması için gösterilen bütün çabalar*" şeklinde tanımlanmaktadır (Kartarı, 2017:203).

Fırıncioğulları'na (2016:39) göre; Alman Tarih Okulu sosyal, bilimler disiplinlerinde yapılan araştırmalarda; çalışılan dönemin kültürel ve ulusal değerlerine ve öğelerine mutlak surette ihtimam gösterilmesine önem vermektedir. Yazar bu yaklaşımı ile her toplumun kendi özgünlüğü çerçevesinde ele alınmanın değerine vurgu yapmakta ve düşünceden hareketle herhangi bir toplumsal yapı içerisinde yürütülen araştırmanın bu Okul'un anlayışına göre müstakil olarak universal bir keyfiyet arz etmeyeceğine atıfta bulunmaktadır (Fırıncioğulları, 2016:39).

Kültürlerarası Çalışmalarda Yaklaşımlar

1980'lerde popüler olan sosyal bilim yaklaşımı (işlevselci yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır) psikoloji ve sosyoloji araştırmalarına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, tanımlanabilir bir dış gerçekliği sınama temeline dayanmaktadır. Ayrıca, insan davranışının tahmin edilebilir olduğunu ve araştırmacının amacının davranışı

tanımlamak ve tahmin etmek olduğunu varsaymaktadır (Martin ve Nakayama, 2010:54). Araştırmacılar, sosyal bilimler yaklaşımını kullanarak davranışı tanımlamayı ve öngörmeyi amaçlamaktadırlar ve genellikle nicel yöntemleri kullanmaktadırlar (Flammia ve Sadri, 2011:104). On dokuzuncu yüzyılın başlarında Fransa'da ortaya çıkan paradigma üzerindeki en büyük etki, Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim ve Vilfredo Pareto gibi sosyal teorisyenlerin çalışma ve araştırmaları olmuştur (Burrell ve Morgan, 1979:26).

Yorumlayıcı (Hermeneutiksel) yaklaşım, tahmin edilemez ve yaratıcı olduğuna inandıkları insan davranışlarını tanımlamakla ilgilenmektedir; kültürün iletişim yoluyla yaratıldığına ve sürdürüldüğüne inanmaktadırlar. Yorumlayıcı araştırmacılar genellikle çalıştıkları toplulukların üyeleriyle doğrudan ilgilenir ve genellikle onlarla yakın arkadaşlıklar kurar. Yorumlayıcı yaklaşım, araştırmacının dayattığı bir çerçeveden ziyade, incelenen kültür üyeleri açısından kültürü incelemektedir (Flammia ve Sadri, 2011:105). Bu yaklaşım, belirli toplulukların yaşamlarını anlamlandırmak için geliştirdikleri yapılandırılmış farklı konuşma yöntemlerini anlamak isteyen Dell Hymes tarafından yapılan erken etnografik çalışmaların bir kısmına dayanmaktadır (Hall, Covarrubias and Kirschbaum, 2018:20). Bu araştırma türü, antropoloji ve alan çalışmaları, gözlemler ve katılımcı gözlemleri gibi dilbilimden türetilmiş nitel yöntemleri kullanmaktadır (Martin ve Nakayama, 2010:59). Yorumlayıcı yaklaşım ve anlayışın kökenini, Alman idealist sosyal düşünce geleneğine ve Kant'ın çalışmalarına dayandırmak mümkündür (Burrell ve Morgan, 1979:31).

Eleştirel yaklaşım, gerçeği öznel olarak görür ve iletişimin gerçekleştiği bağlamı incelemenin önemine odaklanır. Eleştirel çalışmacılar, kültürü güç mücadeleleri olarak görmektedirler ve özellikle toplum içindeki gücün eşit olmayan dağılımı ile ilgili kültürel farklılıkları incelemektedirler. Sadece kültürlerarasındaki insan davranışını incelemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumdaki değişimi de etkilemekle ilgilenmektedirler (Flammia ve Sadri, 2011:105). Eleştirel bilim insanları iletişimdeki güç ilişkileriyle de ilintili çalışmalar yürütmektedirler. Onlar açısından, iletişimdeki kültürel farklılıkların tespit edilmesi yalnızca kudret ve güç farklılıklarına dayalı olarak önem taşır. Bu bakış açısına göre değerlendirildiğinde kültürün, nüvesinde bir savaş ortamıdır ve çoklu yorumların bir arada bulunduğu, ancak başat veya dominant bir gücün her zaman etkin olduğu bir yapılanmadır. Kritik araştırmacıların amacı salt insan davranışlarının anlamlandırılması değil, aynı zamanda gündelik iletişimsel eylemlerin de değiştirilmesidir. Araştırmacılar, iktidarın kültürün söz konusu olduğu anlarda insanın nasıl bir işlevselliğe evirildiğini inceleyerek ve raporlayarak standart bir bireyin güç ve baskı güçlerine nasıl direneceğini kavramalarına yardımcı

olabileceklerini varsaymaktadır. Eleştirel araştırmacılar çoğunlukla iletişime tesir eden (siyasi ve sosyal yapılar gibi) makro açılara odaklanmaktadır. Bu yaklaşımı kullanan araştırmacılar öznel (objektifin aksine) ve maddi gerçekliğe inanmaktadırlar. Eleştirel bilim insanları tarafından tercih edilen yöntemler, genellikle bu metinleri üreten kültür endüstrilerinin ekonomik bağlamında ortaya çıkan metinsel analizlerdir (Martin ve Nakayama, 2010:65-66).

Diğer taraftan (Iammia ve Sadri'ye göre (2011:106) diyalektik anlayış sosyal bilimi, eleştirel ve hermeneutiksel yaklaşımların liyakatini kabul etmekte, aynı zamanda bireyin bu yaklaşımlardan her hangi birinin sağladığı bakış açısıyla kendisini sınırlamamasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Diyalektik yaklaşım, üç perspektifin bir arada kabul görmesini istemektedir. Çoklu perspektiflerin kabulü, dünyaya ilişkin algımızı genişletmektedir ve yeni kategoriler yaratmamızı ve kültürlerarası iletişim çalışmasının karmaşık potansiyelini görmemizi sağlamaktadır.

Kültürlerarası Çalışmalarda Kuramlar

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi ve Kluckhorn ve Strodtheck'ın değer yönelimleri kuramı kültürlerarası çalışmalarda önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda şunlar söylenebilir: Hall'e (1990:38) göre; aynı kültür ve dil coğrafyasında yaşayan toplumların etkileşim için kullandığı en etkin araç konuşmadır. Dolayısıyla kültürün ve insan ilişkilerinin gelişimi ve süreğenliği için etkileşim son derece önem arz etmektedir. Çelik ve Görpe'ye (2003:385) göre ise bağlam, kişilerarası iletişimde bireylerin hangi davranış kalıbını sergilemelerinin, nasıl davranmalarının ve refleks vermelerinin gerektiğine kılavuzluk edecek semantik açılımlarını ve ipuçlarını temin etmektedir. Bir anlamda bağlam, olaylara bakmanın birçok yolundan sadece biridir. Bununla birlikte, aradaki farkların dikkate alınmaması sorunlara neden olabilir ve hatta örneğin zaman zaman turistleri rahatsız edebilmektedir (Hall, 1976:113). Yüksek Bağlam ve Düşük Bağlam iletişimi ve yüksek bağlam iletişimi terimleri, insan iletişim tarzlarının nasıl farklılaştığını açıklamak için bunları kullanan antropolog E. T. Hall'den gelmektedir. Hall'a göre, 'Düşük Bağlamlı İletişim'de anlam, yazılı ve sözlü mesajlarla ifade edilmektedir. Öte yandan, 'Yüksek Bağlamlı İletişim'de niyet veya anlam en iyi şekilde jestler, sosyal gelenekler, sessizlik, nüans veya ses tonu dahil olmak üzere örtülü bağlamlar aracılığıyla aktarılabilir. Düşük bağlam kültürlerinde ne söylendiği (içerik) birincil öneme sahipken, yüksek bağlam kültürlerinde ise mesajın nasıl iletildiği daha önemlidir (Bennett, 2015:378).

Hofstede tarafından geliştirilen ilk sınıflandırma, kültür tarafından etkilenen ve değiştirilen altı değer boyutunu (bireysellik / ortaklaşalık, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik/ dişillik, uzun vadeli / kısa vadeli yönelim ve hoşgörü / kısıtlama)

tanımlar. Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramında yer alan alt başlıkları ve açıklamaları şu şekildedir (Samovar vd. 2013:184):

a- Bireysellik/Ortaklaşalık: Bireyi merkeze alan toplumlarda, her bireyin kendine özgü bir yaşam hakkı anlayışı vardır ve birey, toplumdan önceliklidir. Hukuk ve haklar, herkes için aynı biçimde uygulanır (Gürbüz ve Bingöl, 2007:73). Ferdiyetçi kültürler bireysel amaçları vurgular ve insanların kendilerine ve aile bireylerine önem vermesi beklenir. Buna karşılık ortaklaşa kültürler grup hedeflerini vurgular ve topluluğun esenliğini bireyin esenliğinin üstünde tutarlar. Ortaklaşa kültürlerde, topluluk grup sadakati karşılığında üyelerinin ihtiyaçlarını karşılar. Buna göre, ortaklaşa kültürlerde insanların çalıştıkları örgüte daha büyük bağlılık duyabileceği düşünülmektedir (Sriramesh ve White, 2005, s. 634). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bireysellik, çalışanların kariyerlerini ilerletmek için işleri değiştireceği beklentisiyle doğal karşılanmaktadır. Fakat Japonya'da bireyler geleneksel olarak aynı şirketle olan ilişkilerini sürdürmeyi beklemektedirler. Çünkü işlerini değiştirmek diğer çalışanlara ve organizasyona karşı sadakatsiz olmak anlamına gelmektedir (Samovar vd. 2013:185-186).

b- Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten kaçınma konusunda yüksek olan kültürler, yapılandırılmamış, net olmayan veya tahmin edilemeyen durumlar tarafından endişelenmektedirler. Öte yandan, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürler yansıtıcı, daha az agresif, görece hoşgörülü ve duygusal değildir (Bergiel, Bergiel ve Upson, 2012:70). Turan, Durceylan ve Şişman (2005:186) bu yaklaşımı kısaca şu şekilde özetlemektedirler: Bir toplumun ya da kültürün mensuplarının, müphem ve karmaşık durumlarda hangi ölçüde imtina ettiğini ve sakındığını ifade eder. Belirsizlikten kurtulmanın baskın olduğu örgütlerde bireyler kural odaklıdır ve kuralların dışı hareket etmek riske ve kargaşaya sebebiyet verir. Yöneticilerin tüm doğrulara hâkim olduğu öngörülür. Değişimlere karşı bir refleks mevcuttur. Çalışanlar, her daim meşguliyet halinde olmalıdır ve onlara teferruatlı iş tanımları yapılmalıdır. Belirsizlikten kaçınmanın kırılma olduğu örgütlerin mensupları, örgütsel yaşamı olduğu içselleştirirler. Karşılaşılan kural dışı hadiseler karşısında daha az gerginlik hâkimdir. Yöneticiler hâkim olmadıkları konuları kolayca söyleyebilirler. Normlar esnektir ve aşırı kuralcılığa gerek yoktur. Sıgırı ve Tıgılı'ya (2006:332) göre ise bireyler belirsizliğin hüküm sürdüğü ortamlara entegre olmakta önemli oranda çıkmazlarla karşı karşıya kalmakta ve enformasyonun kifayetsiz olduğu ya da belirgin olmadığı, karmaşıklığın mevcut olduğu, değişimlerin hızlı ve

öngörülemeyen bir biçimde ortaya çıktığı durumlarda kendilerini tehdit altında hissetmektedir.

- c- **Güç Aralığı:** Düşük güç mesafeli ülkeler, toplumdaki eşitsizliğin en aza indirilmesi gerektiğine inanmaktadır. "Düşük güç mesafesi" olarak adlandırılan kültürler yasalar, normlar ve güç ayrımlarını olabildiğince az yapan günlük davranışlar tarafından yönlendirilmektedir. "Astarlar ve üstler birbirlerini eşit olarak kabul etmektedir. İktidardaki insanlar, süpervizörler, yöneticiler veya devlet görevlileri olsun, genellikle seçmenleriyle etkileşime girmektedir ve gerçekte olduklarından daha az güçlü görünmeye çalışmaktadır. Hemen hemen her iletişim ortamında bu boyutun işaretleri gözlemlenebilmektedir (Samovar vd. 2013:189-190). Düşük güç mesafeli çalışma merkezlerinde alınan kararların, astlara danışıldığını, destek ekiplerine güvenen patronları ve durum sembollerinin minimumda tutulduğu gözlemlenmektedir (Hofstede and Minkov, 2010:74). Yüksek güç mesafeli ülkelerdeki insanlar, gücün ve otoritenin yaşamın gerçekleri olduğuna inanmaktadır. Hem bilinçli hem de bilinçsiz bir şekilde, bu kültürler üyelerine bu dünyada insanların eşit olmadığını ve herkesin sayısız toplumsal hiyerarşi tarafından açıkça işaretlenmiş haklı bir yere sahip olduğunu öğretmektedir (Samovar vd. 2013:189). Haklı yer kavramı, küresel markaların rolünü anlamak için önemlidir. Büyük güç mesafeli kültürlerde, başkalarının uygun saygı gösterebilmesi için birinin sosyal statüsü açık olmalıdır (Mooij ve Hofstede, 2010:88). Türkiye güç mesafesi yüksek olan ülkelerdendir. Bir başka ifadeyle ülkemizde çalışanların üstlerine itaatkâr; güçlü ve nüfuzlu insanlardan fazla çekinen ve kendilerine ne yapacaklarının dikte edilmesinden rahatsız olmayan bir görüntü arz etmektedirler (Gürbüz ve Bingöl, 2007:72).

- d- **Erillik/Dişillik:** Erkeklik, bir toplumdaki baskın değerlerin kötü niyetli olduğu boyuttur. Eril odaklı bir kültür, Duygusal cinsiyet rolleri açıkça ayırt edildiğinde bir topluluğa eril denilmektedir. Maskulin bu anlayışa göre; erkeklerin daha iddialı, sert ve özdeksel başarıya odaklanmaları beklenirken, kadınların daha mütevazı, hoşgörülü, hassas ve kişisel olmalarının beklentisi söz konusudur. Kadınlara değer veren kültürler besleyici davranışları vurgulamaktadır. "Duygusal cinsiyet rolleri üst üste bindiğinde bir toplum kadınsı olarak adlandırılmaktadır. Hem erkeklerin hem de kadınların mütevazı, yumuşak ve yaşam kalitesiyle ilgilenmeleri gerekmektedir (Hofstede and Minkov, 2010:140). Turan, Durceylan ve Şişman' (2005:186) bu konuda özetle şu tespitlerde bulunmaktadır: Bir toplumda sosyal yaşam

içerisinde erkeğe ve kadına atfedilen ya da yüklenen rol, toplum açısından geçerli ve başat değerlerin hangi ölçekte erkeğe veya kadına has olduğunu ihtiva eder. Oysa feninal değerlerin başat olduğu toplumlarda çatışmalar daha ziyade uzlaşıyla çözüme kavuşur. Çalışan partnerler arasında içten ve sıcak ilişkiler vardır. Dezavantajlılara yardım, yaşam kalitesi ve hizmet önemlidir. Maskuline özgü olduğu varsayılan değerler arasında ise yarış, zafer, güçlü olma, hırs, mütecavizlik, çalışanlar arası rasyonel ve mesafeli ilişkiler gözlemlenir.

- e- **Hoşgörü/Kısıtlanma:** Hoşgörülü kültürlerde, bireylerin herkese gülümsemeleri beklenmektedir, ancak kısıtlanmış bir kültürde, bir yabancıyla gülüşü şüpheyle karşılanmaktadır (Samovar vd. 2013:193).
- f- **Uzun Vadeli / Kısa Vadeli Yönelim:** Hofstede'e (1993:90) göre uzun dönemli eğilimi olanın geleceğe yönelik tasarruf ve devamlılık gibi değerlere sahip olduğu görülür. Kısa vadeli yönelim tarafında olanlarda ise; geçmişe ve şimdiki zamana ait geleneğe saygınlık ve sosyal zorunluluklara uygunluk gibi değerler mevcuttur. Uzun vadeli eğilim boyut ise bireylerin uzun veya kısa vadeli bir yönelişe sahip olmaları ile doğrudan ilintilidir. Uzun döneme eğilimli toplumlardaki insanlar pek çok şeyden haberdarlardır, yatırım yapabilecek birikimleri vardır ve dayanıklıdırlar. Bu stereotipilerin fikirleri statik değil, dinamiktir ve ilişkiler daha ziyade statülerine göre belirlenmiştir. Kısa döneme eğilimli kültürlerde ise bireyler salt bir mutlak hakikatin olduğunu düşünmektedirler ve hemen sonucun hemen ortaya çıkması beklentisi içerisindedirler. Vermeulen (1997:849) istisnai özellikteki bu kültürlerde gerçekleşen yönetim uygulamalarından anlık sonuç beklentisi içerisinde olmayı ve zamanla sonuç elde etmeyi tasarlayan davranışlara rastlamak mümkündür. Kluckhohn ve Strodtbeck farklı kültürler ile ilgili çalışmalar yapmış antropologlardır. Çalışmalarından elde ettikleri sonuçları "**Değer Yönelimleri**" olarak ortaya koymuşlardır. Kluckhohn bu değerleri, "*örtük ya da açık, kişi ya da grupları ayırtırmaya, var olan davranışın biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavramlar*" şeklinde tanımlamaktadır. Bu araştırmacıya göre bir değerler manzumesi veya düzeni olmayan bireyler, diğerlerinden ne istediklerini, neye gereksinim duyduklarını, gayelerinin nasıl düzleneceğini ve nasıl bütünleştirileceğini tasavvur edemezler. Değerler, bireylerin edim tercihini ve olayları değerlendirmesine etki eden kavramlardır (Soydaş, 2010:81).

Sonuç

Kültürlerarası iletişim çalışmaları Edward T. Hall'ın öncülüğünde başlamıştır ve ikinci dünya savaşından sonra ivme kazanmıştır. Son dönemlerde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve değişimler kültürlerarası iletişim çalışmalarının gerekliliğini ve önemi ortaya koymuştur. Kültürlerarası iletişim çalışmalarında yer alan yöntemlerin, kuramların ve yaklaşımların değerlendirilmesi farklı kültürlerin anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Son zamanlarda kültürlerarası iletişim disiplini üzerine yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Betimsel bir çalışma olan bu değerlendirme makalesinde kültürlerarası iletişimde yer alan bazı konu başlıklarına değinilmiştir. Son dönemlerde kültürel çalışmaların analizinde etnografi yöntemi kullanılmaktadır. Kültür analizi diye adlandırdığımız etnografi çalışmalarında üzerinde çalışılan kültürün yeterli düzeyde anlaşılması önemlidir. Çünkü farklı kültürlerde aynı tavır ve davranışlar farklı anlama gelebilmektedir. Kültürel çalışmaların analizinde başvurulan bir başka yöntem de hermeneutiktir. Hermeneutik, yorumlama sanatıdır. Kültürlerin anlaşılması noktasında hermeneutik bağlam üzerinden hareket etmektedir. Sonuç olarak kültürlerarası iletişim disiplininde ortaya konulan teorilerin alanda çalışanlara veya araştırma yapanlara yönelik bir dayanak oluşturduğu söylenebilir. Bu alanda geliştirilen kuramların multikültürel ortamlarda belirginleşen iletişim bariyerlerini veya çatışmalarını ortadan kaldırmada önemli kolaylıklar sağlayacağı söylenebilir.

Extended Abstract

Human beings live now in an age where the technological developments are rapidly evolving and transforming. The opportunities in technological, economic and other fields provided by this transformation, which can be defined as "digital development", in the last quarter century, increase the transnational interaction on the one hand, and liquefy, eliminate or destroy the borders on the other. Cultures naturally interact and can cause many elements related to culture, including language, to mutate and degenerate in the world that has been transformed into a global village. In this process in favor of global hegemonic powers, it seems possible to say that the winner of the change is occidental and the victim is undoubtedly the orientalist geography. However, this state of necessity, which encompasses the world, makes the distance closer and brings together the cultures in different geographies, has naturally also revealed the need for people to understand each other in a cultural sense. It seems possible to express that intercultural communication has emerged as an independent discipline because of this formation, which can also be defined as "Cultural Esperanto". However, the limitations of empirical and theoretical studies show that this body of literature, which is still in its infancy, is not at the expected level. Based on this basic philosophy, this study evaluates the intercultural communication discipline in terms of its history, methods, approaches and theories.

Under his leadership, Edward T. Hall has initiated the intercultural communication studies has been initiated under the leadership of Edward T. Hall and gained momentum after the Second World War. Dizzying developments and changes in recent years have revealed the necessity and importance of the intercultural communication studies. Evaluating the methods, theories and approaches in the intercultural communication studies is important for understanding different cultures. Recently, the studies on the intercultural communication discipline have intensified. This article, which is a

descriptive study, has mentioned some topics in the intercultural communication. Recently, the ethnography method has been used in the analysis of cultural studies. In ethnographic studies called as culture analysis, it is important to understand the culture studied on a sufficient level since the same attitudes and behaviors in different cultures may have different meanings. Another method used in the analysis of cultural studies is hermeneutical. Hermeneutics is the art of interpretation. It acts through the hermeneutic context in understanding the cultures. The intercultural communication theories reveal anchor points for those who work and do research in these fields. The theories established in this area provide significant convenience in eliminating communication barriers and conflicts in multicultural environments.

The roots of intercultural communication study coincide with the period after World War II. The intercultural communication discipline has greatly benefited from the disciplines such as linguistics, anthropology, and psychology. Linguists have conducted studies focusing on the importance of language and intercultural interaction. The linguists also point out that learning a second or third language can increase intercultural competence by offering views on other cultures and broadening the communication repertoire. Anthropologists have focused on the role that the culture plays in our lives and the importance of nonverbal communication. Psychologists have also conducted studies on how stereotype concept and prejudice work into an individual's life and intercultural interaction. The infrastructure of the discipline called intercultural communication is formed by Ruth Benedict's anthropological studies for the US War Information Office during World War II, in order to understand Japanese and to ensure that American ideas are conveyed in a way they can understand. As a concept of intercultural communication, it was first used by Edward T. Hall in his work dated 1959 "The Silent Language". By trying to reveal the practical interaction in communication with the comparative culture studies he conducted, Hall has expanded his cultural studies to the field of communication and made use of qualitative research methods in the field of communication. The social science approach (also called the functionalist approach), popular in the 1980s, is based on psychology and sociology research. This approach is based on testing an identifiable external reality. It also assumes that human behavior is predictable and that the researcher's purpose is to describe and predict behavior. Emphasizing the necessity to focus on the cultural values and national elements of the period, which are necessarily addressed in any study in the field of social sciences, the German History School emphasizes the importance of considering and evaluating each society in its particularity. In this direction, the emphasis of the School on the fact that the work to be done in any society does not have a universal quality that includes all other societies

When the intercultural communication is evaluated theoretically, Hofstede's theory of cultural dimensions comes to the fore and is generally evaluated under the following headings:

- a- Individuality/Partnership:
- b- Avoiding Uncertainty:
- c- Power Range:
- a- Masculinity/Feminine: Tolerance/Restriction:
- b- Long Term/Short Term Orientation

Kaynakça

Arğın, E., (2020), Dijital Pazarlama Döneminde Sosyal Medya ve Diyalojik İletişim: "Samsungturkiye" Adlı Twitter Hesabının İncelenmesi, Sadakaoğlu M. C.-Arğın E.-Erol E. G., (Ed.), Dijital Kültür ve Sosyal Medya Okumaları içinde, (1. baskı), Hiperayın, 46-71, Ankara.

- Arğın, E. ve Çetinkaya, M. (2019). "Yabancı Dil Öğreniminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma" International Journal of Language Academy. c.7, s.4, 221-231.
- Bennett, J. M. (2015). "The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence", Sage Publication, USA.
- Bergiel, E. B.; Bergiel, B. J. ve Upson, J. W. (2012). "Revisiting Hofstede's Dimensions: Examining the Cultural Convergence of the United States and Japan", American Journal of Management vol. 12(1), ss:69-79.
- Bozkaya, M, ve Aydın, İ. E. (2010). "Kültürlerarası İletişim Kaygısı: Anadolu Üniversitesi Erasmus Öğrencileri Değişim Programı Örneği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:39, ss: 29-42.
- Burrell, G. ve Morgan, G. (1979). "Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life", New Hampshire: Heinemann Portsmouth.
- Çelik, C. ve Görpe, S. (2003). "Yerel Kültürlerde Uluslararası Halkla İlişkilerin Temel Kriterleri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 17., 379-390.
- Ercan, M. (2015). "Kültürlerarası İletişim: Eskişehir'de Yaşayan Alt kültür Gruplarından Biri Olan Arnavutların, Hâkim Kültürle İletişimi Bağlamında İncelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişim Anlamak, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Fıncıoğulları, S. (2016). "Sosyal Bilimler ve Hermeneutik Üzerine Kısa Bir Değerlendirme", Sosyoloji Dergisi, sayı:33, ss:37-48.
- Flammia, M. ve Sadri, H. A. (2011). "Intercultural Communication From an Interdisciplinary Perspective", US-China Education Review, 8(1), 103-109.
- Hofstede, G. J and Minkov, M. (2010). "Cultures And Organizations Software Of The Mind", McGraw-Hill, New York.
- Hofstede, G. (1993). "Cultural Constraints in Management Theories", Academy of Management Executive, Vol:7, ss: 81-94.
- Güngör, N. (2018). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, 4.Baskı, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Bingöl, D. (2007). "Çeşitli Örgüt Yöneticilerinin Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Eril-Dışıl ve Bireyci-Toplulukçu Kültür Boyutlarına Yönelik Eğilimleri Üzerine Görgül Bir Araştırma", The Journal of Defense Sciences. 6.2, 68- 87.
- Güven, M. S. (2015). "Kültürler Arası İletişim Engelleri: 1991'den Günümüze Türkiye-Ermenistan İlişkileri Örneği", International Journal of Science Culture and Sport, Sayı:4, ss: 105-111.

- Hall, B.J., Covarrubias, P. O, and Kirschbaum, K.A. (2018). "Among Cultures: The Challenge of Communication", (3.Baskı), Routledge, New York.
- Hall, E. T. (1976). Beyond Culture, Anchor Books, New York.
- Hall, E. T. (1990). The Silent Language. New York: Random House
- Kartarı, A. (2001). Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları, Ankara.
- Kartarı, A. (2017). "Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım", Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss:207-220.
- Martin, N. J. ve Nakayama, T. (2010). "Intercultural Communication In Context", (5. Baskı). McGraw-Hill, New York.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. International Journal of Advertising, 29/1, ss:85-110.<https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/sites.gsu.edu/dist/4/1635/files/2015/07/8-Hofstede-CulturalDimensions-1pur3x7.pdf> 9.9.2019.
- Özdemir, İ. (2011). "Kültürlerarası İletişimin Önemi", Folklor/Edebiyat, Cilt:17, Sayı:66, ss: 29-38.
- Samovar, L. A., Porter, R.E., Mcdaniel, E.R, & Roy, C. S. (2013). "Communication Between Cultures" Wadsworth, Boston.
- Selçuk, A. (1999). "Kültürlerarası İletişimi Engelleyen Bazı Faktörler", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:5, ss: 319-324.
- Sıgı, Ü. ve Tıgılı, M. (2006). "Hofstede'nin 'Belirsizlikten Kaçınma' Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi", Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi. 21.1, 327-342.
- Spitzberg, B. H. (2009). A Model of Intercultural Communication Competence. (Ed.). L. A. Samovar, R. E. Porter, R.M. Edwin Intercultural Communication- A Reader, Wadsworth Publishing, Boston, ss: 381-392.
- Sriramesh, K. ve White, J. (2005), "Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik", 1. Baskı, Ed. James E. Grunig, v.d., çev: Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul, ss: 623-640.
- Soydaş, A, U,. (2010). "Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim", Parşömen Yayıncılık, İstanbul.
- Turan, S., B. Durceylan, ve M. Şişman. (2005). "Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler", Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi. 13, 181-202.

Vermeulen, H. G. (1997). *“What Differences in the Cultural Backgrounds of Partners Are Detrimental for International Joint Ventures?”* Journal of International Business Studies, Vol. 28, No. 4 ss: 845-864.

Yağbasan, M. (2016). *“Almanya ve Türkiye Özelinde Kültürlerarası İletişim”*, Literatürk Academia, Konya.

Yıldırım, A, ve Şimşek, H. (2018). *“Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”*, Seçkin Yayıncılık, 11.Baskı, Ankara.

<https://www.ataaof.edu.tr/Dosyalar/Kulturlerarasiiiletisim.pdf>

Derleme Makale

MEDYANIN JEOPOLİTİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

Canan EYİĞÜN²

ÖZ

Medyanın jeopolitiği, medyanın jeopolitik gerçekliklerin tasarlanmasındaki rolünün yanı sıra en etkili medya kuruluşlarının bulunduğu coğrafyalar hakkında bilgi vermekte, medya hiyerarşisini göstermektedir. Devletlerin yönetim anlayışları, sert ve yumuşak güç unsurları medya hiyerarşisini belirlemektedir. Medya kuruluşları merkez ülkelerinin üstünlüklerinden faydalanarak imtiyazlı bir konuma sahip olabilmektedir. Bu çalışmada, basın özgürlüğü üzerinden medyanın jeopolitiğini açıklamak, böylece medya hiyerarşisini göstermek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ülkeleri özgürlük derecelerine göre sınıflandıran ve böylece jeopolitik tahayyüllerin oluşmasına aracılık eden Freedom House'un özgür ve bağımsız medyaya dair son raporu incelenmiş, Wallerstein'in modern dünya sistemleri analizinden hareketle merkez, yarı çevre ve çevre olarak sınıflandırılan bazı ülkelere ait verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Ayrıca analize dâhil edilen ülkelerin demokrasi seviyelerine değinilmiştir. Siyasi haklar ve vatandaşlık hakları açısından özgür olarak sınıflandırılan ülkelerin coğrafyasının aynı zamanda özgür medyanın da coğrafyası olduğu, medyanın jeopolitiğini ülke özelliklerinin belirlediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Jeopolitik, Medyanın Jeopolitiği, Medya Hiyerarşisi, Demokrasi, Basın Özgürlüğü

An Evaluation on the Geopolitics of Media

ABSTRACT

The geopolitics of media gives information about the role of the media in designed geopolitical realities as well as the geographies where the most effective media organizations are located, and shows the media hierarchy. The management mentality, hard and soft power elements of states determine the media hierarchy. Media organizations could have a privileged position by taking advantage of the central countries. In this study aimed to explain the geopolitics of media through freedom of the press and thus to show the media hierarchy. Accordingly, Freedom House which classifies countries according to their degrees of freedom and thus mediates the formation of geopolitical imaginations, the latest report of it on free and independent media has been examined, and based on Immanuel Wallerstein's theory of modern world systems, descriptive analysis of data belonging to some countries classified as core, semi-periphery and periphery has been made. In addition, the democracy levels of the countries included in the analysis are also mentioned. It is determined that the geography of the countries classified as free in terms of political rights and civil liberties is the geography of free media, the characteristics of the countries determine the geopolitics of media.

Keywords: Geopolitics, The Geopolitics of Media, Media Hierarchy, Democracy, Freedom of the Press

¹ Bu makalede "Jeopolitik Üzerine ve Medyanın Jeopolitiği" hususundaki açıklamalar yazarın "21. Yüzyılda Savaşın Medyatik İnşası: Yeni Soğuk Savaş ve Türkiye" adlı -henüz tamamlanmamış- doktora tezinden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, cananeygn@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-0871-0341

Giriş

Jeopolitik, yer şekilleri gibi fiziki unsurların yanında iklim, doğal kaynaklar, nüfus ve kültür gibi unsurların da hesaba katılarak coğrafyanın siyaset üzerinde etkili olduğunu ileri süren yaklaşımdır. Devletlerin kimlikleri, eylemleri ve ilişkilerini belirleyen coğrafya siyasi, ekonomik ve kültürel mirasın mekânıdır. Bu mekân, devletlerin izledikleri politikalar neticesinde değişime uğrayabilmektedir.

Jeopolitik ve medya ilişkisi ise medyanın jeopolitik gerçeklikleri tasarlama gücünden doğmaktadır. Ülke özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösteren bu güç siyasi, ekonomik, sosyal ve jeopolitik faktörlerden etkilenmektedir. Medya, siyasi ve ekonomik üstünlüğün yanında kültürel üstünlük de kurmak isteyen, gerçekleri kendi çıkarları doğrultusunda kurgulayan devletlerin elinde stratejik bir silah haline gelmektedir. Uluslararası medya, farklı kültürlerle ait jeopolitik tahayyüller üreten ve bunları küresel düzeyde yayma gücüne sahip olan medyadır. Bu nedenle yumuşak gücünü artırma, dünya kamuoyunu şekillendirme arzusunu taşıyan her devlet uluslararası medyaya talep göstermektedir. Uluslararası medya kuruluşları, merkez ülkelerinin gücünden de faydalanarak kendi aralarında bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Bu hiyerarşi, jeopolitiği tasarlama aşamasında hangi ülke medyasının öne çıktığını, dolayısıyla medyanın jeopolitiğini göstermektedir. Medyanın jeopolitiği haberin, bilginin, kurgulanmış gerçeğin dünyaya “nereden” yayıldığına işaret etmektedir.

Çalışmada jeopolitiğin tasarlanmasında medyanın rolüne, medyanın jeopolitiğinin aynı zamanda medya hiyerarşisini gösterdiğine, ülke özelliklerinin medyanın jeopolitiğini belirleyen en önemli unsur olduğuna değinilmiş; basın özgürlüğü üzerinden medyanın jeopolitiği ve medya hiyerarşisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Freedom House tarafından en son yayımlanan ve ülkelerin özgürlük seviyelerini gösteren Küresel Özgürlük (Global Freedom) ile Özgür ve Bağımsız Medya (Free and Independent Media) raporlarından hareketle farklı ülkelerdeki siyasi ve ekonomik durum ile basın özgürlüğü ilişkisine değinilmiş, Immanuel Wallerstein'in modern dünya sistemleri analizinde merkez, yarı çevre ve çevre olarak tanımlanan güçlerin günümüzdeki temsillerinden yola çıkılarak dünyanın en büyük ekonomik güçleri arasında yer alan ABD, Çin, Birleşik Krallık, Japonya ve Almanya merkez; Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Meksika, Rusya ve Türkiye yarı çevre; Afganistan, Angola, Belarus, Bolivya, Libya, Sudan ve Tunus ise çevre ülkeler olarak analize dâhil edilmiştir. Özgürlüğün demokrasiyle olan bağı da göz önünde bulundurularak The Economist Intelligence Unit'e ait 2019 Demokrasi Endeksi (Democracy Index 2019)'nden söz konusu ülkelerin demokrasi anlayışları tespit edilmiş, özgürlük, basın özgürlüğü ve demokrasi seviyeleri hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Bu

doğrultuda çalışmada ilk olarak jeopolitik kavramı ele alınmış, jeopolitik tahayyüller üreten ve küresel medya hiyerarşisini gösteren medyanın jeopolitiğinden bahsedilmiştir. Demokrasi, özgürlük ve basın özgürlüğü üzerinden merkez, yarı çevre ve çevre olarak kabul edilen ülkelerin mevcut durumları betimsel analize tabi tutulmuştur. Demokrasi ve özgürlük endekslerinde üst sıralarda yer alan ülkelere ait medya kuruluşlarının jeopolitiği tasarlamada daha etkili oldukları, medya hiyerarşisinde de üst sıralarda yer aldıkları ileri sürülmüştür.

Jeopolitik Üzerine

Coğrafyanın siyaset üzerindeki etkisine odaklanan jeopolitik kavramı ilk kez 19. yüzyılın sonunda Rudolf Kjellen tarafından kullanılmıştır. Jeopolitik, coğrafyadan kaynaklanan etkileşimleri ve güç mücadelelerini incelemektedir (Defay, 2005, s. 7-8). Uluslararası davranışı açıklamak için kullanılan, coğrafi değişkenlerin siyasi kimlik ve eylem üzerinde etkili olduğunu ileri süren dış politika analiz yöntemidir (Evans ve Newnham, 2007, s. 331).

Jeopolitik, küresel rekabet içerisinde coğrafi faktörlerin oynadığı rolü açıklamaya yönelirken söz konusu rekabetlere sahne olan mekânın siyasi, ekonomik, kültürel ve ideolojik boyutları da göz önünde bulundurulmaktadır. Ulusal veya uluslararası çıkarların sınırlarını belirleyen, coğrafya ve siyaset ilişkisine dikkat çeken jeopolitiğe ilişkin diğer tanımlar şu şekildedir:

Coğrafyayı siyasi ve askeri mücadele alanı olarak gören Yves Lacoste (2014, s. 50)'a göre jeopolitik; devletlerin belli bir coğrafyada yaşayan insanları denetlemek ve organize edebilmek için ihtiyaç duydukları stratejik bilgilerdir. Stratejik bilginin içeriğini iklim, bitki örtüsü, doğal kaynaklar ve demografi gibi coğrafyanın fiziki ve beşeri özelliklerini gösteren unsurlar oluşturmaktadır.

Jeopolitik; mekânları kontrol etmek ve kitleleri sınıflandırmak için birbirleriyle rekabet halinde olan devletlerin uygulamalarını haklı çıkarmaya yönelik izledikleri politikalarıdır. Bölgesel stratejilerin uygulanması, eylemlere meşruiyet kazandıracak bir dünya görüşünün oluşturulması, mevcut durumun tanımlanmasının yanında serbest pazarın ve demokrasinin yayılması gibi konuları jeopolitikten kaynaklanan güç ilişkileri üzerinden açıklayan eleştirel jeopolitik yaklaşım (Flint, 2006, s. 13-16) kavrama yüklenen farklı anlamları göstermektedir.

Klaus Dodds haritalar, tablolar ve fotoğraflarla görselleştirilen jeopolitiği iki şekilde ele almıştır. İlki "demir perde", "haydut devletler" ve "üçüncü dünya ülkeleri" gibi zihinsel şablonlar kullanarak küresel düzen hakkında coğrafi nitelikli tanımlamalara yer veren jeopolitik anlayıştır. İkincisi ise "demir perde" ve "şer eksen" gibi etiketlerden yola çıkarak mekânların, toplumların ve bunlara eşlik eden

kimliklerin nasıl algıladıklarını sorgulayan, siyasi ve coğrafi farklılıklara odaklanan jeopolitik yaklaşımdır (Dodds, 2007, s. 4-5).

Jeopolitiğe dair tanımlardan hareketle kavramın siyaset bilimi ve coğrafyanın etkileşiminden doğan bir yaklaşımı ifade ettiğini söylemek mümkündür. Jeopolitik, devletlerin ulusal ve küresel siyasetlerini belirleyen coğrafi değişkenlere dikkat çekerken aynı zamanda izledikleri politikalara meşruiyet kazandırmalarının da bir yoludur.

Bölgesel ya da küresel hâkimiyeti sağlamak adına coğrafyanın denetlenmesine işaret eden jeopolitikle birlikte jeostrateji kavramı da kullanılmaktadır. Jeostrateji devletlerin coğrafi veriler aracılığıyla elde ettikleri bilgilerden faydalanarak oluşturdukları coğrafya temelli stratejilerdir (Boniface, 2018, s. 11). Zbigniew Brzezinski (2018, s. 14)'ye göre ise jeostrateji "*jeopolitik çıkarların stratejik idaresi*" dir. Coğrafya üzerinden şekillenen stratejiler devletlerin iç ve dış politikalarını etkilerken aynı zamanda güvenlik anlayışlarının belirlenmesinde de rol oynamaktadır.

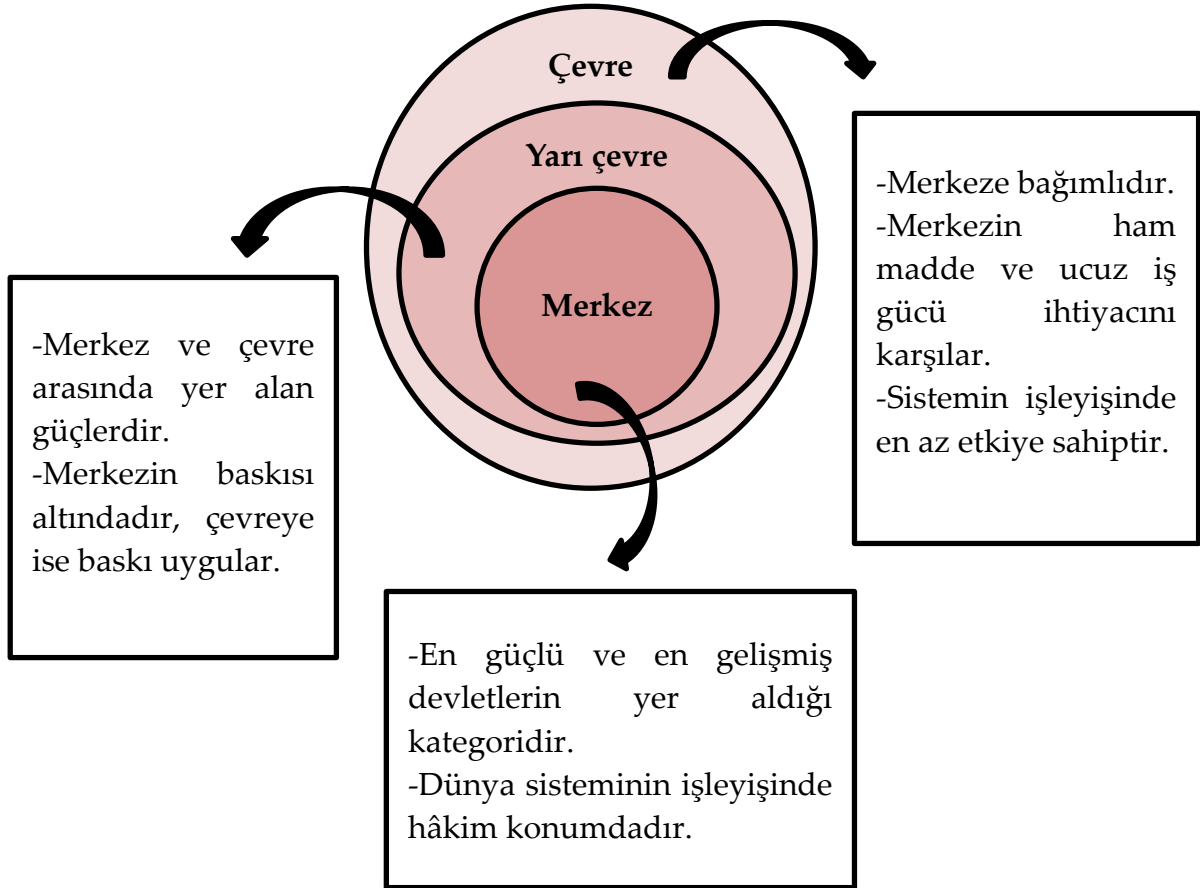
Devletlerin dış politikalarını yönlendiren siyasi coğrafya varsayımlarından oluşan çeşitli jeopolitik kodlar bulunmaktadır. Çıkar, tehdit ve önlem anlayışlarının yanı sıra devletlerin dünyaya dair görüşlerini de içeren jeopolitik kodlar yerel, bölgesel ve küresel olmak üzere üç düzeyde ortaya çıkmaktadır. Jeopolitik kodlar, devletlerin sahip oldukları güç unsurları ve imajla yakından ilgilidir. Yerel kodlar yakın çevreyle, bölgesel kodlar bulunulan coğrafyayla küresel kodlar ise dünyayla ilgili jeopolitik görüşleri içerirken her ülkenin yerel, çoğu ülkenin bölgesel ve az sayıda ülkenin ise küresel kodları bulunmaktadır (Flint ve Taylor, 2014, s. 49). Jeopolitik kodlar, farklı güç unsurlarına sahip devletler arasında hiyerarşik ilişkilerin kurulmasına yol açmaktadır.

Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Ülkeler

Gelişmiş, gelişmekte ve geri kalmış ülkeler arasındaki yapısal ilişkiyi tarif etmek için kullanılan merkez-çevre söylemi mekânsal bir metafora karşılık gelmektedir (Marshall, 1999, s. 489). Siyasi, ekonomik, askeri, coğrafi, bilimsel, sosyo-kültürel değişkenlerin etkili olduğu merkez-çevre ayrımı Immanuel Wallerstein'in modern dünya sistemleri analizinde özellikle kapitalist ekonomik düzen üzerinden ele alınmıştır. Wallerstein'in modern dünya sistemi, kapitalist bir dünya ekonomisine işaret etmektedir ve bu sistem içerisinde devletler merkez, yarı çevre ve çevre olmak üzere hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır. Söz konusu hiyerarşiyi devletlerin siyasi ve ekonomik yapıları belirlemektedir (Wallerstein, 2016, s. 44-45).

Merkez; küresel siyaset ve ekonomide en fazla söz sahibi olan, sistemin işleyişini düzenleyen ve kontrol eden, ekonomik üstünlüğün getirdiği askeri, teknolojik, yüksek gelir ve yüksek eğitim düzeyi gibi avantajları bulunan gelişmiş ülkelerdir. Yarı çevre; daha çok gelişmekte olan ülkelerin yer aldığı kategoridir. Merkez ve çevre arasında bulunan yarı çevre ülkeler, merkezin baskısı altında korumacı politikalara yönelirken çevreden uzaklaşıp merkeze doğru ilerlemeye çalışmaktadır. Az gelişmiş veya geri kalmış ülkelerden oluşan çevre ise merkeze bağımlıdır ve küresel ekonomik sistem içerisinde en az etkiye sahiptir. Merkezin ham madde ve ucuz iş gücü ihtiyacını karşılamaktadır (Wallerstein, 2018, s. 52-62). Dünya ekonomisindeki hiyerarşiyi gösteren merkez, yarı çevre ve çevre ilişkisi devletler arasındaki güç farklılıklarını da ortaya koymaktadır.

Şekil 1: Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Devletler



Merkez-çevre kavramları Bağımlılık Okulu tarafından da kullanılmıştır. Gelişmişlik seviyelerine göre ülkeler arasındaki yapısal eşitsizliklere odaklanan Bağımlılık Okulu, az gelişmişliğin sorumlusu olarak ileri kapitalist düzeni görmektedir. Gelişmiş ülkelere ekonomik ve teknik açıdan bağımlı olan ülkelerin sömürü, yoğun kontrol ve baskı altında dezavantajlı konuma düştükleri, söz konusu bağımlılıkların siyasi ve kültürel kontrolü de beraberinde getirdiği ileri sürülmektedir (Marshall, 1999, s. 55).

Yine merkez-çevre ilişkisini ele alan ancak küresel haber akışını inceleyen başka bir yaklaşıma göre dünya egemen merkez ve bağımlı çevre topraklara bölünmüş durumdadır. Merkezin sahip olduğu ekonomik ve teknolojik avantajlar aracılığıyla çevreye karşı kurduğu haber akışı üstünlüğü, habere ulaşma ve yayma süreçlerinde merkeze olan bağımlılığın artmasına yol açmaktadır. Ayrıca kuzeyin gelişmişliği, güneyin ise geri kalmışlığı temsil ettiği merkez-çevre benzeri bir yapıda da kuzeyin güneye karşı haber akışı üstünlüğüne sahip olduğu dile getirilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010, s. 271-272).

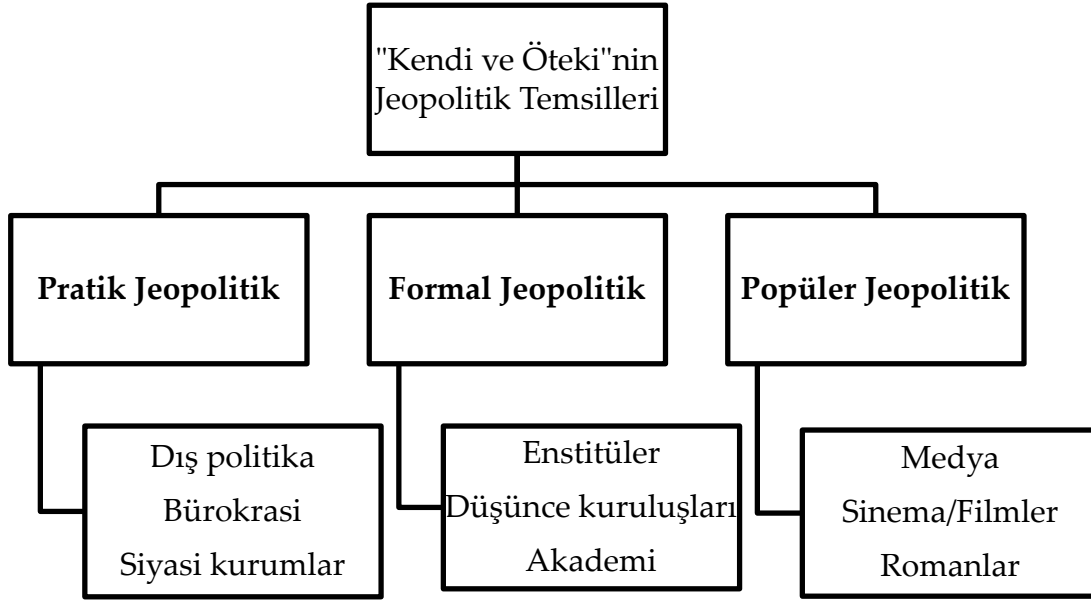
Mekânsal bir ifade olan merkez, çevre ve yarı çevre kategorileri belli bir coğrafyanın fiziki ve beşeri özelliklerini yansıtmaktadır. Fiziki ve beşeri farklılıklardan yani jeopolitikten kaynaklanan ayrıcalık veya dezavantajlar devletlerin yapısal özelliklerini belirlerken devletler arasındaki hiyerarşik yapıyı da beslemekte, dünya sistemi özellikle siyasi ve ekonomik anlamda güçlü olan devletler tarafından biçimlendirilmektedir.

Medyanın Jeopolitiği

Medyanın jeopolitiği ile kastedilmek istenen jeopolitik gerçekliklerin tasarlanmasında medyanın oynadığı roldür. Medya, jeopolitik çıkarların ve stratejilerin duyurulma, anlatılma ve düzenlenme aşamalarında devreye girerek jeopolitiğin kurgulanmasında görev almaktadır. Medyanın jeopolitiği, dünyanın en etkili/güçlü medya kuruluşlarının bulunduğu coğrafya hakkında da bilgi vermektedir.

Siyasetçiler ve medya elitleri dünyayı ve kendi konumlarını temsil etmek, olayları, insanları ve mekânları çerçevelemek için medyanın jeopolitiği tasarlama gücünden faydalanmaktadır (Dodds, 2007, s. 149). Pratik, formal/resmî ve popüler olmak üzere üç başlık altında toplanan jeopolitik söylem, “kendi ve öteki”nin kim olduğuna dair temsiller üretmektedir. Siyasetçiler ve bürokratların aktör olarak yer aldığı pratik jeopolitik; akademisyenler, uzmanlar ve stratejistlerin yer aldığı formal jeopolitik ötekinin jeopolitik temsilinin siyasi ve entelektüel açıdan inşasına işaret etmektedir. Popüler jeopolitik ise medya ve popüler kültüre ait yapılar aracılığıyla coğrafyanın kitleler tarafından nasıl algılandığını incelemektedir (Tuathail ve Dalby, 1998, s. 4).

Şekil 2: Pratik, Formal ve Popüler Jeopolitik



Kaynak: (Tuathail ve Dalby, 1998, s. 5'ten uyarlanmıştır).

Zamanın ve mekânın nasıl algılandığı üzerinde etkisi olan medya, kendi sanal coğrafyasını ve cemaatini oluşturmakta, görüntüler aracılığıyla öteki veya egzotik olan hakkında imajlar üretmektedir (Morley ve Robins, 2011, s. 181). Medya eliyle oluşturulan imajlar sayesinde kitleler, farklı coğrafyalara ve ötekilere dair fikir sahibi olmaktadır.

Medya tarafından üretilen temsil ve söylemlerin küresel düzeyde etki yaratabilmesi medyanın uluslararası gücüne bağlıdır. Uluslararası medya hem iç hem de uluslararası kamuoyuna hitap etme avantajına sahip olduğundan jeopolitiğin kurgulanan temsillerinin geniş kitlelere ulaştırılması ve paylaşılması daha kolay gerçekleşmektedir. Uluslararası medyanın kitleler üzerindeki etkileri ve jeopolitiği kurgulamadaki gücü ise merkez ülkelerinin özelliklerine göre değişebilmektedir.

Medyanın jeopolitiği, medya hiyerarşisini göstermektedir. Bazı medya kuruluşları merkez ülkelerinin siyasi ve ekonomik üstünlüklerden faydalanarak imtiyazlı bir konuma sahip olabilmektedir. Uluslararası alanda söz sahibi olan ülkelere ait medya kuruluşları kaynağa ve habere ulaşma, haberi yayma aşamalarında daha güçlüyken etki alanları da daha fazla olmaktadır. Örneğin; uluslararası haber ve bilgi akışının büyük kısmını elinde tutan CNN International, BBC World News, Reuters, El Cezire, Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP), TASS gibi televizyon kanalları ve haber ajansları; BBC Radio ve Voice of America (VOA) gibi radyolar; Hollywood gibi sinema endüstrileri belli bir coğrafyada ortaya çıkmalarına

rağmen uluslararası toplumu etkileme özelliğine sahiptir. France 24, Russia Today (RT), Sputnik, China Radio International (CRI), Xinhua ve China Global Television Network (CGTN) de uluslararası medya kuruluşlarıdır.

Medya jeopolitik tahayyülleri kitlelere ulaştırmakta, ülkeleri/coğrafyaları çerçevelemekte, temsiller üzerinden kişi, mekân ve olaylar hakkında fikirler sunmaktadır. Örneğin; Ortadoğu çoğunlukla savaş, çatışma ve terörle anılırken Afrika açlık, susuzluk, fakirlik ve iç savaşlarla gündeme gelmekte ve tehlikeli coğrafyalar koduna sahip olmaktadır. Demokrasi, insan hakları ve özgürlüklerin temsilcisi olma iddiasında bulunan ABD ve Avrupalı ülkeler ise medyanın da desteğiyle küresel kamuoyunun dikkatini ve ilgisini üzerlerine çeken coğrafyalardır.

Devletlerin dünyaya dair görüşlerini içeren jeopolitik kodlar, güçlülerin zayıflara fikirlerini dayattığı bir tesirler hiyerarşisinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yerel, bölgesel ve küresel düzeyde işleyen jeopolitik kodların her biri devletlerin kendilerine ve ötekilere biçtiği imaj planlarıyla ilgilidir (Flint ve Taylor, 2014, s. 49). Tesirler hiyerarşisinin tepesinde yer alan devletler siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel alana ait hâkim fikirlerini dolaşıma sokarken kontrol edebilme yetisine de sahip olduğu bazı uluslararası medya kuruluşlarının gücünden faydalanmaktadır. Diğer bir deyişle medya, tesirler hiyerarşinin kurulması ve devam ettirilmesi için devletlerin başvurdukları araçlar arasındadır. Hegemon devletler ya da kurumlar tarafından belirlenen kategorilere yerleştirilen ve verili kodlarla anılan yapılara dair algıların oluşmasında medyanın iş birliği/suç ortaklığı etkili olmaktadır.

Jeopolitik üstünlükten beslenen medya hiyerarşisi ülkelerin yönetim anlayışlarıyla da ilişkilidir. Demokrasi, özgürlük ve refah gibi kavramlarla özdeşleştirilen, siyasi ve ekonomik anlamda güçlü, görece olumlu imaja ve inanılabilirliğe sahip ülkelere ait medya kuruluşlarının küresel toplum üzerindeki etkisi de daha fazla olabilmektedir. Siyasi, askeri ve ekonomik anlamda küresel siyasetin ağırlık merkezlerinden olan bazı otoriter ülkeler de sahip oldukları uluslararası medya vasıtasıyla ideolojik mücadelede yer almaktadır.

Basın Özgürlüğü Üzerinden Medyanın Jeopolitiğini Yorumlamak

Düşünce ve ifade özgürlüğüyle bağlantılı bir kavram olan basın özgürlüğü; medyada çoğulculuğu ve bağımsızlığı korumak için tasarlanan, “*medya yayınlarını kapsayacak şekilde genişletilmiş ifade özgürlüğü hakkı*”dır (Chandler ve Munday, 2018, s. 44). Farklı görüşlere yer vermek, kamuoyunu bilgilendirmek, iktidarı denetlemek için gerekli olan kitle iletişim araçlarından faydalanarak düşünce ve kanaatleri kamusal

alandanda özgürce ifade edebilme özelliğidir (Thompson, 2008, s. 359) Basın özgürlüğü en basit tanımıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla haber, bilgi ve düşünceleri serbestçe açıklama ve yayma özgürlüğüdür.

Medya, demokrasi anlayışının hâkim olduğu ülkelerde yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü güç olarak kabul edilmekte, demokrasiler için elzem olan bilgili yurttaşın inşasında rol oynamaktadır. İktidarın kötüye kullanılmasını engellemek için birbirlerine ihtiyaç duyan demokrasi ve medya hem toplumun özelliklerinden etkilemekte hem de toplumu etkilemektedir (Keane, 2015, s. 165). Siyasi, sosyal ve kültürel yapısı farklı olan toplumların beklentileri doğrultusunda demokrasiye yükledikleri anlamlar da farklı olmaktadır. Birey, toplum ve devlet ilişkisini daha çok kültürel doku içerisinde düzenleyen demokrasi, toplumun eğitim düzeyi, ekonomik durumu, dili, dini ve coğrafi şartları gibi unsurlardan etkilenmektedir. Siyasi, hukuki ve kültürel yapılar üzerine kurulan demokrasi anlayışı kendi sistemine uygun birey ve toplum modeli oluşturmakta, bireysel/toplumsal özgürlükleri ve hakları güvence altına almaktadır (Ural, 1999). Bu görüşlere dayanarak demokrasinin içselleştirildiği devletlerde/toplumlarda siyasi haklar ve vatandaşlık hakları, bireysel ve toplumsal özgürlükler hem hukuki hem de kültürel güvence altında olduğundan, kamuoyu adına iktidarı denetleme iddiasında bulunan basının demokratik sistemlerde özgür ve bağımsız olma eğiliminin daha fazla olduğu söylenebilir.

Demokrasi, siyasi haklar ve özgürlükler üzerine araştırma yapan, raporlar üreten ABD merkezli düşünce kuruluşu Freedom House, özgürlük ve demokrasinin dünyadaki seyrini incelemektedir. Amacını demokrasinin desteklenmesi ve savunulması olarak açıklayan bu kuruluş insan hakları, küresel özgürlük, internet özgürlüğü, özgür ve bağımsız medyanın durumunu ele almaktadır. Araştırma ve raporlarıyla karar alıcıları etkilemeye çalışmakta, politik çağrılarda bulunmaktadır. Özellikle her ülkenin özgürlük seviyesini gösteren “Küresel Özgürlük” ile “Özgürlük ve Medya” konulu raporlarıyla (Freedom House, <https://freedomhouse.org/about-us>) öne çıkmaktadır.

Ülkeleri özgürlük derecelerine göre sınıflandırma, özgür ve bağımsız medya hakkında raporlar sunma çabası belli bölgelere yönelik jeopolitik tahayyüllerin oluşmasına hizmet edebilmektedir. Örneğin; Freedom House’un siyasi haklar ve vatandaşlık haklarının kullanımından yola çıkarak hazırladığı, küresel özgürlüğü

gösteren endeks¹ ülkeleri özgür, kısmen özgür ve özgür olmayan şeklinde kategorilere ayırmaktadır. Freedom House aynı zamanda bu bilgileri haritalaştırarak özgür, kısmen özgür ve özgür olmayan coğrafyaları görünür hale getirmektedir.

Ülke özelliklerinin medyanın jeopolitiğini/medya hiyerarşisini etkilediğini göstermek adına Freedom House'un "Küresel Özgürlük" endeksine göre merkez, yarı çevre ve çevre olarak belirlenen ülkelerinin özgürlük durumları incelenmiştir. Dünya Bankası'na² ait en son istatistiklerden yola çıkılarak dünyanın önde gelen ekonomilerinden oluşan, küresel üretimin neredeyse tamamından sorumlu olan ABD, Çin, Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık merkez; Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Meksika, Rusya ve Türkiye yarı çevre; Afganistan, Angola, Belarus, Bolivya, Libya, Sudan ve Tunus ise çevre ülkeler olarak analize dâhil edilmiştir.

Tablo 1: Freedom House'a Göre Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Ülkelerde Özgürlük

Özgür	Kısmen Özgür	Özgür Olmayan
ABD, Almanya, Birleşik Krallık, Japonya, Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Tunus	Meksika, Bolivya	Çin, Rusya, Türkiye, Afganistan, Angola, Belarus, Libya, Sudan

Kaynak: (Freedom House, 2020, <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores> adresinden uyarlanmıştır).

Tablo 1'de özgür, kısmen özgür ve özgür olmayan kategorileri altında ülkelerin özgürlük durumları gösterilmektedir. Özgür veya özgür olmayan ülke kategorisinde birlikte yer alan ülkelerin büyük ölçüde aynı coğrafyaları paylaştıklarını, benzer demokrasi anlayışına ve yönetim şekillerine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

ABD, Almanya, Birleşik Krallık ve Japonya gibi merkez ülkelerin yanı sıra Brezilya, Güney Kore ve Hindistan gibi yarı çevre ülkeler ile çevre ülkeler içinde bulunan Tunus'un özgür ülke kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Yarı çevre ülkelerden Meksika ile çevre ülkelerden Bolivya kısmen özgür ülkeler kategorisindedir. Merkez ülkelerden Çin, yarı çevre ülkelerden Türkiye ve Rusya,

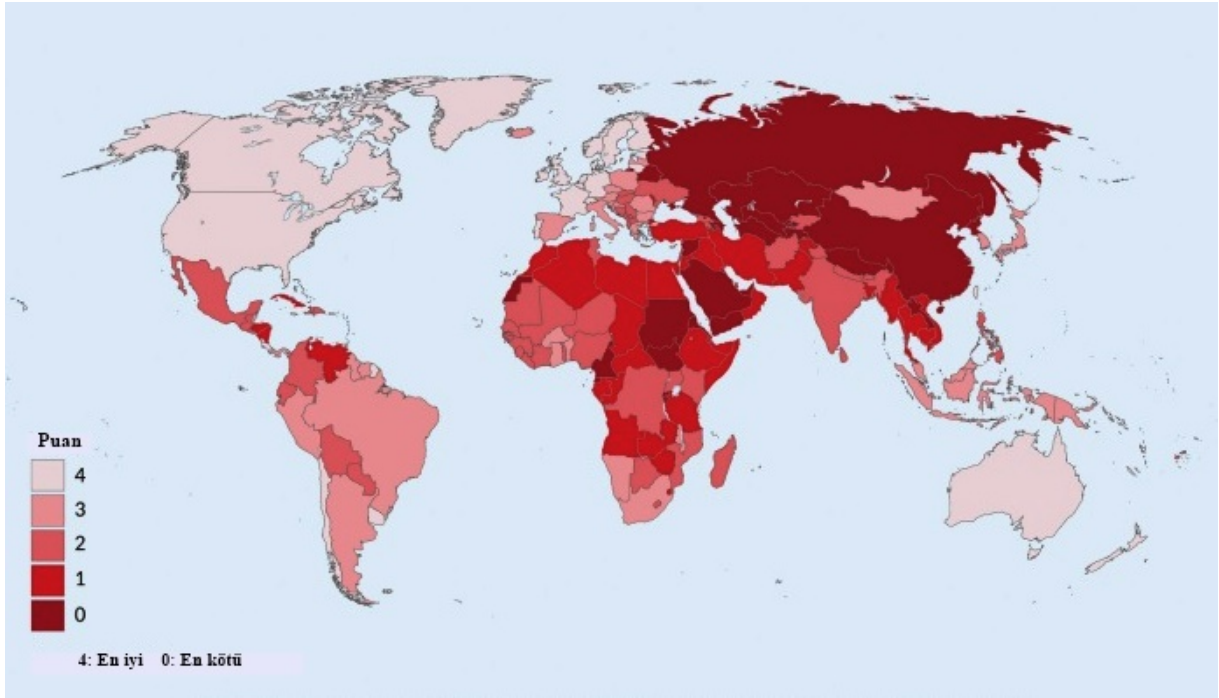
¹ bkz. Freedom House. (2020). Countries and Territories, <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores>, Global Freedom Status, <https://freedomhouse.org/explore-the-map?type=fiw&year=2020> (Erişim tarihi: 25.03.2020).

² Bkz. The World Bank. GDP All Countries and Economies. https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?most_recent_value_desc=true&view=map (Erişim Tarihi: 17.04.2020).

çevre ülkelerden Afganistan, Angola, Belarus, Libya ve Sudan ise özgür olmayan ülkeler kategorisini oluşturmuştur.

The Economist Intelligence Unit tarafından hazırlanan 2019 Demokrasi Endeksine³ göre Tablo 1’de özgür ülke kategorisinde yer alan Almanya ve Birleşik Krallık tam demokrasiye; ABD, Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Meksika ve Tunus ise kusurlu/hasarlı demokrasiye sahip ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısmen özgür ülke kategorisindeki Meksika da kusurlu demokrasinin görüldüğü ülkelerdendir. Diğer bir kısmen özgür ülke olan Bolivya ise melez rejime sahiptir. Özgür olmayan ülkeler kategorisinde bulunan Çin, Rusya, Afganistan, Angola, Belarus, Libya ve Sudan otoriter rejimlerken Türkiye ise melez/karma rejim olarak endekste yer almaktadır. Endekste ki ülkelerin demokrasi seviyelerini seçim süreci ve çoğulculuk, sivil özgürlükler, hükümet işleyişi, siyasi katılım ve siyasi kültür gibi unsurlar belirlemektedir (The Economist Intelligence Unit, 2020).

Şekil 3: Freedom House’a Göre Özgür ve Bağımsız Medya



Kaynak: (Repucci, 2019, s. 3).

Şekil 3 özgür ve bağımsız medyanın coğrafyası hakkında fikir vermekte, özellikle Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya medya özgürlüğü konusunda öne çıkan bölgeler olmaktadır. Rusya ve Çin gibi geniş topraklara yayılan ülkeler ise haritada

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. The Economist Intelligence Unit. (2020). Democracy Index 2019. <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> (Erişim Tarihi: 27.03.2020).

özgürlük ve bağımsızlık açısından medyanın en kötü durumda olduğu coğrafyayı temsil etmektedir.

Tablo 2: Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Ülkelerde Özgür ve Bağımsız Medya

4	3	2	1	0
ABD	Brezilya	Hindistan	Türkiye	Çin
Almanya	Güney Kore	Meksika	Angola	Rusya
Birleşik Krallık	Japonya	Afganistan	Libya	Belarus
		Bolivya		Sudan
		Tunus		

4: En iyi 0: En kötü olmak üzere

Kaynak: (Repucci, 2019, s. 3'ten uyarlanmıştır).

Özgür ülke kategorisinde yer alan ülkelerin (bkz. Tablo 1) coğrafyaları ile özgür ve bağımsız medyanın yer aldığı coğrafyaların (bkz. Şekil 3) birbirleriyle paralellik gösterdiği, medyanın özgürlük ve bağımsızlık açısından en iyi durumda olduğu ülkelerinin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da yani merkez ülkelerde bulunduğu (bkz. Tablo 2) görülmektedir. Özgür olmayan ülke kategorisinde bulunan ülkelerde -bazı yarı çevre ve çevre ülkelerin çoğunda- (bkz. Tablo 1) ise özgürlük ve bağımsızlık konusunda medyanın en kötü (bkz. Şekil 3 ve Tablo 2) durumda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Merkez, Yarı Çevre ve Çevre Ülkelerde Demokrasi

Ülkeler	
Tam Demokrasi	Almanya, Birleşik Krallık
Kusurlu Demokrasi	ABD, Brezilya, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Meksika, Tunus
Melez Rejimler	Türkiye, Bolivya
Otoriter Rejimler	Çin, Rusya, Afganistan, Angola, Belarus, Libya, Sudan

Kaynak: (The Economist Intelligence Unit, 2020, <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> adresinden uyarlanmıştır).

Medya ve demokrasi ilişkisi üzerinden merkez, yarı çevre ve çevre ülkelerinin mevcut durumları incelendiğinde ise medyanın özgür ve bağımsız olduğu ülkelerin (bkz. Tablo 2) tam demokrasi ve kusurlu demokrasi kategorisinde (bkz. Tablo 3) bulunan ülkelerle hemen hemen örtüştüğü görülmektedir. Otoriterleşmeye meyilli demokrasi anlayışının mevzubahis olduğu melez rejimlerde basın özgürlüğünün dönemsel politikalardan etkilendiği, otoriter rejimlere sahip ülkelerde (bkz. Tablo 3) ise özgür ve bağımsız medyanın bulunmadığı, basın özgürlüğünün en kötü seviyede (bkz. Tablo 2) olduğu ülkelerle aynı coğrafyaları paylaştıkları söylenebilir.

Sonuç

Siyasi ve ekonomik güçleri sebebiyle modern dünya sisteminin merkezinde yer alan ülkelerle yarı çevreyi ve çevreyi oluşturan ülkelerin etki düzeyleri farklıdır. Sahip oldukları jeopolitik kodlar nedeniyle merkez ülkeler tesirler hiyerarşisinin en üstüne yerleşirken yarı çevre ve çevre ülkeler merkezin baskısı ve denetimi altında işlevlerini yerine getirmektedir. Tesirler hiyerarşisinin benimsenmesini kolaylaştıran araçlardan biri de merkezin sahip olduğu güçlü medya kuruluşlarıdır. Uluslararası bilgi ve enformasyon akışını ekonomik ve teknolojik üstünlüğü sayesinde kontrol eden merkezin dünya görüşünün ve jeopolitik tahayyüllerinin dolaşımı daha rahat gerçekleşmektedir.

Medyanın gücünü merkez ülkesinin gücü belirlemektedir. Demokrasi ve özgürlük endekslerinde üst sıralarda yer alan ülkelere ait medya kuruluşlarının küresel kamuoyuna ulaşması, kamuoyunu etkilemesi ve kendi değerlerini tanıtmaları siyasi ve ekonomik üstünlüklerinin yanında iyi bir itibara sahip olmaları nedeniyle daha kolay gerçekleşmektedir. Uluslararası medya hiyerarşisinin üstünde yer alan medya kuruluşları aracılığıyla kendileri için olumlu imaj oluşturmayı başarmış ve demokrasiye sahip ülkeler; antidemokratik, baskıcı ve kapalı ülkeler karşısında tasarlanmış gerçeklikleri yaymada daha başarılıdır. Bu nedenle haber, bilgi ve tasarlanmış medya içerikleri daha çok demokrasi ve özgürlüğün olduğu coğrafyalardan diğer coğrafyalara yayılır. Örneğin; dünyanın en etkili medya kuruluşları arasında yer alan CNN, AP, VOA ve Hollywood ABD'yi, BBC ve Reuters Birleşik Krallık'ı temsil ederken aynı zamanda belli değerleri ve medyada Batı'nın üstünlüğüne işaret eden medyanın jeopolitiğini de göstermektedir. Herhangi bir birey, toplum veya ülke hakkında küresel kamuoyuna ulaştırdıkları her türlü haberde kendi bakış açılarını yansıtan ve çoğunlukla taraflı olan medya kuruluşlarının jeopolitik tahayyüllerinde de taraflılığın olması muhtemeldir. Medyanın baskın Batılı jeopolitiği, kendisine uzak yani öteki olan coğrafyaların dost, düşman, egzotik veya tehlikeli mekânlar olarak tasarlanmasına yol açabilmektedir.

Basın özgürlüğü ve demokrasi ilişkisi üzerinden merkez, yarı çevre ve çevre kategorisinde yer alan ülkeler özelinde yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre; tam demokrasi ve kusurlu demokrasi kategorilerinde yer alan ülkelere ait medyanın daha özgür ve bağımsız olarak sınıflandırıldıkları görülmüştür. Otoriter rejimlerde ise sıkı bir denetim, baskı ve sansür söz konusu olduğu için özgür ve bağımsız medyaya rastlamanın mümkün olamayacağı düşüncesi öne çıkmıştır. Özetle; demokrasi ve özgürlük endekslerinde üst sıralarda yer alan Batılı ülkelere ait medya kuruluşlarının medya hiyerarşisinde de üst sıralarda yer aldıkları, bu nedenle jeopolitiğin tasarlanmasında merkez ülkelerinin sahip oldukları olumlu imajdan da faydalanarak daha etkili olabilecekleri saptanmış, özgür medyanın coğrafyasının medya hiyerarşisini de gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Extended Abstract

The relationship between geopolitics and media arises from the power of the media to design geopolitical realities. This power which varies depending on country characteristics is affected by political, economic, social and geopolitical factors. The geopolitics of the media indicates that the news, information, and fictionalized reality spread "from where" to the world. This study aimed to explain the geopolitics of media through freedom of the press and thus to show the media hierarchy.

The term of geopolitics focused on the impact of geography on politics. Geopolitics is a foreign policy analysis that argues that geography has an impact on political identity and action. Geopolitics is strategic information that the states need to control and organize people living in a certain geography. Geopolitics is the policies of the states to control the places and classify the masses. Geopolitics is visualized with maps, tables, and photographs. Geostrategy is geography-based strategies created by the states by making use of the information they obtain through geographical data. Geostrategy is the strategic management of geopolitical interests. Local, regional and global geopolitical codes are effective in the foreign policies of states. Geopolitical codes contain states' views on the world. Core-periphery discourse is a spatial metaphor. Wallerstein's modern world-system analysis points to a capitalist world economy, and within this system, states are hierarchically ordered as core, semi-periphery and periphery. The core is the countries that have the most say in global politics and economy. The semi-periphery consists of countries located between the core and the periphery. The periphery is dependent on core and it has the least impact in the global economic system. Core-periphery concepts were also used by the Dependency School. According to another approach that deals with the core-periphery relationship but examines the global news flow, the world is divided into the dominant center and the dependent periphery.

The geopolitics of media gives information about the role of the media in designed geopolitical realities as well as the geographies where the most effective media organizations are located, and shows the media hierarchy. Geopolitical codes lead to a hierarchy of effects. The media is used the establishment of power and effect hierarchy. Politicians and media elites benefit from the power of the media to design geopolitical realities. Practical, formal and popular geopolitical discourse produces representations of the other. Popular geopolitics is examined how geography is perceived by the masses through media and popular culture. Media is effective in the perception of time and space. Media creates its own virtual geography and community and produces images about the other. The influence of the media on the global level depends on the international power of the media. The power of international media can change according to the characteristics of the central country. The geopolitics of the media shows the media hierarchy. Some media organizations can have a privileged position by taking advantage of the political and economic advantages of the central countries. For example, media organizations such as CNN, BBC, Al Jazeera, Reuters, AFP, AP, TASS, VOA and BBC Radio hold the international news flow.

The media frame countries or geographies, and it offers ideas about people, places and incidents through representations. The media hierarchy lived from geopolitical superiority is also related to the regime of the countries. Media organizations of the countries identified with concepts such as democracy, freedom and prosperity have a greater impact on the global community. Freedom of the press is connected with freedom of thought and expression. Freedom of the press is the right to freedom of expression extended to cover media broadcasts. Freedom of the press is the feature of expressing thoughts and opinions freely in the public sphere by making use of the mass media necessary to include different opinions, inform the public and control the government. Media is considered as the fourth power after the legislative, executive and judicial in countries where democracy understanding is dominant. The media play a role in the building of an informed citizen which is essential for democracies. According to the political, social and cultural structure of societies can have a different understanding of democracy. Democracy organizes the relationship of the individual, community and state within the cultural texture and influenced by education, economics, language, religion and geographical conditions.

Freedom House is a think tank based in the US, and researches on democracy, political rights and freedoms and produces reports. Its purpose is to support and defend democracy. This think tank stands out with its "Global Freedom" and "Free and Independent Media" reports. In order to show that country characteristics affect the geopolitics of media, and media hierarchy the freedom situations of some core, semi-periphery and periphery countries are examined according to the "Global Freedom" index of Freedom House and descriptive analysis has made. Democracy, freedom and freedom of the press are interrelated with each other. According to Freedom House, US, Germany, the UK, Brazil, South Korea, India, Japan, Tunisia are free countries; Mexico and Bolivia partly free countries; China, Russia, Turkey, Afghanistan, Angola, Belarus, Libya and Sudan are in a category of not free countries. Free and independent media have the best condition in the US, Germany and the UK, and the worst condition in China, Russia, Belarus and Sudan. According to the Democracy Index 2019, Germany and the UK have full democracy. The US, Brazil, South Korea, India, Japan, Mexico and Tunisia have flawed democracy. Turkey and Bolivia have a hybrid regime; China, Russia, Afghanistan, Angola, Belarus, Libya and Sudan have authoritarian regimes. The geographies of the core, semi-periphery and periphery countries in the free country category and the geographies with free and independent media show parallelism with each other. Moreover, it is observed that the countries where the media are free and independent almost overlap with the countries in the category of full democracy and flawed democracy.

As a result, media is more free and independent in countries where democracy exists. Western media organizations that rank high in the democracy and freedom indexes are also in the top ranks in the media hierarchy. Media organizations that benefit from the positive image of the central countries are more effective in designing geopolitics.

Kaynakça

Boniface, P. (2018). *Herkes için jeopolitik*. M. Guaye ve F. B. Süverdem (çev.). İstanbul: Erdem Yayınları.

Brzezinski, Z. (2018). *Büyük satranç tahtası: Amerika'nın küresel üstünlüğü ve bunun jeostratejik gereklilikleri*. Y. Türedi (çev.). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. B. Taşdemir (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Defay, A. (2005). *Jeopolitik*. İ. Yerguz (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

- Dodds, K. (2007). *Geopolitics: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Evans, G. & Newnham, J. (2007). *Uluslararası ilişkiler sözlüğü*. H. A. Utku (çev.). İstanbul: Gökkuşbu.
- Flint, C. (2006). *Introduction to geopolitics*. London: Routledge.
- Flint, C. ve Taylor, P. J. (2014). *Siyasi coğrafya: Dünya ekonomisi, ulus devlet ve yerellik*. F. Ereker (çev.). Ankara: Nobel Yayın.
- Freedom House. (2020). Countries and territories. 25.03.2020 tarihinde <https://freedomhouse.org/countries/freedom-world/scores> adresinden edinilmiştir.
- Freedom House. (2020). Global freedom status. 25.03.2020 tarihinde <https://freedomhouse.org/explore-the-map?type=fiw&year=2020> adresinden edinilmiştir.
- Freedom House. (ty.). About us. 26.03.2020 tarihinde <https://freedomhouse.org/about-us> adresinden edinilmiştir.
- Keane, J. (2015). *Medya ve demokrasi*. H. Şahin (çev.). (5. basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lacoste, Y. (2014). *Coğrafya her şeyden önce savaş yapmaya yarar*. S. Sezer (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. K. Yumlu (çev.). (3. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel Sınırlar*. E. Zeybekoğlu (çev.). (2. basım) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Repucci, S. (2019). Freedom and the media 2019: A downward spiral. *Freedom House Report*. 24.03.2020 tarihinde https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FINAL07162019_Freedom_And_The_Media_2019_Report.pdf adresinden edinilmiştir.

The Economist Intelligence Unit. (2020). Democracy index 2019. 27.03.2020 tarihinde <https://www.eiu.com/topic/democracy-index> adresinden edinilmiştir.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. S. Öztürk (çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Tuathail, G. O. & Dalby, S. (1998). Rethinking geopolitics: Toward a critical geopolitics. G. O. Tuathail & S. Dalby (Ed.). *Rethinking geopolitics*. (pp. 1-15). London: Routledge.

Ural, Ş. (1999). Demokrasi kavramı, toplumsal değerler ve birey. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 40.1: 451-459. 26.03.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/583879> adresinden edinilmiştir.

Wallerstein, I. (2016). *Bildiğimiz dünyanın sonu: 21. yüzyıl için sosyal bilim*. T. Birkan (çev.). (5. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Wallerstein, I. (2018). *Dünya sistemleri analizi: Bir giriş*. E. Abadoğlu ve N. Ersoy (çev.). (3. baskı). İstanbul: bgst Yayınları.

Derleme Makale

YEREL YÖNETİMLERDE BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK
FESTİVALLERİN KULLANIMI

Derya ÜRKMEZ¹

Deniz AKBULUT²

ÖZ

Kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, kültürel mirasın yaratılması ve sonraki nesillere aktarılmasında önemli etkinlikler olan festivaller, aynı zamanda, medyanın ilgisini çekerek bir kentin tanıtılması, imaj ve itibarının oluşturulması, markalaşması ve talep oluşturarak pazarlanmasında da etkili bir araç konumundadır. Festivaller bir etkinlik türü olarak halkla ilişkiler alanında önemli bir araç olarak konumlanmaktadır. Araştırmanın temel problemini yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden beş il belirlenerek, bu illerin yerel yönetimleri tarafından geleneksel olarak son beş yıldır düzenlenen festivaller belirlenmiştir. Festivallerin programları, içerik analizi tekniklerinden kategorisel analiz yöntemiyle, Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, festivallerin söz konusu modelin kriterlerini kısmen karşıladığı, yerel yönetimler tarafından festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak yeterli düzeyde kullanılmadığı gözlenmiştir. İncelenen festivallerde sadece kültür, kişisel fayda ve sembolik anlamlar kategorilerinde tüm kriterleri karşılayan örnekler rastlanmıştır. Ayrıca festivallerin halkla ilişkiler birimleri tarafından gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yöntem ve Araçları, Etkinlik Yönetimi, Festival, Yerel Yönetimler.

Use of Festivals as a Public Relations Tool by Local Governments

Abstract

Festivals, which are important events in featuring cultural values, creating cultural heritage and transferring them to the next generations, are also an effective tool in promoting a city by attracting the attention of the media, creating the city's image and reputation, branding and marketing the city by creating demands. Festivals are positioned as an important tool in public relations as a type of event. When the studies in the literature are analyzed, it is seen that the festivals are mostly considered as an activity in the field of tourism. The main objective of this study is to research and determine how the festivals, which is organized by local administrations, are used as a public relations tool. Turkey's

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek lisans öğrencisi, deryaaurkezz@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8866-4634

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, denizakbulut@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-0236-525X

geographical regions identified in five provinces, the provinces are determined festivals traditionally held in the last five years by local governments. The programs of the festivals were examined through the categorical analysis method, one of the content analysis techniques, through Morgan's Festival Experience Prism Model. When the results of the study were examined, it was observed that the festivals partially met the criteria of the model in question, and that festivals were not used sufficiently as a public relations tool by local governments. Only examples that meet all criteria in the categories of culture, personal benefit and symbolic meanings were found in the examined festivals. In addition, it has been determined that the festivals are not organized by public relations units.

Keywords: Public Relations, Public Relations Methods and Tools, Event Management, Festival, Local Governments.

Giriş

Halkla ilişkiler, kamu kuruluşu ile hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin kurulması ve güvene dayalı olarak sürdürülmesinde çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Halkın istek ve beklentilerinin kamu kuruluşuna aktarılmasında ve kamu kuruluşundan verilecek mesajların halka aktarılmasında halkla ilişkiler bir araç vazifesi görmektedir.

Bir kamu kuruluşu olarak yerel yönetimler, gücünü halktan alan, halkın seçtiği ve halka hizmet eden yönetim birimleridir. Yerel yönetimler halkın seçimine bağlı olarak görev yaptıkları için halkın istek ve beklentilerine karşı duyarlı davranmaları gerekmektedir. Yönetimin halk üzerinde etkili olabilmesinde ise, karar ve eylemlerden etkilenecek hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve yönetim üzerinde olumlu bir imaj yaratılması sağlanmalıdır. Bu nedenle, halk ile ortak çıkarlara uygun ilişkilerin geliştirilmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında halkla ilişkilere önemli bir rol düşmektedir. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışının gereği olarak yerel yönetimlerin başarısı, halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği önem ve kamuoyu ile çift yönlü simetrik iletişim modeli doğrultusunda iletişim kurma becerisine paralel olarak artmaktadır.

Halk için ortak bir etkinlik işlevi gören festivaller, bir bölgede, yerel halk tarafından belirlenen tarihlerde düzenlenen ve gelenekselleşen kutlamalardır. Halk ile ilişkilerin kurulmasında ve yürütülmesinde festivaller önemli bir araç konumundadır. Yerel halk arasında güçlü bağların kurulmasını sağlayan festivaller, sosyokültürel kimliği güçlendirerek toplumsal hayata olumlu bir katkı sağlamaktadır. Kültürel mirasın oluşumunda ve sonraki nesillere aktarılmasında önem taşıyan festivallere hem yerel halk hem de yerli ve yabancı turistler katıldığı için, kültürler arası ve toplumlar arası bir etkileşim gerçekleşmektedir. Yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivaller aracılığıyla kentin tanıtımı yapılmakta, kent imajı ve itibarı desteklenerek bölgenin pazarlanmasında büyük etki sağlanmaktadır. Katılımcıları üzerinde olumlu bir etki sağlayan festivaller, yerel halkın ekonomisine de katkıda bulunmaktadır.

Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kuruluş ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde gerçekleştirilen bilinçli ve planlı çalışmalardır (Biber, 2007: 32). Tortop'un tanımlamasına göre (1993: 4) halkla ilişkiler, örgütsel politikaların halka benimsetilmesi, faaliyetlerin sürekli ve eksiksiz olarak halkla duyurulması ve buna karşılık halkın da kuruluş hakkındaki düşüncelerinin, isteklerinin bilinmesi ve halk ile iş birliğinin gerçekleştirilmesi görevidir.

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler ile demokrasi anlayışına bağlı olan yerel yönetim ve yerel yönetim uygulamaları arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Yerel yönetimler, "bir devletin ya da bölgesel yönetimin alt birimi olan, göreceli olarak küçük bir alanda, sınırlı sayıdaki kurumsal politikaların belirlenmesi ve uygulanmasıyla görevli ve yetkili kılınmış bir kamu kuruluşu" şeklinde tanımlanabilir. Kısaca, yerel halkın kendi seçtikleri kişiler ve organlar tarafından yönetilmesidir (Erten, 1999: 32). Yerel yönetimlerin, etkili ve verimli bir hizmet üretebilmesinde ve demokratik örgütlenmenin sağlanabilmesinde halkla ilişkilerin önemi büyüktür.

Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri ile yerel yönetimlerin hizmetleri ve kurumun tanıtılması amaçlanır. Halkın güveninin ve desteğinin kazanılmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür (Sezgin, 2011: 96). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yerel yönetimden aldığı bilgileri hedef kitlesine aktarmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin beklenti ve isteklerini yerel yönetime ileterek karşılık bulunmasını da sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, yerel yönetim ile halk arasında bir iletişim köprüsü görevini görmektedir.

Cutlip ve Center, halkla ilişkiler faaliyetlerini bir buzdağının dörtte üçünün suyun altında oluşuna (araştırma, planlama, değerlendirme) ve dörtte birinin suyun yüzeyinde (uygulama) oluşuna benzetmektedir. Halkla ilişkilerin tanıtma çabalarından başka bir şey olmadığı yanılgısının aksine araştırma, planlama ve değerlendirme gibi masa başı çalışmaları, halkla ilişkiler çalışmalarında büyük yer tutmaktadır (Asna, 2012: 96). Halkla ilişkiler projeleri, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından araştırma-tasarlama, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına göre organize edilen etkinliklerdir.

Araştırma: Belirli bir konuda yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerine öncelikle araştırma yapılarak başlanması gerekmektedir. Bilgi toplama, "Şu andaki durum nedir?" sorusunun cevaplandırıldığı basamaktır. Bu aşamada kuruluşun eylem ve politikalarından etkilenebilecek ve kuruluşu etkileyebilecek hedef kitlenin davranış, düşünce ve görüşleri ile ilgili araştırmalar yapılır. Araştırma sürecinin amacı, en doğruyu en iyi biçimde belirleyebilmektir. Çünkü çevreyle ilgili ne kadar doğru

bilgiye sahip olunursa, o kadar doğru ve yerinde kararlar alınabilir. Durum analizi, risk analizi, SWOT analizi, hedef kitle analizi gibi veri toplama yöntemleri kuruluşun araştırma aşamasında kullanabileceği yöntem türleridir.

Planlama: Araştırma aşamasında analizlerle belirlenen verilerin ardından, fırsatları değerlendirebilmek ve sorunlarla başa çıkabilmek için bir planlama yapılmalı ve bir sonraki adım bu plana göre uygulanmalıdır. Planlama yapılmasının avantajları; yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak, savunmaya yönelik olmaktan çok fırsat yaratmaya yönelik olmak, zamanlama ve taktikler üzerinde ayrıntılı düşünmek şeklinde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2014: 181). Bir halkla ilişkiler aracı olarak festivallerin planlama sürecinin aşamaları; amaçların belirlenmesi, strateji ve taktiklerin belirlenmesi, zamanlama tablosunun oluşturulması, medya planının oluşturulması ve bütçe planının belirlenmesidir.

Uygulama: Proje yönetim sürecinin araştırma ve planlama aşamaları kağıt üzerinde kalmakta ve durağan nitelikteyken, uygulama aşamasında artık dinamik bir yapı kazanılmaktadır. Yapılan araştırmalar ve toplanan bilgiler sonucunda oluşturulan planlar ve kararlar, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından uygulamaya geçirilir. Bir halkla ilişkiler projesi, çeşitli iletişim araçlarının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan çalışmalardır. Kampanya süresi boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanmalı, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılmalı, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halkla duyurulmalı, sergiler açılmalı, fuar ve panayırılarda konu yazı ve çizgilere dökülmeli, köy-kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni ve projeksiyon makineleri gibi araçlarla konu halkla açık bir dille anlatılmalı, konferans-açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılmalı ve önceden hazırlanmış sloganlar topluma mal edilerek mesajların belirli kalıplarla unutulmayacak şekilde akıllarda kalması sağlanmalıdır (Asna, 2012:104).

Değerlendirme: Yüksek bütçeli halkla ilişkiler kampanyalar düzenleyen kurum ve kuruluşlar, yüksek maliyetli faaliyetlerle hedef kitesine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu maddi ve manevi bütün maliyetler karşısında hedeflerine ulaşıp ulaşmadıkları, ne kadar ulaştıkları, hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşip gerçekleşmediği, hangi kitle iletişim aracında daha etkin olduğu ve eğer amaçlara ulaşılmadıysa sorunun nereden kaynaklandığını öğrenmek amacıyla kuruluş tarafından bir değerlendirme gerçekleştirilir (Cıngı, 2017: 114).

Halkla ilişkiler projelerinde ölçülmesi gereken basında ne kadar haber çıktığı değil, bu haberleri okuyan veya dinleyen kitlelerin o haberlerin içeriği hakkında ne düşündüğüdür (Kadıbeşegil, 2001: 76). Hedef kitle üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu daha çok kamuoyu araştırmaları ile belirlenir. Görüşmeler, çevreyle kurulan ilişkiler,

gelen olumlu veya olumsuz mektuplar, telefonlar ya da anketler ile halkla ilişkiler faaliyetlerinden ne ölçüde etkilenildiği ve kuruluşun halkla ilişkiler politikasının ne ölçüde başarılı olduğu belirlenir (Sabuncuoğlu, 2001: 105). Gerçekleştirilen bu geri bildirim ile halkla ilişkilerin temelde iki yönlü iletişim gerçekleştirdiği ortaya konmaktadır.

Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde birçok halkla ilişkiler aracı etkin olarak kullanılmaktadır. Kişinin, hizmetin, kurum ve kuruluşun tanıtımı yapılabildiği gibi halkla ilişkiler araçları aracılığıyla kent, yöre, bölge ve ülkelerin de hedef kitlelerine veya kamuoyuna tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Bu tanıtımların gerçekleştirilmesinde festivaller, önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak konumlanmaktadır.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivaller

Bir ürünün, hizmetin, kişinin, işletmenin, kurum ve kuruluşun tanıtımı yapılabildiği gibi iletişim araçları aracılığıyla kent, yöre, bölge ve ülkelerin de haber değeri taşıyacak şekilde hedef kitlelerine veya kamuoyuna tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Bu tanıtma, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobicilik gibi iletişim yöntemlerinin etkin ve bir arada kullanılması ile hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve bir imajın oluşturulmasını sağlamaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 33). Medyanın ilgisini çeken festivaller aracılığıyla kent imajı desteklenerek bölgenin pazarlanmasında büyük etki sağlanmaktadır (Özdemir, 2014: 49). Ancak, festivallere karşı halkın algısı ve medyanın ilgisi her zaman istenen şekilde olumlu değildir. Festivallerin başarılı bir şekilde pazarlanmasında, festivale uygun ünlülerin yer alması ve sponsorluk ilişkilerinin yürütülmesi gibi güvenilirlik ve prestij kazandıracak benzersiz özelliklerin dikkatlice belirlenmesi ve bunlardan faydalanılması gerekmektedir (Hoyle, 2002: 168). Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hedef kitlenin beklentilerini belirlemesi önemlidir.

Festivaller, bir bölgede, yerel halk tarafından belirlenen gün ve tarihlerde düzenlenen ve gelenekselleşen, kutlama şeklinde gerçekleştirilen etkinliklerdir. Toplum içinde birlik ve beraberliğin geliştirilmesine, toplumsal barışın ve sevginin artırılmasına, kolektif bilincin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Demir, 2017: 160). Festivallerin temel fonksiyonu; kültürü duyurmak, toplumda yaşam enerjisi yaratmak ve bu enerjiyi düzenli olarak yenilemektir (Falassi, 1987: 3). Arcodia ve Whitford'a göre (2006: 15), festivallerin, ev sahibi topluluğa ekonomik fayda sağlamanın ötesinde, olumlu bir sosyal fayda sağlama potansiyeline sahip olması daha önemlidir.

Enformasyon bolluğu olan dünyamızda, ülke ve kent tanıtımını sağlayabilmek için diğerlerinden farklı ve ayırt edici olunmasına ve uygun iletişim araçlarının

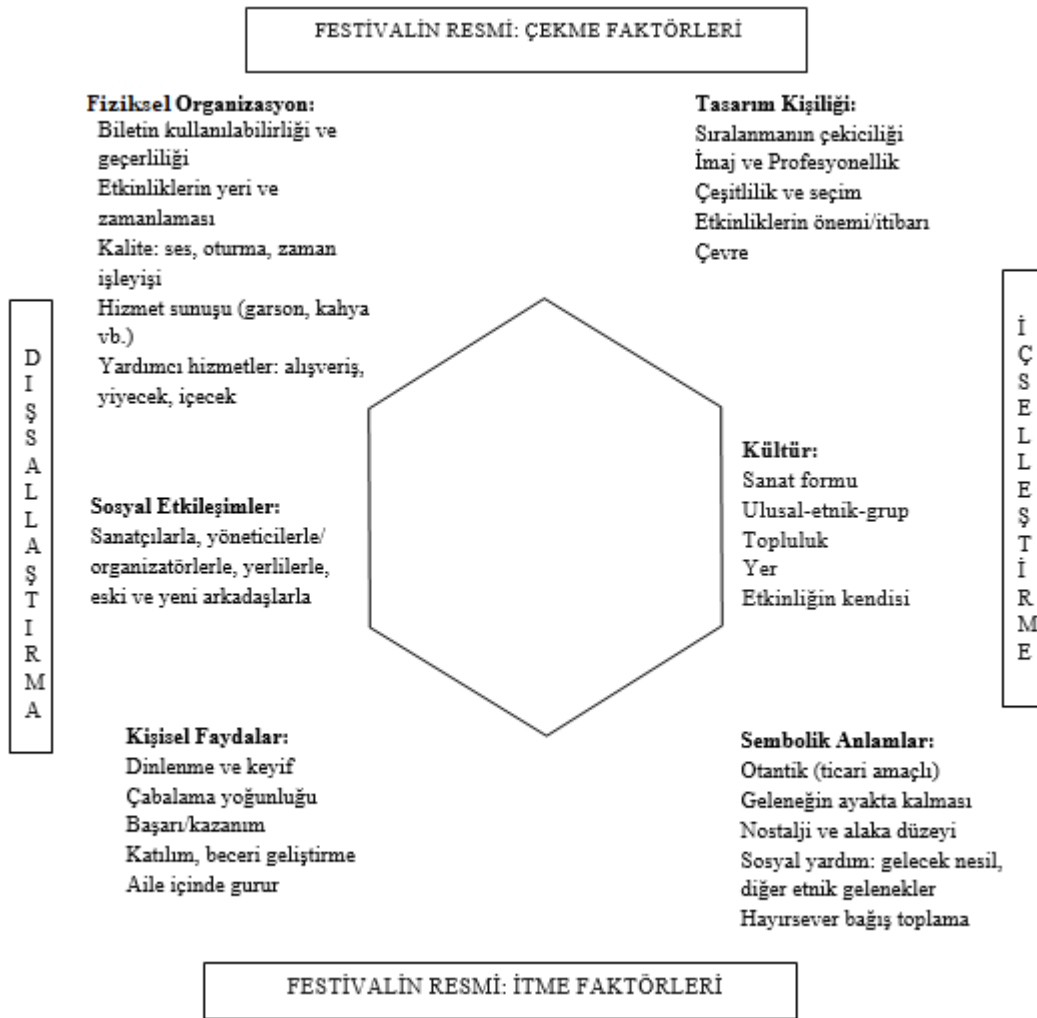
kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Festivaller, bu farklılaştırıcı durumu sağlayarak, ülke ve kentlerin imaj inşasında ve markalaştırılmasında bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır (Atak, 2009: 41). Bir halkla ilişkiler aracı olarak festivaller; bölgenin tanıtımını gerçekleştirmek, imajını geliştirmek, itibarını oluşturmak, markalaşmasını sağlamak ve turizm pazarında ilgi çekilmesini ve talep oluşturulmasını sağlamak için etkili bir etkinliktir.

Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel problemini “Türkiye’de festivaller, yerel yönetimler tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl uygulanmaktadır?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yerel yönetimler tarafından düzenlenen festivallerden oluşmaktadır. Ülkemizde gerçekleştirilen festivaller incelendiğinde en çok yiyecek – içecek temalı festivallerin yapıldığı görülmektedir. Bu temadaki festivallerin tamamı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (tanitma.ktb.gov.tr), Türkiye Kültür Portalı (kulturportali.gov.tr) üzerinden ve ulusal/yerel basından araştırılmıştır. Araştırmaya 2019 yılında başlanmış, en yakın tarih olan 2018 yılında Türkiye’de gelenekselleşen yiyecek ve içecek temalı festivallerin toplam 155 adet olduğu tespit edilmiştir. Sınırlılık olarak büyüklüklerine göre yerel ve uluslararası nitelik taşıyan festivallerin belirlenmesinde yerel yönetim tarafından tecrübe edinilerek aynı temada tekrar düzenlenmesi açısından en az beş senedir geleneksel olarak gerçekleşmesi ölçütü olarak alınmıştır. Bu festivallerden örneklem olarak, evreni temsil edecek nitelikte Türkiye’nin farklı coğrafi bölgelerinden dilim örnekleme yöntemi kullanılarak Edirne, İzmir, Kastamonu, Mersin ve Van illeri örneklem olarak seçilip analiz edilmiştir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde 2018 yılında düzenlenen İzmir 9. Çeşme Alaçatı Ot Festivali (A), 8. Uluslararası Edirne ve Bando Ciğer Festivali (B), Kastamonu Uluslararası 32. Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C), Mersin 12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D) ve Van 9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal ve Doğa Festivali (E) örneklem olarak alınarak, festivallerin programları Morgan’ın *Festival Deneyim Prizması Modeli* kapsamında içerik analizi tekniklerinden kategorisel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi, iletilerin belirli içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir izahını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. İçerik analizi ile araştırma problemine yönelik elde edilen veriler arasındaki ilişkilerin, çeşitli grafikler, tablolar ve şekiller aracılığıyla ortaya çıkarılarak ve bazı temalar üzerinde yoğunlaşarak görsel halleri belirlenmektedir. Kısaca, veriler, içerik analizinde önce kavramsallaştırılır ve kodlanır. Kodlanan veriler, ilişkilere ve kategorilere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Son olarak ise bulgular yorumlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 335).

İçerik analizi yapılırken Michael Morgan'ın "Festival Deneyim Prizması Modeli" temel olarak alınmış, yerel özellikler doğrultusunda kriterlerde bazı eklemeler yapılmıştır. Morgan, Kapferer'in Marka Kimliği Prizması'ndan uyarladığı bir festivalin başarılı sayılabilmesi konusunda geliştirdiği *Festival Deneyim Prizması Modeli*'nde altı kategori belirlemiştir (2008: 81). Morgan, bu kategorileri belirlerken festivalin fiziksel unsurları, etkinliğin kişiliğini yaratan tasarım öğeleri, katılımcılar arasında sosyal etkileşim, gelenekler ve kültürel anlamların iletişimi, zevk ve kendini geliştirme gibi bireye sunulan faydalar ile festivalin dış anlamlarıyla bütünleşmesi gibi özellikleri sınıflandırmaktadır.



Şekil 1: Festival Deneyim Prizması Modeli (Morgan, 2008)

Morgan'ın geliştirdiği modele göre altı kategori; *tasarım ve programlama* (imaj ve profesyonellik, çeşitli etkinlikler, çevre), *fiziksel organizasyon* (bilet kullanılabilirliği ve geçerliliği, etkinliğin yeri ve zamanlaması, ses kalitesi, oturma düzeni, zaman tutma, hizmet sunanların belirlenmesi, yan hizmetler olarak alışveriş, yiyecek, içecek sağlama), *sosyal etkileşim* (sanatçılarla, hizmet sunanlarla, yerel halkla, eski ve yeni

arkadaşlarla, aileyle), *kişisel faydalar* (dinlenme ve keyif alma, başarma, gelişim becerileri), *sembolik anlamlar* (otantik, geleneğin hayatta kalması, nostalji, sosyal yardım, hayırseverlik, bağış toplama) ve *kültürel iletişimidir* (sanat formunun, ulusun, etnik grubun, topluluğun, yerin ve etkinliğin kendisinin kültürü). Mesajları analiz etmek ve festivale katılanların deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerini araştırmak için bu kategoriler kullanılmaktadır.

Festival Deneyim Prizması'na göre, festivalin resmi; festivalin kişiliğini yaratan *tasarım öğeleri* ve festivalin pratik özelliklerini oluşturan *fiziksel operasyonel* unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar; yerel halk ve sanatçılar arasında olduğu kadar diğer katılımcılarla da *sosyal etkileşim* ve ortak *kültürel* anlamların *iletişimi* için fırsat yaratmaktadır. Sonuç olarak katılımcı; zevk ve kendini geliştirme gibi *kişisel faydalar* ve festivalin dış anlamlarıyla ve değerleriyle bütünleşme ve tanımlama duygusunu oluşturan *sembolik anlamları* yaşayacaktır. Özetle, festival deneyimini keşfetme çerçevesinin, genel tasarımın ve fiziksel ayrıntıların haricinde, festivalin sağladığı kişisel tatmin ve deneyimlerin sembolik anlamını içermesi gerekmektedir. Bunlar ise sosyal etkileşim ve paylaşılan kültür yoluyla bir araya gelmektedir.

Bulgular

Modelin **Fiziksel Organizasyon**'un kriterlerinden 'bilet kullanılabilirliği' kriterine göre, beş festivalde de bilet kullanılmamaktadır. Festivallerin tümü yerli ve yabancı tüm katılımcıların ziyaretine açık durumdadır.

'Festivalde kullanılan yer farklılığı' kriterine göre, A Festivali'nde on üç, B Festivali'nde yedi, C Festivali'nde on, D Festivali'nde ise üç farklı yerde etkinlikler gerçekleştirilmiştir. E Festivali'nde ise farklı bir yer kullanılmamıştır.

'Gelenekselleşen festivalin önceki yıllarla zaman uyumu' kriterine göre, 2018 yılında gerçekleştirilen festivalin önceki beş yıl ile ay bazında uyumuna bakılmıştır. Buna göre, 2018 yılının Nisan ayında yapılan A Festivali, 2013, 2014, 2016 ve 2017 yıllarında Nisan; 2015 yılında ise Mart ayında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılının Mayıs ayında yapılan B Festivali, 2013 yılında Mayıs ve Haziran aylarında; 2014 yılında Nisan; 2015, 2016 ve 2017 yıllarında ise Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılının Ağustos ayında yapılan C Festivali, 2013 ve 2017 yıllarında Ağustos, 2015 yılında Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında Soma maden kazası ve 2016 yılında ise 15 Temmuz darbe girişimi nedeniyle iptal edilmiştir. 2018 yılının Temmuz ayında yapılan D Festivali, 2013 yılında gerçekleştirilmemiştir. 2014 yılında Ağustos ayında gerçekleştirilen festival, 2015, 2016 ve 2017 yıllarında Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. 2018 yılının Mayıs ayında yapılan E Festivali ise, 2013, 2014, 2015

ve 2017 yıllarında Mayıs ayında gerçekleştirilirken, 2016 yılında güvenlik gerekçesiyle gerçekleştirilmemiştir.

Çizelge 1: Morgan'ın Festival Denetim Prizması Modeli'nin

Fiziksel Organizasyon Kategorisi

A. FİZİKSEL ORGANİZASYON	9. Alaçatı Ot Fest.(A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest.(D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Bilet Kullanılabilirliği	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
2. Festivalde Kullanılan Yer Farklılığı	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
3. Gelenekselleşen Festivalin Önceki Yıllarla Zaman Uyumu	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
4. Yerel Halk Tarafından Açılan Stantlarda Yiyecek ve/veya İçecek Satışı	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
5. Oturma Düzeni	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
6. Yerel Yönetim Tarafından Yiyecek/İçecek İkramı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
7. Hizmet Sunuşu (Garson, Kahya vs.)	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

A, B, C ve D Festivali'nde önceki yıllar ile karşılaştırılmasında ay farklılıkları görülmektedir. E Festivali'nde ise 2013, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında yapılan festivallerin tümü mayıs ayında gerçekleştirilirken, 2016 yılında festivali iptal edildiğinden yapılmamış olması nedeniyle gelenekselleşen festivalin önceki yıllarla zaman uyumu olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Festivallerin mevsimsel olarak bakıldığında, ilkbahar ve yaz aylarında gerçekleştirildiği görülmektedir.

'Yerel halk tarafından açılan stantlarda yiyecek ve/veya içecek satışı' kriterine göre, yerel yönetimler tarafından A, C, D ve E Festivali'nde ekonomik kalkınmaya destek sağlanması amacıyla yerel halkın stantlarda ürün satışı sağlanmaktadır. B Festivali'nde ise yerel yönetim tarafından ücretsiz ciğer dağıtılarak stantlar açılmamıştır.

'Oturma düzeni' kriterine göre, beş festivalde de halka açık olması nedeniyle oturma düzeni oluşturulmamıştır. Açılış konuşmaları esnasında protokolün ve düzenlenen yarışmalar sırasında jürinin oturma düzeni dahil edilmemiştir.

Yerel Yönetim Tarafından 'Yiyecek/içecek ikramı' kriterine göre, beş festivalde de yerel yönetimler tarafından ikramlar sağlanmaktadır.

'Hizmet sunuşu' kriterine göre, beş festivalde de sağlanan ikramların sunuşu için görevliler/hizmet sunucular bulunmaktadır.

FİZİKSEL ORGANİZASYON	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (7 kriter)	4	3	4	4	3
Kriter Yüzdesi	%57	%43	%57	%57	%43

Festival Deneyim Prizması'nın kategorilerinden biri olan **Tasarım Kişiliği**; imaj ve profesyonellik (kimlik çalışmaları (slogan, amblem), celebrity kullanımı, sponsorluk, davetiye, halkla ilişkiler biriminin organizatörlüğü), çeşitli etkinlikler (söyleşi, panel, konser, yarışma, tiyatro, gösteri, sergi, fuar) ve çevre (tek mekan, birden fazla mekan, açık mekan, kapalı mekan) olmak üzere üç kritere ayrılmıştır.

Çizelge 2: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Tasarım Kişiliği Kategorisi

B. TASARIM KİŞİLİĞİ	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest. (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest. (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest. (E)
1. İmaj ve Profesyonellik					
a. Kimlik Çalışmaları (slogan, amblem)	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
b. Celebrity Kullanımı	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
c. Sponsorluk	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
d. Davetiye	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır
e. Halkla İlişkiler Biriminin Organizatörlüğü	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

2. Çeşitli Etkinlikler					
a. Söyleşi	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
b. Panel	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
c. Konser	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
d. Yarışma	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
e. Tiyatro	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
f. Gösteri	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
g. Sergi	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
h. Fuar	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
3. Çevre					
a. Tek Mekan	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
b. Birden Fazla Mekan	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
c. Açık Mekan	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
d. Kapalı Mekan	Evet	Hayır	Evet	Evet	Hayır

İmaj ve profesyonellik; kimlik çalışmaları (slogan ve amblem), celebrity kullanımı, sponsorluk kullanımı, davetiye kullanımı ve yerel yönetimin halkla ilişkiler biriminin organizatörlüğü kriterlerine ayrılmaktadır.

'Kimlik Çalışmaları (slogan, amblem)' kriterine göre, kurum kimliği çalışmaları A, B ve C Festivali'nde uygulanırken, D ile E Festivali'nde uygulanmamıştır. A, B ve C festivallerinde slogan kullanıldığı görülmektedir. D ve E festivallerinde ise festivale ait bir slogan kullanılmamıştır. A Festivali'nde "Otların Rüzgarlı Öyküsü", B Festivali'nde "Edirne'ye Gel Ciğerimi Ye" ve C Festivali'nde ise "Sevgi, Barış ve Kardeşlik İçin El Ele..." sloganları yerel yönetimlere ait festival afişlerinde yer almaktadır. Festival için hazırlanan tek amblemin A Festivali'ne ait olduğu görülmektedir. Alaçatı Ot Festivali'ne ait ambleminde içerisinde bir otun ve kenarında sloganın yer aldığı bir tabak ve yanında çatak ile bıçak bulunmaktadır.

'Celebrity kullanımı' kriterine göre, yalnızca A Festivali'nde yemek yarışması jürisinde televizyon sunucusu Zahide Yetiş yer almaktadır.

'Sponsorluk' kriterine göre, B, C, D ve E festivallerinin afişlerinde sponsorlar yer almaktadır. Buna göre, B Festivali için Edirne Esnaf ve Sanatkarları Odaları Birliği, Olin Yağ, Soyyiğit Group, Trakya Un, Bahri Bey Ciğer, Murat Malkoçoğlu Ayran, Küçük Ev Işıklar Köfte Tava Ciğer Kebap Pide Lahmacun Salonu sponsor olmuştur. C Festivali için Taşköprü Kaymakamlığı, D Festivali için Mersin Büyükşehir Belediyesi ve E Festivali için ise Çatak Kaymakamlığı'nın sponsor olduğu festival afişlerinde yer almaktadır. Çeşme Belediyesi tarafından düzenlenen A Festivali'nin afişinde ise bir sponsor bulunmamaktadır.

'Davetiye' kriterine göre, Edirne Belediyesi ve Taşköprü Belediyesi başkanları tarafından halka açık davetiye hazırlanmış olup, bunlar sosyal medya ve kurumsal

web siteleri aracılığıyla yayınlanmıştır. Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan imzalı davette “11-12-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında düzenleyeceğimiz ‘8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali’ni katılımınızla onurlandırmanızı dilerim.” yazmaktadır. Taşköprü Belediye Başkanı Hüseyin Arslan tarafından yapılan davette ise “32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali’imizde sizleri tarih, tabiat ve kültür değerlerimizi birlikte yaşamaya davet ediyoruz” yazmaktadır.

‘Halkla ilişkiler biriminin organizatörlüğü’ kriterine göre, yerel yönetimler tarafından düzenlenen bu festivallerden yalnızca A Festivali, Çeşme Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer dört yerel yönetim tarafından düzenlenen festivaller ise belediyelerin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlükleri tarafından organize edilmiştir.

Çeşitli Etkinlikler; söyleşi, panel, konser, yarışma, tiyatro, gösteri, sergi ve fuar kriterlerine ayrılmıştır.

‘Söyleşi’ kriterine göre, festival programları incelendiğinde yalnızca A Festivali’nde söyleşi gerçekleştirilmektedir. Festivalde Silvia Egger Gündevir’in ‘Yediklerimizin Bize Verdiği Enerji, Otların ve Baharın Etkileri’ adlı söyleşi, Dr. Ayfer Tan ve Dr. Saadet Tuğrul Ay’ın ‘Festival Teması Kuşkonmaz ve Sarmaşık Otları’ adlı söyleşi, Aslı Aksoy’un ‘Baharın Müjdecisi: Kuşkonmaz’ adlı söyleşi, Dr. Daniela Moura de Oliviera Beltrame’ın ‘Brezilya’nın Besleyici Yabani Bitkileri’ ile Prof. Dr. Galip Akaydın’ın ‘Anadolu’nun Bitki ve Kültür İlişkisi’ adlı söyleşi olmak üzere beş söyleşi düzenlenmiştir.

‘Panel’ kriterine göre, A, B, D ve E festivallerinde panel gerçekleştirilmemiştir. C Festivali’nde ise Doç. Dr. Sevgi Öztürk oturum başkanlığında ‘Taşköprü’nün Doğal ve Beşeri Zenginlikleri’ konulu bir panel yapılmıştır.

‘Konser’ kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde konser etkinliği gerçekleştirilmişken, B festivalinde konser yapılmamıştır. A Festivali’nde Gökçe; C Festivali’nde Hasan Yılmaz, Murat Dalkılıç, Ece Seçkin ve Serkan Kaya; D Festivali’nde Grup Ayna; E Festivali’nde Kıraç ve yerel sanatçı Doç. Dr. Metin Barlık konserleri yapılmıştır. Buna göre en fazla konser C Festivali’nde gerçekleştirilmiştir.

‘Yarışma’ kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde yarışmaların yapıldığı görülmektedir. A Festivali’nde en fazla ot çeşidini toplama ve en güzel ot yemeği yapma olmak üzere iki yarışma; C Festivali’nde en iyi yöresel yemek yapma, çiftçiler arasından en iyi sarımsak üreticileri belirleme, en iyi buzağı yetiştiricileri belirleme, en iyi kuzu yetiştiricileri belirleme yarışmaları, halk oyunları gösterileri yarışması, at yarışları ve trap atışları yarışması olmak üzere yedi yarışma yapılmıştır. D

Festivali'nde festival programına göre yarışma düzenlenmemiştir. Ancak, belediye başkanı, kendisiyle yapılan bir röportajda festivalde 17 yarışmanın düzenlendiğini belirtmiş, konuları hakkında açıklama yapmamıştır. E Festivali'nde ise festival programına göre rafting yarışmaları, bal ve ceviz yarışması, MS yarışmaları ve çeşitli yarışmaların düzenlendiği belirtilmiş olup net sayıya ulaşamamıştır.

'Tiyatro' kriterine göre, analiz edilen beş festivalde de tiyatro etkinliği yapılmamıştır.

'Gösteri' kriterine göre, B, C, D, E festivallerinde gösteriler düzenlenirken, A festivalinde gösteri düzenlenmemiştir. B Festivali'nde üç gün boyunca dört kez bando ekiplerinin gösterileri düzenlenmiştir. C Festivali'nde dört günde altı kez halk oyunları gösterileri ve havai fişek gösterisi olmak üzere yedi gösteri düzenlenmiştir. D Festivali'nde Girne Çatalköy Belediyesi Halk Dansları Gösterisi, Ankara Büyükşehir Belediyesi Halk Dansları Gösterisi ve Anamur Belediye Konservatuarı Halk Dansları Gösterisi festivalin gerçekleştiği üç gün boyunca yapılmıştır. E Festivali'nde halk eğitim folklor gösterisi, okulların yöresel gösterileri, paraşüt gösterisi, kukla gösterisi ve havai fişek gösterisi olmak üzere beş çeşit gösteri gerçekleştirilmiştir.

'Sergi' kriterine göre, A Festivali ve C Festivali'nde sergi yapılırken; B, D ve E festivallerinde sergi yapılmamıştır. A Festivali'nde Portfolyo/Portfolio 70'lerde 2018'e Zanaat/Sanat (Lif Sanatı Sergisi-Atölye Çalışması), İlhamım Alaçatı Resim Sergisi, Ölmez Ağacın Öyküsü Resim Sergisi, Yarımadanın Prensesi Resim Sergisi, Kaybolan Dişil Cazibenin Portreleri Resim Sergisi ve Geçmişin İz Düşümlerinde (Kapılar Pencere)/ Tekstil Uygulamaları isimli sergiler olmak üzere altı sergi düzenlenmiştir. C Festivali'nde ise ilçe öğretmenlerinden Hasan Barış Çiçek'in ilçenin tarihi dokusu ve Taşköprü sarımsağı ile ilgili çizdiği resimlerden sergi (Eskimeyen Motifler) düzenlenmiştir.

'Fuar' kriterine göre, yalnızca C Festivali'nde fuar etkinliği bulunmaktadır. Festival açılışının ardından protokol davetlileri Pompeiopolis 2018 Tarım, Orman, Hayvancılık Tarımsal Gıda Fuarı'nın açılışını yaparak ziyaret etmiştir.

Çevre; tek mekan, birden fazla mekan, açık mekan ve kapalı mekan olarak alt başlıklara ayrılmıştır.

'Tek mekan' kriterine göre, yalnızca E Festivali tek mekanda gerçekleştirilmiştir. Festival programına göre, etkinliklerin yapıldığı yerler belirtilmediğinden, tek mekan olarak ele alınmıştır.

'Birden fazla mekan' kriterine göre, A, B, C ve D festivallerinin etkinlikleri birden fazla mekanda düzenlenmiştir. A Festivali'nde, Evliyagil Otel, Alaçatı Eski Belediye Önü, Asma Yaprığı Bahçe, İmren Han Otel, Alaçatı Eski Belediye Binası Bahçesi, Alaçatı

Çarşı Meydanı, Köstem Otel, Insula Otel-Restoran, Alaçatı Amfi Tiyatro, Limonaia Hotel, İyi Pizza, Atölye/Galeri Suhandan ve Heavenly Made olmak üzere on üç mekanda etkinlik düzenlenmiştir. B Festivali'nde Saraçlar Caddesi, Karaağaç Yolu Üzeri Lalezar Restaurant Karşısı, Zübeyde Hanım Parkı, Mega Park, Barış Parkı, Belediye Önü ve Atatürk Anıtı olmak üzere yedi mekanda etkinlikler düzenlenmiştir. C Festivali'nde, Kapalı Cuma Pazar Yeri, Süleyman Demirel Caddesi, Köprübaşı Festival Alanı, Cumhuriyet Meydanı Festival Alanı, Şeyh Hüsametdin Veli Külliyesi Bahçesi, Merkez Taş Camii, Taşköprü Kent Müzesi, Taşköprü Belediye Sarayı, Taşköprü Belediyesi Kapalı Pazar Yeri, Ağcıkışi Mahallesi Kaba Yazı Mevkii olmak üzere on mekanda etkinlikler düzenlenmiştir. Buna göre, A Festivali, en fazla çeşitli mekanda etkinlik gerçekleştirilen festivaldir.

'Açık mekan' kriterine göre, beş festival de açık mekanda gerçekleştirilmiştir. A Festivali'nde beş açık mekan, B Festivali'nde festival yerlerinin tümü açık mekan, C Festivali'nde beş açık mekan ve D Festivali'nde iki açık mekan kullanılmıştır.

'Kapalı mekan' kriterine göre, A, C ve D festivallerinde kapalı mekan kullanılırken, B ve E festivallerinde kapalı mekan kullanılmamıştır. A Festivali'nde sekiz kapalı mekan, C Festivali'nde beş kapalı mekan ve D Festivali'nde bir kapalı mekan kullanılmıştır.

TASARIM KİŞİLİĞİ	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
İmaj ve Profesyonellik (5 kriter)	3 (%60)	2 (%40)	3 (%60)	1(%20)	1(%20)
Çeşitli Etkinlikler (8 kriter)	4 (%50)	1(%12,5)	6 (%75)	3 (%37,5)	3 (%37,5)
Çevre (4 kriter)	3 (%75)	2 (%50)	3 (%75)	3 (%75)	3(%75)

Morgan'ın Festival Deneyim Prizması'nın kategorilerinden bir başkası **İlişkiler/Sosyal Etkileşim'** dir.

'Ulusal sanatçı' kriterine göre, A, C, D ve E Festivali'nde ulusal sanatçılara yer verilirken, B Festivali'nde ise verilmemektedir. A Festivali'nde Gökçe; C Festivali'nde Hasan Yılmaz, Murat Dalkılıç, Ece Seçkin ve Serkan Kaya; D Festivali'nde Grup Ayna; E Festivali'nde ise Kıraç konserleri yapılmıştır.

'Yerel sanatçı' kriterine göre, yalnızca E Festivali'nde yerel sanatçı kullanılmıştır. Çatak Belediyesi tarafından resmi Youtube sayfalarında yer alan video paylaşımında Doç. Dr. Metin Barlık'ın Kürtçe şarkılar seslendirdiği görülmektedir.

'Yerel yönetim başkanının katılımı' kriterine göre A Festivali'nde Çeşme Belediye Başkanı Muhittin Dalgıç'ın, B Festivali'nde Edirne Belediye Başkanı Recep Gürkan'ın, C Festivali'nde Taşköprü Belediye Başkanı Hüseyin Arslan'ın, D Festivali'nde Anamur Belediye Başkanı Mehmet Türe'nin ve E Festivali'nde Çatak Belediye Başkan Vekili Hacı Asım Akgül'ün festivallere katılımı gerçekleşmiştir.

Çizelge 3: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin İlişkiler/Sosyal Etkileşim Kategorisi

C. İLİŞKİLER/ SOSYAL ETKİLEŞİM	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest. (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest. (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest. (E)
1. Ulusal Sanatçı	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
2. Yerel Sanatçı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
3. Yerel Yönetim Başkanının Katılımı	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
4. Halkın Etkin Katılımı	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
5. Açılış Konuşmaları	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
6. Kortej Yürüyüşü	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır

'Halkın etkin katılımı' kriterine göre, A, C, D ve E Festivali'nde halk katılımı görülmektedir. Halk katılımı, ziyaretçilerin festivalin gerçekleştiği mekanlarda bulunması durumu değildir. Halkın etkin katılımı, yarışma gibi festival etkinliklerine hedef kitlenin katılım sağlaması durumudur. Söz konusu festivallerde halkın katılım sağladığı yarışmalar yapılmışken, B festivalinde yarışma yapılmamıştır.

'Açılış konuşmaları' kriterine göre, festival programları baz alındığında, B, C ve E Festivali'nde yerel yönetim tarafından hedef kitleye açılış konuşmaları yapılırken, A ile D Festivali'nde yapılmamaktadır. Ancak, D festivali açılış töreninde konuşma yapıldığı yerel ve ulusal haberlerde yer almaktadır.

'Kortej yürüyüşü' kriterine göre, festival programları baz alındığında, yalnızca E Festivali'nde festival mekanları çevresinde yapılan kortej yürüyüşü gerçekleştirilmemiştir.

İLİŞKİLER/ SOSYAL ETKİLEŞİM	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası 1 Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (6 kriter)	4	3	5	4	5
Kriter Yüzdesi	%66	%50	%83	%66	%83

Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin kategorilerinden bir başkası ise **Kültür**'dür. 'Ulusal gösteri' kriterine göre, B, C, D, E festivallerinde gösteriler düzenlenirken, A festivalinde gösteri düzenlenmemiştir.

'Uluslararası gösteri' kriterine göre, uluslararası gösteriler, B, C ve D festivallerinde yapılırken, A ve E festivallerinde yapılmamıştır. B Festivali'nde ulusal bando ekiplerinin yanı sıra Moldova Zaim Bandosu; Romanya Piteşti ile Romanya Rodna Bandosu; Bulgaristan Dobriç, Razgad ve Sofya Bandoları; Ukrayna Smuy Bandosu; Polonya Rybnik Bandosu ve Macaristan Hajduszoboszló Bandosu katılmıştır. C Festivali'ne Peru, Gürcistan, Kırgızistan, Kolombiya ve Azerbaycan'dan; D Festivali'ne ise K.K.T.C.'den halk oyunları ekipleri katılarak folklor gösterilerini sunmuşlardır. E Festivali'nde ise yöresel folklor gösterileri yapılırken, uluslararası halk oyunları gösterileri gerçekleştirilmemiştir. Buna göre, uluslararası nitelik gösteren festivallere yurt dışından katılımın gerçekleştiği görülmektedir.

'Kültürel yansımanın festival temasını oluşturması' kriterine göre, festivallerin yiyecek temalarının (ot, ciğer, sarımsak, muz, ceviz, bal ve alabalık) kent kültürüne yansıdığı görülmektedir. Yerel yiyecekler, bölge kültürünü tanımanın ve bölge hakkında bilgi sahibi olunmanın önemli yöntemlerinden biridir. Kültürel kimlik değeri taşıyan yiyecekler, bölgenin sosyal, kültürel ve ekonomik sermayesinin bir parçası durumundadır.

Çizelge 4: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Kültür Kategorisi

D. KÜLTÜR	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest. (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Ulusal Gösteri	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
2. Uluslararası Gösteri	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır

3.Kültürel yansımının festival temasını oluşturması	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
---	------	------	-------	-------	-------

A Festivali'nin festival yiyecek teması otlardır. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne göre İzmir mutfağının temelini zeytinyağı ve karahindiba (radika), ebegümece, turp otu, ısırgan otu, tarhana otu, deniz börülcesi, şevket-i bostan, cibez, kuşkonmaz, bakla gibi otlardan yapılan ot yemekleri oluşturmaktadır. İzmir mutfağının ot çeşitliliği konusunda Anadolu mutfağından ayrılarak kendine has bir özelliğe sahip olunmasının nedeni Osmanlı Devleti'ne dayanmaktadır. 1890'ların sonlarında yaşanan Giritli göçmenlerin ülkeye girişi ile Girit mutfağından ot ve zeytinyağı ile yapılan yemekler tanınmıştır.

B Festivali'nin festival yiyecek temasını tava ciğeri oluşturmaktadır. Edirne tava ciğeri 2006 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Dünyanın en hızlı hazırlanan yöresel yemeklerinden olan tava ciğeri, Osmanlı'ya 92 yıl başkentlik yapan Edirne'nin saray mutfağından gelmektedir. Saray mutfağının yöre mutfağını etkilemesiyle tava ciğeri Edirne'nin simgelerinden olmuştur. Edirne kimlikli danaların ciğerleri, Türkiye'de buğday üretiminde ikinci olan Edirne'nin ununa bulanarak, üretiminde üçüncü olunan ayçiçeğinin yağında kızartılarak pişirilmektedir. Garnitür olarak Edirne/Karaağaç'ta yetişen biberlerin kurutulması ile servis edilmektedir. Tamamı Edirne'de yetişen ürünlerden hazırlanan tava ciğeri/yaprak ciğeri, 2018 yılında 5.5 milyon yerli ve yabancı turisti kente çekmiştir. Yerel halk için önemli bir ekonomik kazanç sağlamaktadır.

C Festivali'nin festival yiyecek temasını sarımsak oluşturmaktadır. Taşköprü Belediyesi tarafından 2010 yılında coğrafi işaret tescili alınan Taşköprü sarımsağının dünyanın pek çok yerinde yetiştirilen sarımsaktan farkı, kendine has toprak çeşidi (selenyumu en yüksek ve kumlu toprak) ve bitki örtüsünün olmasıdır. Türkiye'de bileşiminde selenyum elementi olan tek çeşit olması nedeniyle Taşköprü sarımsağı, diğer sarımsaklardan farklıdır. Geçim kaynakları sınırlı olan Taşköprü'de 126 köyden 96'sında çiftçiler beyaz altın olarak da belirttikleri sarımsak ile uğraşmaktadır. Kırsal kalkınmayı sağlama, nüfusun göç etmesini engelleme ve Çin sarımsağı karşısında yok olma tehdidini ortadan kaldırma konularında bölgede çalışmalar yapılmaktadır. Taşköprü sarımsağının bilinirliğini ve pazarlanmasını arttırmak için festival düzenlenmektedir.

D Festivali'nin festival yiyecek temasını muz oluşturmaktadır. Tropik bir meyve olan muz, 1750 yıllarında Mısır ve Kıbrıs yoluyla Türkiye'ye getirilmiştir. Muz önce süs bitkisi olarak dikilmiş, meyve verdiği görülünce 1920'li yılların sonlarında ziraatna

başlanmıştır. Anamur muzunu 2001 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. Türkiye’de genel muz üretimi 450 bin ton iken, Anamur 200 bin tonunu üretmektedir.

E Festivali’nin festival yiyecek temasını ceviz, bal ve alabalık oluşturmaktadır. Çatak’ta arıcılık ve ceviz üretimi ilçenin temel geçim kaynaklarıdır. Coğrafi yapısı ve bitki çeşitliliği sayesinde arıcılık yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Çatak balı, ilçe ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Van ilinde toplam ceviz üretiminin %40’ı Çatak ilçesinden karşılanmaktadır. Çatak’ta tatlı su balıkçılığı gelişme gösterirken, son yıllarda yirmiden fazla alabalık tesisi açılmıştır. Alabalık üreticiliği, Çatak’ın yeni ve önemli bir pazarı durumuna gelmektedir.

Buna göre, A festivalinin teması olan ot, Giritlilerden gelen geleneksel yemeklere dayanmaktayken, B Festivalinde ise Osmanlı Saray Mutfağı’na dayanmaktadır. C, D, E Festivali’nde festivalleri oluşturan yiyecek temaları, coğrafi konumuna has özellikler göstermektedir. Bölge ekonomisine katkı sağlayan yiyecek ürünleri üzerinden festivaller yapılmaktadır. Temanın geleneksel kültüre dayanmaması nedeniyle olumsuz kabul edilmiştir.

KÜLTÜR	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası 1 Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (3 kriter)	1	3	2	2	1
Kriter Yüzdesi	%33	%100	%67	%67	%33

Morgan’ın Festival Deneyim Prizması Modeli’nin kategorilerinden bir diğeri **Kişisel Faydalar**’dır. ‘Sosyalleşme’ kriterine göre, incelenen tüm festivallerde bireyin sosyalleşme ihtiyacı karşılanmaktadır. Bunun nedeni, sosyal bir organizasyon çeşidi olan festivaller, topluluklar için ortak bir etkinlik işlevi görmektedir. Birlik ve beraberliğin geliştirilmesine, toplumsal barışın ve sevginin artırılmasına ve kolektif bilincin oluşturulmasına katkı sağlayan festivaller, toplumda yaşam enerjisi yaratmak ve bu enerjiyi yenilemek amacıyla yapılmaktadır. Festival kavramının doğasında bulunan sosyalleşme, incelenen festivaller için de geçerli bir durum olduğundan, olumlu bir şekilde kabul edilmiştir.

‘Eğlenme/keyif alma’ kriterine göre, incelenen tüm festivaller bireyin eğlenme ihtiyacını karşılamaktadır. Her yaşta katılımcının yakın bağlar kurarak

eğlendirilmesinin kolay bir yolu olan festivaller, genel anlamda eğlence üzerine yapılan kültürel kutlamalar olduğundan incelenen tüm festivalleri de kapsamaktadır.

Çizelge 5: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Kişisel Faydalar Kategorisi

E. KİŞİSEL FAYDALAR	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest.(B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest.(D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Sosyalleşme	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
2. Eğlenme/Keyif Alma	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
3. Çaba Gösterme	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
4. Kazanım/Ödül	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
5. Katılım	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet

'Çaba gösterme' kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde çabalama/uğraşma görülmektedir. Bu durum, festivallerde düzenlenen ve hedef kitlenin katılımını gerektiren yarışma etkinlikleriyle ilgilidir. Yarışma sonrası bir kazanım bekleyen bireyler, çaba göstermektedir.

'Kazanım/ödül' kriterine göre, festival programları baz alındığında, A Festivali, C Festivali ve E Festivali'nde ödül törenleri düzenlenmektedir. D Festivali'nde de yarışmalar düzenlense bile festival programına göre ödül töreni yapılmamıştır. E festivalinde ise, iki gün boyunca 3 ödül töreni yapılmıştır.

'Katılım' kriterine göre, A, C, D ve E festivallerinde birey, festivalin gerçekleştiği mekanda bulunma, izleme, eğlenme, sosyalleşme, yiyeceklerden tatma, satın alınan ürünlerin ötesinde etkinliklere kişisel olarak yarışmalarla katılım sağlamaktadır. B Festivali'nde ise festival programına göre bir yarışma düzenlenmemiştir. Ayrıca, bu festivalde, eğlenme ve sosyalleşme aktiviteleri olarak bireylerin katılacağı konser ve sergi gibi etkinlikler de yapılmamıştır.

KİŞİSEL FAYDALAR	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (5 kriter)	5	2	5	4	5
Kriter Yüzdesi	%100	%40	%100	%80	%100

Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin kategorilerinden sonucu ise **Sembolik Anlamlar**'dır. 'Gelenek' kriterine göre, festival programlarına göre yalnızca C Festivali'nde geleneksel bir davranış görülmektedir. Festivalde 5. Geleneksel Toplu Sünnet Şöleni gerçekleştirilmiştir. Ancak, E Festivali'nde ise mehter takımının festival yürüyüşüne katıldığı yerel yönetim tarafından Youtube'a eklenen videoda görülmektedir.

'Otantik' kriterine göre, A, B, C festivallerinde otantik bir hareket gerçekleşmemişken, D ve E festivallerinde görülmektedir. C Festivali programında ata sporu olarak belirtilen at yarışları düzenlenmiştir. Geleneksel Rahvan At Yarışları, Safkan Arap ve Safkan İngiliz At Yarışları düzenlenmiş olup, bu yarışlar için ödül töreni yapılmıştır. E Festivali'nde ise okulların yöresel gösterileri düzenlenmiş ve yöresel kıyafetler giyilerek yöresel müzik grup dinletisinde Kürtçe türküler söylenmiştir.

'Bağış toplama' kriterine göre, incelenen festivallerde bağış toplanmamıştır.

'Sosyal yardım' kriterine göre, incelenen festivallerde sosyal yardım yapılmamıştır.

Çizelge 6: Morgan'ın Festival Deneyim Prizması Modeli'nin Sembolik Anlamlar Kategorisi

F. SEMBOLİK ANLAMLAR	9. Alaçatı Ot Fest. (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Fest. (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Fest.(C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Fest.(D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Fest.(E)
1. Gelenek	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
2. Otantik	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
3. Bağış Toplama	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
4. Sosyal Yardım	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
5. Dinsel Gösterge	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır

'Dinsel gösterge' kriterine göre, yalnızca C Festivali'nde dinsel göstergeler yer almaktadır. Festival programına göre Merkez Taş Camii'nde Gazi Mustafa Kemal ve

silah arkadaşları olmak üzere şehitlerin ve Taşköprülü ecdadın ruhuna ithafen ünlü mevlithanların katılımı ile Mevlid-i Şerif programı düzenlenmiştir.

SEMBOLİK ANLAMLAR	9. Alaçatı Ot Festivali (A)	8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali (B)	32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali (C)	12. Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali (D)	9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali (E)
Kriter Sayısı (3 kriter)	0	0	3	0	1
Kriter Yüzdesi	%0	%0	%100	%0	%33

Festival programları dışında halkla ilişkilerde dört adım kapsamında festivallerle ilgili stratejik planlama süreçleri araştırılmıştır. Beş yerel yönetimin, halkla ilişkiler faaliyetlerine ayırdıkları bütçe ile harcamaların yer aldığı yıllık hazırlanan 2018, 2017 ve 2016 yıllarına ait faaliyet raporları karşılaştırmaları incelendiğinde, yalnızca Edirne Belediyesi ve Çeşme Belediyesi'nin kurumsal web sitelerinde bununla ilgili raporlara yer verdikleri görülmektedir.

Taşköprü Belediyesi, Anamur Belediyesi ve Çatak Belediyesi ile ilk olarak sosyal medya üzerinden daha sonra e-posta ile iletişime geçilmeye çalışılıp, her iki araçla da yalnızca Anamur Belediyesi tarafından geribildirim alınmıştır. Türkiye'nin farklı bölgelerine ve şehirlerine gitme imkanı bulunmadığından, yerel yönetimin halkla ilişkiler faaliyetleri ve festival ile ilgili bilgileri elde edebilmek amacıyla son olarak telefon aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Taşköprü Belediyesi'nin yalnızca 2017 yılına ait faaliyet raporuna ulaşılmıştır. Taşköprü Belediyesi Basın-Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile telefon aracıyla iletişime geçilse de festivalin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından düzenlendiği belirtilerek yönlendirilmiştir. Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından, bilgi olarak kentin tanıtımına festival dışında bir çalışma yapılmadığı ve bütçe ayrılmadığı, ancak 2018 yılında festival için 600 bin TL ile 700 bin TL arasında bir bütçe ayrıldığı belirtilmiştir. Anamur Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü tarafından e-posta aracılığıyla 2018 yılına ait faaliyet raporu gönderilmiştir. Sosyal medya ve e-posta ile geribildirim sağlamayan Çatak Belediyesi'ne telefon aracılığıyla ulaşılmış olup, bilgilerin telefon veya e-posta aracı ile aktarılamayacağı yüz yüze görüşme yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Festival programları üzerinden yapılan analizde 'fiziksel organizasyon' kategorisine göre festivallerde bilet kullanılmadığı, festivallerin farklı ortamlarda gerçekleştirildiği,

önceki yıllarla zaman açısından bir uyum olmadığı, yerel halkın festivallerde yiyecek/içecek satışı gerçekleştirerek katılım sağladığı, festivallerde belirli bir oturma düzeninin olmadığı, yerel yönetim tarafından yiyecek/içecek ikramlarının olduğu ve buna bağlı olarak hizmet sunucularının olduğu görülmektedir. Yapılan yüzdellik değerlendirmede beş festivalin %40 -60 oranında söz konusu kriterleri taşıdığı görülmektedir.

'Tasarım kişiliği' kategorisine göre incelendiğinde, festivaller için slogan ve amblem gibi kimlik çalışmaları yapıldığı; valilik ve kaymakamlık gibi kamu kuruluşları veya festivalde ürünleri kullanılan yiyecek/içecek markaları tarafından sponsorluk desteği alındığı; konser, yarışma, yerel ve uluslararası gösteriler gibi çeşitli etkinliklerin yapıldığı; açık ve kapalı farklı mekanların kullanıldığı belirlenmiştir. Yapılan yüzdellik değerlendirmede beş festivalin en fazla %60 oranında söz konusu kriterleri taşıdığı görülmektedir.

'İlişkiler/sosyal etkileşim' kategorisine göre incelendiğinde, ulusal sanatçıların sahne aldığı konserlerin düzenlendiği, belediye başkanlarının festivallere katılım sağladığı, yarışmalarla halkın katılım gösterdiği, kortej yürüyüşleri ve açılış konuşmaları ile festivallerin başladığı belirlenmiştir. Yapılan yüzdellik değerlendirmede beş festivalin en az %50 en fazla %83 oranında söz konusu kriterleri taşıdığı görülmektedir.

'Kültür' kategorisine göre incelendiğinde, ulusal gösterilerin yapıldığı ve uluslararası düzeydeki festivallerde farklı kültürlerden gösterilere yer verildiği belirlenmiştir. Yapılan yüzdellik değerlendirmede beş festivalden 8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali'nin Tüm kriterleri taşıdığı (%100) görülmektedir.

'Kişisel faydalar' kategorisine göre incelendiğinde, festivallerin sosyalleşmede ve keyif alma/eğlenme ihtiyacını karşıladığı yarışmalarla katılım sağlandığı ve ödüllerle kazanım gerçekleştiği görülmektedir. Yapılan yüzdellik değerlendirmede beş festivalden üçünün (9. Alaçatı Ot Festivali, 32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, 9. Çatak Kanispi Ceviz, Bal, alabalık ve Doğa Festivali) tüm kriterleri taşıdığı (%100) görülmektedir.

'Sembolik anlamlar' kategorisine göre incelendiğinde, bağış toplama, sosyal yardım çalışmaları ve dinsel göstergelerin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan yüzdellik değerlendirmede beş festivalden üçünün (9. Alaçatı Ot Festivali, 8. Uluslararası Edirne Bando ve Ciğer Festivali, 12. Uluslararası Anamur, Kültür ve Muz Festivali) hiçbir kriteri taşımadığı (%0) görülmektedir. 32. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivalinin ise tüm kriterleri taşıdığı (%100) görülmektedir.

Yerel yönetimlerden festival ile ilgili bilgi edinmek amacıyla iletişim kurulmak istendiğinde, sosyal medya aracı olan Facebook ve yerel yönetimlerin e-posta adresleri üzerinden geribildirim sağlanmadığı için telefon ile iletişim kurulmuştur. Yerel yönetimin tüm halkla ilişkiler faaliyetlerine ve festivale ayrılan/harcanan bütçe ile ilgili bilgi, her yerel yönetim tarafından aynı şeffaflıkta paylaşılmamıştır.

Yerel yönetimler ile yapılan görüşmelerde, festivallerin gerçekleştirilmesinde halkla ilişkilerde dört adım kuralına uyulmadığı, araştırma aşamasında halkın beklentilerinin belirlenmediği görülmektedir. Planlama aşamasında gerçekleştirilen bütçe belirleme konusundaki belirsizlikten önceki yıllarda düzenlenen festivallerde değerlendirme aşamasının beklenen şekilde yapılmadığı belirlenmiştir. Yerel yönetimlerin festivalleri düzenleyen birimi açısından bakıldığında ise, bu festivalleri Halkla İlişkiler Müdürlüklerinin düzenlemesi gerekirken, belediyelerin Kültür ve Sosyal İşler Müdürlükleri tarafından düzenledikleri görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de düzenlenen festivaller ile ilgili çalışmalar sınır olup genelde kent tanıtımına yaptığı katkılar araştırılmıştır. Günersel (1997), Türkiye’nin turizm pazarında hak ettiği yerde bulunulması isteniyorsa, kentin kültürel tanıtımının araştırılması ve elde edilen bulgular sonucunda festivallerin ülke tanıtımında kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Kilimci (2019), festivalin kent imajına katkılarını araştırdığı çalışmasında, kentin imajına en çok etki eden unsurun kent tanıtımının yapılması olarak belirlemiştir. Bozdemir (2019), festivalin kent tanıtımındaki önemini araştırdığı anket çalışmasında ise festivalin şehrin tanıtımında önemli bir yere sahip olduğunu belirtenlerin oranını %67,3 ve şehrin uluslararası tanıtıma fayda sağladığını düşünenlerin oranını %50,3 olarak belirlemiştir.

Bu çalışmada, Türkiye’de festivallerin başarılı sayılabilmesi için Morgan’ın Festival Deneyim Prizması Modeli kapsamında içerik çalışması yapılmış, literatürde aynı ölçeğin kullanıldığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırma sonucunda yerel yönetimler tarafından festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak yeterli düzeyde kullanılmadığı gözlenmiştir. İncelenen festivallerde sadece kültür, kişisel fayda ve sembolik anlamlar kategorilerinde tüm kriterleri karşılayan örneklere rastlanmıştır. Yerel yönetimlerin, festivalleri dört adım çerçevesinde stratejik olarak planlayarak gerçekleştirmesi, araştırma kısmında halkın istek, beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyerek ve halkı bilgilendirerek çift yönlü simetrik iletişime geçmeleri ve bunun için de uygulayıcı birim olarak halkla ilişkiler birimlerini tercih etmeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından festival düzenlenmeden önce araştırma aşamasında halkın istek ve beklentilerini belirlemek amacıyla kamuoyu yoklaması yapılmalıdır. Halka yöneltilen anket soruları ile o yıl için festival temasının ne olması beklendiği ve hangi sanatçıların gelmesi istendiği belirlenebilir. Halkın ve yerel kuruluşların sponsorluk gibi yöntemlerle festivallere aktif olarak katılımı teşvik edilebilir.

Günümüzün en önemli etkileşim kaynağı olan kurumsal web siteleri ve sosyal medya kanallarının yerel yönetimler tarafından yeterli ve etkili kullanılmadığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkili kullanımı halkın beklentilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Aktif sosyal medya kullanımı ile araştırma aşamasına katkı sağlayacak anketler düzenlenmelidir. Yerel yönetim tarafından düzenlenen festival için ayrı bir kurumsal kimlik çalışması yapılması, ayrı bir sosyal medya hesabının açılması ve festivale ilişkin yoğun paylaşımların yapılması, bu hesap üzerinden gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Sosyal medyanın gücü daima göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından festivale uygun bir hashtag (#) belirlenmeli ve festival katılımcılarının bu hashtag ile kendi paylaşımlarında bulunmaları istenmelidir. Katılımcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların festivale ait sosyal medya hesabından paylaşılması, katılımcıların festival sürecine aktif katılmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar festivalleri bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alarak farklı araştırmalar yapabilir.

Extended Abstract

Public relations provides two-way trust-based communication to establish and maintain relations between the public institutions and their target audience. It serves as a tool in conveying the wishes and expectations of the public to the public institutions and carrying the messages from the public institutions to the public.

As a public institution, local administrations are required to be sensitive to the demands and expectations of the people, as they are elected by them. Dependent on the efforts they make in public relations, the success of local governments increases by establishing rapport with and getting to know the local people. In order to provide service to the public, their needs, expectations, and wishes have to be determined. In the process of introducing local governments to the public, communication is established with the public in disclosing the operation of the administrations and their decisions to the public. While introducing local governments to the public, it is aimed to inform the target audience that will be affected by the decisions and actions, and to create a positive image in their minds.

As a product, service, person, business, institution, and organization can be promoted, in a similar manner, cities, regions, and countries can also be promoted to target audience or the public in a newsworthy way through communication tools. In order to promote countries and cities, it is necessary to be different and distinctive from other countries and cities and to use appropriate communication tools. Festivals are used as a public relations tool in image building and branding of countries and cities by providing this distinction. Festivals as a public relations tool; are important events to promote the region, improve its image, build its reputation, ensure its branding, attract attention, and create demand in the tourism market.

Festivals are traditional and celebrated events organized in a region on days and dates determined by the local people. Festivals that ensure strong ties between local people improve social life by strengthening social and cultural identity. The image of the city is enhanced by the festivals that attract the attention of the media and a great impact on the marketing of the region is achieved. The main purpose of regional marketing is to develop a positive brand perception of the region.

Morgan (2008: 81) has determined six criteria in the Festival Experience Prism Model developed for a festival to be considered successful.

Six criteria according to the model developed by Morgan are; design and programming (image and professionalism, various events, environment), physical organization (ticket availability and validity, location and timing of the event, sound quality, seating arrangement, timekeeping, determination of service providers, shopping as ancillary services, food, beverage supply), social interaction (with artists, service providers, local people, old and new friends, family), personal benefits (recreation and enjoyment, achievement, development skills), symbolic meanings (authentic, survival of tradition, nostalgia, social assistance, philanthropy, fundraising) and cultural communication (the culture of the art form, nation, ethnic group, community, place, and the event itself). These criteria are used to analyze the messages of the festival attendees and to investigate how the participants of the festival evaluated their experiences.

In this study, the five-festival organized by local governments in different regions of Turkey were analyzed according to Michael Morgan Festival Experience Prism model which addresses the success of a festival in the aspect of participants.

In the analysis made through the festival programs, it was seen that according to the "physical organization" criterion, tickets are not used in festivals, festivals are held in different environments, there is no harmony with previous years in terms of time, local people participate in festivals by selling food/beverage, and there is no specific seating arrangement in the festivals. In addition, it was observed that food/beverage offerings are provided by local governments and there are service providers accordingly.

In terms of the 'design personality' criterion, identity studies such as slogans and emblems for festivals are carried out. It was seen that sponsorship support is received by public institutions such as governorship and district governorship or by food/beverage brands whose products are used in the festival. Besides, it was determined that different indoor or outdoor spaces are used for festivals.

With respect to the 'relationships/social interaction' criterion, it was determined that concerts, where national artists take the stage, are organized, mayors participate in festivals, people participate in competitions, festivals start with cortege marches, and opening speeches.

With regard to the 'culture' criterion, it was determined that national shows are held and shows from different cultures are included in international festivals.

When examined according to the 'personal benefits' criterion, it was seen that festivals meet the need for socialization and enjoyment/entertainment. Also, it was observed that visitors participate in festivals with competitions and winnings are achieved with awards.

According to the "symbolic meanings" criterion, it was determined that there is no fundraising, social aid activities and religious signs.

Kaynaklar

ARCODIA, C. ve WHITFORD, M. (2006). "Festival Attendance and the Development of Social Capital", **Journal of Convention&Event Tourism**, 8(2), ss.1-18.

ASNA, A. (2012). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Pozitif Yayınları.

ATAK, O. (2009). "Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.

BİBER, A. (2007). **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara, Nobel Yayıncılık.

BOZDEMİR, O. (2019). "Şehirlerin Tanıtımında Film Festivallerinin Önemi: Malatya Uluslararası Film Festivali Örneği" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi.

CINGİ, M. (2017). **Halkla İlişkiler Kampanya Süreci: 4 Adım Yöntemi**, Işık, M. (Ed.), Halkla İlişkilere Giriş, Konya, Eğitim Yayınevi, 4. Baskı.

DALGIN, T., ATAK, O. ve ÇEKEN, H. (2016). "Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.9, S.47, ss.1179-1184.

DEMİR, Ş. Ş. (2017). **Gerçekleştirilme Boyutu ile Turizm**, Demir, M. (Ed.), Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme, Ankara, Detay Yayıncılık.

ERTEN, M. (1999). **Nasıl Bir Yerel Yönetim?** İstanbul, Anahtar Kitaplar Yayınevi.

FALASSI, A. (1987). **Festival: Definition and Morphology**, Falassi, A. (Ed.), Time Out of Time: Essays on the Festival, Albuquerque, University of New Mexico Press.

GÜNERSEL, Ş (1997). "Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.

HOYLE, H. L. (2002). **Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions**, New York, John Wiley & Sons Inc.

KADIBEŞEGİL, S. (2001). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?** Ankara, MediaCat Kitapları.

KİLİMCİ, C. (2019). "Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Katkısı" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak Üniversitesi.

MORGAN, M. (2008). "What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience", **Event Management**, 12(2), ss.81-93.

ÖZDEMİR, G. (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**, Ankara, Detay Yayıncılık.

PELTEKOĞLU, F. B. (2014). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayıncılık.

SABUNCUOĞLU, Z. (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.

SARUHAN, Ş. C. ve ÖZDEMİRCİ, A. (2013). **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

SEZGİN, M. (2011). "Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1 (1), ss.93-120.

TAVMERGEN, İ. P. ve MERİÇ, P. Ö. (2002). **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi.

TORTOP, N. (1993). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınları.

Türkiye Kültür Portalı, www.kulturportali.gov.tr/turkiye, Erişim: 17.08.2019.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, <https://tanitma.ktb.gov.tr/>, Erişim: 17.08.2019.

Tez Özeti

BİR SİYASAL KİMLİK İNŞA KURUMU OLARAK MTTB

Sümevra TÜZÜN¹

Cengiz ANIK²

ÖZ

İletişimi, ilişkileri, toplumsal unsurları, yapıları ve sistemleri var eden bilgi kavramı, üzerinde uzlaşmış ve uyuşmuş olan anlamlar evrenini ifade etmektedir. Bir toplumu somut ve soyut unsurları ile var eden, o toplumun gerçeklik olarak kabul ettiği bilgilerdir. Bu sebeple, toplumsal alanda mutlak hakikatler aramak beyhude bir çaba olacaktır. Toplumsal alan mutlak hakikatlerin değil, bireyler adedince var olabilecek gerçekliklerin evrenine işaret etmektedir. Bilginin bu tarifi, onun idealdeki toplumu inşa edebilme kapasitesini göstermektedir. Bilgi sosyolojisi, toplumsal alanı anlamaya çalışırken bu perspektifle bakmaktadır. Bilgi sosyolojisinin önemli bir temsilcisi olan Mannheim, İdeoloji ve Ütopya isimli çalışmasında toplumsal alanın ancak tarihsel süreci içerisinde anlaşılabilirliğinin mümkün olduğunu söylemektedir. Bu tarihsel süreçte insan varlığının içine doğduğu gerçeklikler ile başlayan serüveni, bireysel tasvip, tenkit, tahayyül ve tasavvurları ile devam etmektedir. Bu süreçte, toplumsal alanda hem etkileyen hem de etkilenen konumunda bir birey olarak yerini almaktadır. Bir diğer deyişle, bireyin ütopyalara, ideolojilerle etkileşime girmekte ve hakim ideolojileri destekleme, tehdit etme ve yenilerini var etme potansiyeline sahiptir.

Bu makalede, tarihsel sürecinde farklı dünya tasavvurlarını inşa etmek amacıyla yayınlanmış olan Milli Türk Talebe Birliği (MTTB)'nin Milli Gençlik Dergisi incelenmiştir. Dergi nitel analiz yöntemine göre analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, incelenen dergilerin içeriklerinin temel sorunsalları kapsamında birimler oluşturulmuştur. Bu birimler derginin sahip olduğu düşünsel tasarımları açığa çıkarmak üzere, tespit edilen kategoriler üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Bilgi, Bilgi Sosyolojisi, Toplumsal İnşa, Mannheim, MTTB

MTTB AS AN ORGANIZATION CONSTRUCTING POLITICAL IDENTITY

ABSTRACT

Knowledge, which creates communication, relationships, social facts, structure, and systems, states the semantic world of consensus and convention. What creates a society with its concrete and abstract elements is what society accepts knowledge as its reality. For this reason, it will be in vain to seek absolute truth in the social field. The social field refers to a possible universe of reality as much as individuals not to absolute truth. This definition of knowledge shows its capacity to construct an ideal society. The knowledge of society has this perspective when considering the social field. Mannheim, who is one of the most important representatives of knowledge of sociology, says that the social field can be understood only in its historical process in his work of Ideology and Utopia. In this historical process and social realities, human being starts his life and maintains it with individual approvals,

¹Araş. Öğr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, smeyra_tzn@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2508-1129

²Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü canik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7908-036X

critiques, imaginations, and realizations. The individual takes up his position both as affecting and affected. In other words, the individual's utopias interact with ideologies. After this interaction, the individual's utopias can support and threaten the dominant ideology or create a new one.

In this article, the journal of Milli Gençlik of Milli Türk Talebe Birliği (MTTB), which has published to construct several world imagination in its historical process, has examined. The journal has analyzed using the qualitative analysis method. For that purpose, the units as part of the fundamental problematics of the journal's context have built. These units have tried to analyze through determined categories to reveal which ideational representations the journal had.

Key Words: Knowledge, Knowledge of Sociology, Social Construction, Mannheim, MTTB

Giriş

İnsan toplumsal bir varlıktır şeklinde basit bir şekilde ifade edilen yargı, toplumu meydana getiren amillerin ne olduğu, toplum bilgisinin ve kaynaklarının neler olduğu ve bu bilgilerin nitelikleri ortaya konulmak istendiğinde basitlikten uzaklaşacaktır. Yerine, toplumsal bir varlık olan insanın, toplum tarafından biçimlendirilip biçimlendirilmediği bir sorunsal haline getirilip, bireyin toplumsal olan karşısındaki durumları test edilmek istenecektir.

Bu çalışma, toplumsal üretimlerin medyatik mekanizmalar aracılığıyla yayıldığı, benimsetildiği, bir diğer deyişle, inşa edildiği varsayımından hareketle, bir toplumda inşa edilmek istenen tasarımların süreçlerini ve yöntemini incelemeyi amaç edinmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak kavramsal olarak insanın merkezinde yer alan bilgi kavramı ve onunla ilişkili olan gerçeklik ve hakikat kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, kavramsal sınırları belli olan, toplumsal gerçeklikler bağlamındaki bilginin, kurucu nitelikteki özelliklerine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ardından, bu açıklamaları ayakları üzerine oturtan bir disiplin olarak, bilgi sosyolojisi perspektifinden bilgi ve bilginin inşası ele alınmıştır. Çalışmanın kuramsal zeminini, bilgi sosyolojisinin önemli temsilcilerinden olan Mannheim'in İdeoloji ve Ütopya kuramı teşkil etmektedir.

Son olarak, araştırma kısmında Milli Türk Talebe Birliği (MTTB)'nin bir yayın organı olan Milli Gençlik Dergisi nitel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Derginin analize tabi tutulan 1968-1979 yılları arasındaki sayılarında, kurumun inşa etmek istediği düşünsel tasarımlar, birimler bazında kategoriler oluşturularak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, kuruluş tarihi Cumhuriyet öncesine dayanan bir kurum olan Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) 'nin bir yayın organı olan Milli Gençlik Dergisi'nin 1968-1979 yılları arasında yayınlanan 36 sayısı incelenmiştir. Araştırmanın amacı, derginin belirtilen yıllardaki yayınlarında nasıl bir toplum tasavvuru ortaya koyduğunu göstermektir. Bu tasavvuru hangi yollarla inşa etmeye çalıştığını sistematik bir şekilde inceleyip serimlemektir.

Araştırmada metot olarak nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda dergilerin hepsi incelendikten sonra, analizlerin gerçekleştirileceği birimler ve varsa birimlerin alt birimleri tespit edilmiştir. Birimler; 'siyaset, gençlik, sanat, eğitim, ekonomi, dini inanç ve ilim' olarak adlandırılmıştır. Bu birimler; 'ideolojik tarafsızlık, ideolojik muarızlık, hısum taraflar ve hasım taraflar' kategorileri oluşturularak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bilgi, Gerçek ve Hakikat İlişkisi

Bilgi nedir? Bilginin gerçeklik ve de hakikat ile ilişkisi nasıldır? Bilginin kaynakları nelerdir? Ve bilgi nasıl üretilir? Tüm bu soruların cevaplarını bulmak tarih boyunca bir sorunsal olarak çeşitli açılardan ele alınmıştır. Verilen cevaplar tarihsel süreç içerisinde toplumların içinde buldukları sosyo-kültürel durumlara göre değişiklikler göstermiştir. Bir inanç meselesi olarak bilginin ruhban sınıfının hakimiyetinde olduğu Ortaçağ gibi dönemlerin yanı sıra bu inanca bir reaksiyon olarak bilginin sekülerleşmesi Aydınlanma dönemi ile gerçekleşmiştir.

Bilgi kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Bu sebeple tarih boyunca bünyesine pek çok anlamı sığdıra gelmiştir. “Eski dönemlerde biyoloji, pedagoji ve ahlak alanlarında “informo” olarak kullanılan “information” sözcüğünün, modern Avrupa dillerinde daha çok zihnin veya karakterin şekillendirilmesi, bir kalıba sokulması, eğitim, öğretim olarak yapılan tanımlarının esas alındığı görülmektedir. Latince bu sözcüğe yüklenen anlam zaman içinde değişmiş, Orta çağda bilgi “şekil vermek” anlamında kullanılırken daha sonraları “herhangi bir şeyin bir başkasına iletilmesi” şekline dönüşmüştür (Uçak, 2010: 707)”.

Ortaçağa bakıldığında, bilginin kaynağı dindir ve din aracılığı ile insanların yaşamlarına biçim veren kurum ise bir otorite olarak kilisedir. Dönemin öğretmenleri, yazarları, filozofları adı altında üniversitede eğitim verenlerin çoğunluğu rahipler sınıfındandır. Bunlar arasında Thomas Aquinas, Roger Bacon en bilinen öğretmenlerdendir (Burke, 2001: 21-22). Genel bir tablo olarak bakıldığında bilginin üreticisi, dağıtıcısı, yorumlayıcısı ve paylaşımını sağlayıcısı olarak ruhban sınıfının baskın olduğu görülmektedir.

Antik Yunan döneminde kullanılan episteme ve doxa kavramlarının kökenleri Herakleitos ve Parmenides’e dayanmakta olup, bilginin üretiminde önemli iki kavram olarak yer almaktadır. Episteme bilimsel bilgi, bir diğer deyişle doğru, tutarlı, güvenilir, geçerli ve sistematik olarak üretilen bilgiler için kullanılmaktadır. Doxa ise bu özelliklere tabi olmayan, vehimlerin ve düşüncelerin bilgisi için kullanılmaktadır. Platon’da episteme kavramı idealar evrenine aittir. Doxa ise duyular aracılığı ile elde edilen öznel bilgilerdir. Doxa, epitemeyi mümkün kılan bir ön aşamadır. Aristo ile episteme kavramı daha net bir anlama kavuşmuştur. Ona göre de doxa vehimleri ve düşünceleri ifade etmektedir. Episteme ise, dış dünya gerçekliğinin akıl ve mantık süzgecinden geçirilip muhakeme edilmesi yoluyla elde edilen bilgidir. Aristo’da episteme kavramı iki boyutludur: Gündelik hayata yönelik uygulamalarda neyin, nasıl, hangi şekillerde yapılacağına dair bir kılavuz olarak episteme kavramı ve doğanın, ilahi bilgilerin ve matematiğin anlaşılması için kavramsal soyut düşünme yeteneği ile ilişkili olan episteme. (Anık, 2005: 11-13). Bugün bilimsel bilgi üretmek denildiğinde Aristo’dan mülhem hemen her disiplinin benzer özellikleri barındırdığı görülmektedir; zanlardan ve şahsi düşüncelerden arındırılmış, belirli metotlara dayanarak üretilen kuramsal ve sistematik bilgi.

Modern bilime göre, bir bilginin geçerli olması için akla, duyulara ve sınanmalara tabi olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle, dış dünyada bir gerçeklik olarak algılanabilen varlıklar üzerindeki akıl yürütmeler ve bunların belirli metotlarla sınanması bilimsel bilgiyi üretme kriterleridir. Pozitivist metodolojinin benimsediği yöntemler temelinde, gözlemleyen öznenin, gözlemlere ve deneylere dayanan varsayımlarından hareketle hipotezler oluşturup bu hipotezleri çeşitli testlere ve ölçümlere tabi tutarak sınamasını ifade etmektedir. Moles

(2012: 25-26), doğada var olan her şeyin hassas bir şekilde ölçülmesi tutkusuna ilk olarak fizikçilerin kapıldığını; ölçmenin iyi, kesinliğin ise en iyi olduğuna dair kanaatin fizikçilerden sosyal bilimlere sirayet ettiğini dile getirirken bu ölçme ve kesinlik tutkusunu “kesinlik ideolojisi” olarak adlandırmıştır. Belirsizliğe tahammülü olmayan bu ideoloji bir vakit sonra kesinlik iyidir düşüncesinden, sadece kesinlik iyidir tarzında bir düşünceye evrilmiştir. Bu evrilmiş pozitivist metodolojinin eleştirilmesine neden olan temel sebepler çerçevesinde yer almaktadır. Bu sebepler pozitivistimin dayandığı nedensellik (causality), indirgemecilik (reductionism), ve belirlemecilik (determinism) ilkelerinden kaynaklanmaktadır

Modern bilimin bu üç ilkesinin sosyal bilimlere uygulanması çeşitli açılardan krizlere sebep olma potansiyeline sahiptir. Bunun en temel sebeplerinden biri, sosyal bilimlerde ortaya konulan bilimsel eserlerin üreticilerinin şahsi fikir, inanış ve algılarından arınmış olma probleminden kaynaklanmaktadır. Bilimsel eserler insan ürünüdür ve insan düşünen, yargılayan, belirli inançlara sahip bir varlıktır. Dış dünyayı algılamak ve dolayısıyla bilim yaparken sahip olduğu iki özellik vardır: duyuları ve akli. Ancak bu iki kaynaktan gelen verilerle içinde yaşadığı dış dünya gerçekliğini anlamaya çalışabilir. Bunun ötesinde, insan varlığı ancak simgesel düzenekler aracılığı ile kendisini ifade edebilmektedir. En önemli simgesel düzenek olan dil ise nesnelliklerden değil öznelliklerden neşet etmektedir. “Görünen alem ile gören - idrak eden ve tahayyül - tasavvur eden kişi arasındaki bu mecburiyet, doğru ve hakiki bilgi edinme imkanını ortadan kaldırmaktadır (Anık, 2018: 45). Pozitivizmin toplumsal alana bu üç ilkeyi uygulaması, bilimsel bir metodoloji olarak çökmesini beraberinde getirmiştir. Ülken (1983: 60-61), 19. yüzyılda başlayan bu çöküşün sebebini, güvenilir olmayan, anarşik “hipotezli-sonuçlayıcı” sübjektif teorilerin yaygınlaşması olarak göstermiştir. Pozitivizmin bu şekilde anarşik bir yapıya dönüşmesinde gerçekliklerin yegane hakikat olarak gösterilmesi anlayışı yatmaktadır.

Bu noktada öncelikle gerçeklik ve hakikat kavramlarının ne olduğu ve aralarındaki ilişkinin ne olduğunu sorgulamamız gerekmektedir.

Kant açısından hakikati, değişmeyen bir gerçeği aramak sonuçsuz bir çabadır. Çünkü insan zihni önsel (a priori) belirli kavramlara ve kategorilere sahiptir ve bu kavramlar ve kategoriler aracılığıyla bilgilere ulaşmaya, dış dünya gerçekliğini anlamaya çalışır. Bir diğer deyişle, kavramlar ve kategoriler insan zihninin dış dünya gerçekliğini anlama çalışmalarında şekillendiriciler olarak yer almaktadır. Bunlar olmaksızın bilgiye ulaşmak mümkün değildir. İnsanın değişmez bir tabiatı olduğunu düşünen Kant için, bu tabiatın sınırları da kategorilerle çizilmektedir (Mardin, 2015: 28).

Nurettin Topçu Sosyoloji (2014: 204-207) isimli eserinde gerçeği “onu düşünen insanlardan tamamen bağımsız olarak ele alınan eşyadan ibaret” olarak tanımlar ve gerçeğin “eşyanın karakterleri ile ifade edilen haline ait olduğu gibi, hareketlere yani olaylara da ait” olabileceğini söyler. Hakikat ise “düşüncemizin konusuna uygunluğu demektir”. Düşüncenin konusu gerçeklerdir ve bunların hakikatle uygunluğu olay hakikati ve zaruret hakikati olarak iki kategoride yer alır. Olay hakikati fiziksel, metafiziksel ve ahlaksal olarak üç gruba ayrılmaktadır. Gezegenlerin hareketi hakikatler fiziksel, yaratıcının ya da meleklerin varlığına inanış gibi hakikatler metafiziksel ve edep, saygı gibi konularda geçerliliği olan toplumsal

kabuller gibi hakikatler ise ahlaksal hakikat türleridir. Zaruri hakikatler kategorisi ise fiziksel, matematiksel ve geometrik hakikatler gibi varlıkları zorunlu olan hakikatlere işaret eder. Suyun kaynama derecesi, iki kere ikinin dört etmesi, iki nokta arası doğrular gibi hakikatler, bir diğer deyişle zorunlu postülalardır. Topçu'nun bu kategorilendirmesi görüldüğü üzere öznel ve nesnel hakikatlerden bahsetmektedir. Bu noktada gerçek ve hakikat kavramının yanısıra 'değer' kavramını da değinir. Değer, hem gerçek hem de hakikatle ilişkilidir. Düşünenin düşüncesinden bağımsız olarak var olan gerçeğe yönelik belirli değer hükümleri bulunmaktadır. Bu değer hükümleri "bir cemiyet fertlerinin eşya hakkındaki istek ve duygularının ifadesi olan ve bir cemiyetin bütün fertleri tarafından aynı şekilde kabul edilen hükümler"dir. Manalara bağlanan bu sübjektif alan ancak toplumsal bağlamı ile bir değer ifade etmektedir. Topçu değer hükümlerini sosyolojik çerçevede dini, hukuki, ekonomik, estetik ve ahlaki değerler olarak sınıflandırmıştır.

Gerçeklik ile hakikat arasındaki bir diğer ilişki bilgiyi üreten yegane varlık olarak insanın sınırlı bir varlık olması düşüncesinden çıkmaktadır. Özakpınar (2014: 26), bilimsel bilgiyi, sınırlı bir varlık olan insanın evrenle kurmuş olduğu ahenk neticesinde ulaştığı tutarlı bilgi olarak tanımlar. Ancak bu ulaşılan/üretilebilir bilgiler nihai bilgiler değildir, hakikat değildir. Belirli sınırları çerçevesinde algılayan ve düşünen insanın pratik hayatına yön veren, teknolojik gelişmelerle insan yaşamını da dönüştüren türden bilgilerdir. Dahası insan, sınırları var oldukça hakikate de hiçbir zaman ulaşamayacaktır. Bu tanımları, ateşin bulunuşundan fitilli lambalara oradan elektriğin icadına kadar olan süreci baz alarak düşünürsek gerçeklik ve hakikat arasındaki çizgi daha anlaşılır olacaktır. Bir dış dünya gerçekliğinin insanın algı sınırlarına dahil olması ve o gerçekliğin belirli açılardan muhakeme edilmesi neticesinde farklı görünüm kazanması o şeyin hakikatine kavuşması değil, bir başka gerçeklik görünümü olarak var olmasıdır. "Akıl ya da beş duyu ile elde edilen bilgilerin psikolojik, sosyolojik ve tarihsel etkenlerden arındırılması mümkün olmadığı için ve dil dediğimiz göstergesel sistemin bizatihi kendisinin bu etkenlerce işletildiği dikkate alındığında, kesin bilginin imkansızlığı gözler önüne serilecektir (Anık, 2018: 23)".

Toplumsal Gerçekliklerin Kurucusu Olarak Bilgi

Toplumunu oluşturan unsurlar temelde somut ve soyut unsurlar olarak iki kategoride incelenebilir. Somut olan unsurlar o toplumun bireyleri, bireylerin oluşturdukları grupları, kurumları ve çeşitli teşekküllerinde tebarüz etmektedir. İkinci kategoride yer alan soyut unsurlar ise, o toplumun uyuşum ve uzlaşım yoluyla var ettikleri anlamlar, değerler, inançlar, gelenek-görenekler, yazısız kural denilen unsurları kaplamaktadır. Bir toplum var ettiği anlamlar ile vardır, o toplumu diğerlerinden ayıran noktalar da bu anlamsal var edişlerdir. Bir toplumun salt gözlemlenebilen somut unsurları olan bireyler, gruplar, kurumlar ve çeşitli oluşumlarına bakarak o toplumun soyut ve örtülü olan anlamlarına ulaşamayız. Zira bu örtük anlamlar Anık'ın (2014: 21) 'zihniyet' adını verdiği karmaşık bir yapının içinde harmanlanmış bir şekilde bulunmaktadır. Gözlemlenebilen unsurların bu gözlemlenemeyen yapı olmaksızın anlaşılması mümkün değildir. Bir diğer deyişle, bir toplumu incelerken gerçekleştirilen somut gözlemler, gözlemleyemediğimiz soyut unsurların alametleridir. Bu alametleri okuyabilme

becerisi, o toplumun bilgisine ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Akıl ya da beş duyu ile elde edilen bilgilerin psikolojik, sosyolojik ve tarihsel etkenlerden arındırılması mümkün olmadığı için ve dil dediğimiz göstergesel sistemin bizatihi kendisinin bu etkenlerce işletildiği dikkate alındığında, kesin bilginin imkansızlığı gözler önüne serilecektir

Bu göstermektedir ki, “bilgi, insanın doğal ve sosyal çevresiyle etkileşimi ve iletişimi sonucunda ortaya çıkan bir üretilimdir (Anık, 2009: 7)”. Toplumsal bağlamda insan bilginin hem öznesi hem de nesnesi işlevini görerek bilginin üretilmesi, iletilmesi ve sosyalleşmesini gerçekleştirmektedir. Anık (2005: 31-45), Yarınki Siyaset isimli kitabında, bilgiyi toplumsal işlevleri açısından üç başlığa ayırarak ele almıştır. Buna göre bilginin 1) toplumsal gerçekliği inşa eden, 2) toplumsal etkileşimi sağlayan ve 3) toplumsal zihniyetin hem hammaddesi hem de mamülü olarak, ait olduğu toplumun sınırlarını çizen ve kendisine has bir görünüm kazandıran işlevleri bulunmaktadır

Fenomenolojik yöntemle toplumsal gerçeklikleri anlamaya çalışan Searle (2005: 21), somut ve soyut unsurları açıklarken niyetlilik (intentionality) kavramına geniş ölçüde yer vermiştir. Görünen dış dünya ile onu gören bilinç arasındaki ilişkiyi, niyetlilik (intentionality) kavramıyla açıklamıştır. Niyetliliği “...zihnin dünyada kendi dışındaki nesnelere ve olayları temsil etme yetisi” olarak tanımlarken, tüm inançların ve isteklerin niyetli olduğunu ve dolayısıyla bilinç ve niyetlilik arasındaki zorunlu bir ilişki olduğunu söylemektedir. Anık (2014: 26-29) niyetlilik kavramının skolastik zamana dayanan bir kavram olduğunu söylemiştir. Kavramla insanın yaratılışındaki tanrıya inanma meyli kast edilmiştir. Dünyaya gelen her insan bu fitri kodla dünyaya gelmektedir ve dış dünyada görmediği şeyleri düşünebilmesi de bu fitri kod sayesinde. Dış dünyanın nesnel gerçekliği ile dış dünyayı gözlemleyen insan varlığının öznel tahayyülleri arasındaki çizgiyi, içkin ve gözlemciye göreli olarak iki kategoriye ayıran Searle, gözlemciye göreli özelliklerin zihinsel görüngüler olduğunu söyler. Bu zihinsel görüngüler nesnel gerçekliklere dayansa da öznel tarafından yüklenen işlevler, anlamlar ile bambaşka toplumsal gerçekliklere dönüşmektedirler. Bu ayrım hem ontolojik olarak hem de epistemolojik olarak nesnellüğün ve öznelliğin sınırlarını göstermektedir. Örneğin, kedilerin varlığı ontolojik olarak nesnelken, bir kişinin başının ağrması ontolojik olarak öznedir. Kedinin, sözgelimi siyah bir kedinin görülmesinin kötülük getireceğine dair inanç ise öznel epistemolojik bir bilgidir. Bu inanışlar topluma sirayet ettiğinde, toplumsal geçerliliği olan inanç ve bilgiler gerçekliğinden söz edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, toplumsal gerçeklikler alanına girilmektedir. Anık (2015: 113), toplumsal gerçekliklerin işlev, niyet, fayda, ideolojik hedef, rasyonel tercih ve etik değerlere karşılık geldiğini belirtmektedir. Bu özellikleri sebebiyledir ki toplumsal gerçeklikler toplumun üyeleri tarafından kolayca benimsenmektedir. Somut olmayan unsurlar dahi, somut nesnelere gibi doğal yaşamın bir parçası olarak kabullenilmektedir.

Bu noktada anlaşılacağı üzere, toplumsal gerçeklikler bir hakikat arayışı değildir. Genel-geçer bir bilginin keşfi de olmadığı için, bir başka bağlamda hiçbir anlamının olmaması hatta tamamen ters bir anlamının olması da muhtemeldir. Bu sebeple toplumsal geçerliliği olan yegane bir hakikatten bahsetmekten ziyade çoğul ve değişken bir yapıda gerçekliklerden bahsetmekteyiz. Bu gerçekliklerin kaynağı bireylerin zihinlerinde gerçekleşen tahayyüllerdir.

Bu tahayyüllerin dış dünya gerçekliği ile ilişkisi, kedinin uğursuzluk kaynağı olması gibi örnekler göz önüne alındığında anlaşılmaktadır ki, toplumsal zihniyetin karmaşıklığı bu tarz ilişkilendirmeler sebebiyledir. Ancak, toplumsal gerçeklikler denildiğinde sosyal bilimciler açısından son derece girift anlam alanlarını kuşatan bu yapı, toplumun bireyleri açısından kolayca anlaşılmaktadır. Zira, söz konusu gerçeklik toplum tarafından oluşturulmaktadır. Toplumun amaçları doğrultusunda var edilmişlerdir (Searle, 2005: 19). Somut dış dünya gerçekliği ile soyut anlamlandırmalar arasındaki ayrımlardan yola çıkarak toplumsal gerçekliklerin nasıl var olduğunu açıklamaya çalışan Searle için, bu ayrımlar toplumsal olguların anlaşılması için temel bir koşuldur.

İlk ayırım, fiziksel dünyada var olan bir nesnenin, kişilerin tutumlardan ve zihinlerinden bağımsız olarak var olduğunu bilmektir. İkinci ayırım, bir dış dünya gerçekliği olarak bu nesnenin belirli özelliklerine sahip olması gerektirir. Bu özellikler, o nesnenin kendi varlığında olduğundan 'içkin özellikler' olarak adlandırılmıştır. İçkin özellikler o nesnenin kütlesi, hacmi gibi tutumlardan ve sübjektif yargılardan bağımsız olan nesnel özelliklerdir. Üçüncü ayırım, dış dünyada fiziksel olarak var olan bir nesne hakkında, onu gözlemleyen ya da kullanan kişilerin niyetleridir. 'Gözlemciye-görelî' özellikler olarak isimlendirilen bu özellikler, tutumlara ve niyetlere bağlıdır. Bu sebeple bu özellikler, bir kağıt parçasının para olarak kullanılması örneğinde olduğu gibi ontolojik olarak öznelir. Dördüncü ayırım, ontolojik olarak öznel olan bu nesnelere epistemolojik açıdan nesnelliklerine işaret eder. Bir diğer deyişle, nesnenin kullanım amacı sadece bir kişiye göre değildir. Aynı nesne diğer kişiler tarafından da aynı amaç anlamına sahiptir. Bu ayrımların gündelik yaşamda farklı şekillerde tezahür ettiği görülmektedir. Öznellik ve nesnellik ayrımı basit bir dilbilgisi dersinden öte, toplumun zihniyeti dediğimiz karmaşık yapının işleyişinde önemli bir rol üstlenmektedir. Dördüncü ayırım, ontolojik olarak öznel olan özelliklerin epistemolojik olarak nesnelleşmesinden bahsetmektedir. Ontolojik olarak öznel olan 'baş ağrısının' nesnel bir gerçeklik olması ile ontolojik olarak nesnel olan petrolün, ülkelerin siyasi eylemlerini gerçekleştirmedeki etkisine yön veren epistemolojik bir nesnel gerçeklik olması örneği düşünülürse bu ayrımların önemi daha iyi anlaşılabilir. Epistemolojik olarak nesnelleşen bilgilerin, öznel alanda yeni anlam alanlarına kavuşması ve bu anlamların toplumun bireyleri tarafından paylaşılması neticesinde, öznellik-nesnellik ayrımlarının çizgileri de netliğini yitirmektedir. Zira toplum dediğimiz kavram zaman içerisinde değişen, dönüşen dinamik bir yapıya işaret eder. Bu değişen ve dönüşen yapı da "bilgiye dair nesnellik ve bilgiye dair öznellik arasındaki karşıtlığın bir derece meselesi" (Searle 2005: 24-27) olduğunu göstermektedir.

Toplumsal olguların varlığının, var olan diğer şeylerle nasıl bir ilişkide olduğu ve toplumsal olarak inşa edilmiş gerçekliğin nasıl var olduğunu açıklamak adına Searle üç temel öğeden bahsetmektedir. Bunlar, işlev yüklemek, kolektif niyetlilik ve kurucu kurullar olarak zikredilmiştir

İşlev yüklemenin toplumsal gerçekliği anlamada önemli bir öge olması, doğada işlev adı altında açıkladığımız şeylerin aslında işlev değil özellikler olmasından kaynaklanmaktadır. Doğa bilimlerinde varlıkların özelliklerine yönelik getirilen açıklamalar, o şeylerin içkin

özelliklerine bir amaçlılık katar. Bu amaçlılık ise işlevler olarak ifade edilir. İşlevlerin doğal bilimlerdeki kullanımlara ilişkin aşinalık, sosyal bilimlerde mercek altına alındığında görülecektir ki, bir toplumu var eden ve o toplumun gerçekliği denilen bilgi alanına girilmiş olunacaktır. Toplumsal alanda işlevler, salt bir görev tanımlamasını içermez. Aynı zamanda işlevler, değerler sisteminde hiyerarşik bir yapıya da işaret eder. Hatta kendisinde içkin olan işlevler dahi bireyler açısından öznel önem derecesine sahiptir. Kalbin olası bir işlevsel bozukluğu ile böbreğin işlevsel bozukluğu farklı anlamlara gelip, farklı duygu durumlarını ortaya çıkarabilir. Bu bağlamda işlevler failli ve failsiz işlevler olarak ikiye ayrılır. Sözelimi, paranın işlevi değişim aracı olmasıdır şeklinde kabul edilen failli bir işlevin bu işlevinin yanı sıra başka işlevlere sahip olması, örneğin insanlara prestij sağlaması failsiz bir işlev olarak ortaya çıkmaktadır. İşlev yükleme Searle açısından insanı diğer yaşam formlarından ayıran en dikkat çekici özelliklerdendir. Zira işlev yüklemek yoluyla statüler var edilir. İnsanların, işbirliğini gerektiren hususlarda statüler var edip bunları tanımaları ise insan tarihinde kurumsal yapıların oluşmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla denilebilir ki, insanların işlev yükleme özelliği sayesinde kurumsal yapılar var olabirmiştir. Kurumsal olgular, toplumsal olguların bir alt sınıfı olarak ortaya çıkmış, birbirleri ile sistematik ilişkiler içerisinde olan yapılardır. Kurumsal olgular açısından işlev yükleme özelliğinin yanı sıra kolektif niyetlilik ve kurucu kurallar sisteminin olma zorunluluğu söz konusudur (Searle, 2005: 38-48)

Toplumsal alanda işlevlerin ne olduğuna ilişkin bu açıklamalar göstermektedir ki, işlevleri belirleyen kavram niyetlerdir (intention). İnceleme alanımız toplumsal gerçeklikleri anlama olduğundan bireysel düzeye indirgenemeyecek olan kolektif niyetlilik devreye girmektedir. Zira “toplumsal olgular, kolektif niyetliliklerdir (Searle, 2005: 43-46)”. “Biz bilinci” olarak ifade edilen kolektif niyetlilik, bireylerin ben bilincini kapsar. Bir başka ifadeyle, bireysel niyetlilikler kolektif niyetlilikten neşet etmektedir. Zira birey içinde doğup büyüdüğü toplumun konuştuğu dilin ona sunmuş olduğu anlam alanları içerisinde meramını ifade eder, sahip olduğu koşullara göre eğitilir ve bu koşullara göre gereklilikler ile ihtiyaçlar hisseder. Güvenlik tehdidi hisseden bir toplumun korunma ihtiyacı o toplumun temel gereksinimlerinden birini ifade etmektedir. Bu ve benzeri örnekleri içeren sosyal olguların var ettiği kurumlar ve kurumlara yüklenen işlevlerin temelinde bu sebeple niyet kavramı yer almaktadır. Demek ki, toplumsal anlamda işlevlerden bahsedebilmek için ortak bir niyet gerekmektedir. Ortak bir niyetin olmadığı yerde, herhangi bir olgunun işlevinden söz edebilmek de mümkün değildir. Bu ortak anlamlandırma ile işlevler özel temsil alanlarına kavuşmuş olur. Bir diğer ifadeyle, toplumsal alanda herhangi bir konu üzerinde gerçekleştirilen uyuşum ve uzlaşım neticesinde atfedilen işlevler, kolektif niyetliliği var etmektedir.

Kolektif niyetliliklerin, özel temsiller, bir diğer deyişle, anlam alanları olarak kendisini açığa vurduğu alan ‘dil’dir. Dil, insanların dış dünya gerçekliğini ifade etmelerinde bir araçtır. Bir temsil olarak dil oluşturulurken insanlar seçmiş oldukları simgelere, ikonlara, işaretlere ve seslerden oluşan kelimelere keyfi olarak karar verirler. Keyfi olarak belirlenen sembolik anlamlar, dış dünya gerçekliğinin insanların zihinlerinde nasıl görüngüler oluşturduğuyla da yakından ilişkilidir. Zira bu görüngüler aynı zamanda niyetleri ifade etmektedir. Uyuşum

neticesinde ortak anlamlar bir kez kabul edildiğinde, artık herkesin üzerinde uzlaştığı anlam devamlılıkları oluşturulur. Bu anlamların devamlılığını sağlayan da toplumsal edimlerdir. Sosyolojik Metodun Kuralları'nda (1986: 49) Durkheim'in tanımlamış olduğu toplumsal olgu kavramı işlevlerin toplumsal düzlemde nasıl çalıştığını anlamak noktasında olduğu gibi kurallara da işaret etmektedir. "Birey üzerinde dış bir baskı icra etmeye muktedir olan ya da ayrıca, bireysel tezahürlerinden bağımsız, kendine özgü bir varlığı olup, belirli bir toplum çerçevesinde genellik taşıyan, sabit ya da sabit-olmayan her yapma tarzı toplumsal olgudur". Tanımdan anlaşılacağı üzere toplumsal olgular, bireylerin inisiyatiflerinden ve kendi varlıklarından bağımsız bir şekilde var olan kolektif alışkanlıkları, kabulleri, inanışları ve pratikleri bir diğer deyişle kolektif ruhu ifade etmektedir. Hukuk kuralları, adetler, gelenekler, görenekler gibi bireylerin yaşam alanlarına nüfuz etmiş ancak varlığı onların yaşamlarına bağlı olmayan bu inanç ve uygulamaların baskıcı, empoze edici, zorlayıcı gücü hayatta her zaman hissedilmemektedir. Ancak toplumda yaşayan hiçbir birey bu kurallar manzumesinin oluşturduğu yaşam atmosferinden bağımsız bir yaşama sahip değildir. Dolayısıyla, sosyal olgular beraber yaşamının 'gereklikleri, ihtiyaçları, koşulları' nevinde anlaşılmalıdır. Bu gerekliklerin, ihtiyaçların ya da koşulların kurallarla düzenlenmesi ise sosyal fenomenlerdir. Bir örnekle somutlaştırmak gerekirse, erkek ve kadının birlikte yaşama ve soyunu devam ettirme ihtiyacı bir sosyal olgu iken, bu ihtiyacın evlilik yolu ile gerçekleştirilmesi bir sosyal fenomendir. Sosyal olguların var oluş sebebi olan ihtiyaçlar, gereklikler ya da koşullar böylece, evlilik örneğinde olduğu gibi, kurumları ve kuruluşları var etmektedir. Kurallar, belirli işlevlerin kolektif kabul yoluyla bir mihraka atfedilmesi ile belirir. Bir diğer deyişle; kurallar, statüler var eder ve bu statüler toplumsal düzlemde herkes için geçerlidir. Kurucu bir nitelik arz eden kuralları tanımlayan cümleyi Searle (2005: 69-70), "X, C' de Y olarak değerlendirilir" şeklinde formüle etmektedir. Bu formüldeki 'değerlendirilir ifadesi önem arz etmektedir. Zira X'e kendisinde içkin olmayan bir statü yüklenildiğini ve bu statünün kolektif bir şekilde kabul edildiğini göstermektedir. Bu formülün toplumsal yaşantıda hemen karşılığını bulamayabiliriz. Bunun sebebi, "kurumları verili olarak aldığımız bir kültürün içinde" doğup büyümemizden kaynaklanmaktadır.

Bilgi Sosyolojisinde Bilgi ve Bilginin İnşası

20. yüzyıla gelindiğinde, bilgiyi toplumsal bağlam çerçevesinde ele alan bilgi sosyolojisi dönemi başlamıştır. İlk kez Scheler tarafından kullanılan bilgi sosyolojisi kavramı, daha çok Alman düşünürler tarafından apayrı bir bilim dalı olarak görülmüş ve geliştirilmiştir.

Bilgi sosyolojisi Almanya'da 'wissenssoziologie' adı altında Max Scheler ve Mannheim gibi düşünürler tarafından temsil edilmektedir. Bilgi sosyolojisi (wissenssoziologie) kavramını ilk kez 1920'lerde kullanan düşünür Scheler'dir. Alman perspektifinden bilgi sosyolojisi, topluma yön veren, yüzer-gezer, her türlü düşünceye eşit mesafede olup hakikatin bilgisine sahip olan entelijansiya görüşünü içermektedir. Herhangi bir sınıfın ya da ideolojinin düşüncesine intisab etmeyip ancak hakikatin bilgisinin peşinde olan bu entelektüel kesim, toplumu yönlendirme ve biçimlendirme hususunda herkesten daha mahirdir. Bu düşüncenin yanı sıra, bilgi sosyolojisi 'sociology of knowledge' adı altında Amerika'da farklı bir perspektife dayalı

olarak sürdürülmektedir. Bu görüş, toplumsal düşünce ile bilgi-bilinç ilişkisinin düzeyini deneysel olarak ispatlama yolunu seçmiştir. Bu bağlamda, Alman bilgi sosyolojisi ekolü tarihselci bir gerçekçilik anlayışına sahipken, Amerikan ekolü bilgiyi oluşturmada psikolojik ve sosyal etkilere odaklanmış ve onu tarihsel bağlamından uzak olarak ele almıştır. Bir diğer deyişle, Alman düşüncesinde tarihsel süreç içerisinde şekillenen bilgi-toplum ilişkisi temeldir. Amerikan düşüncesinde ise, tarihten bağımsız sosyo-psikolojik etkenler bilginin belirleyicisidir. Ancak bu iki görüş arasındaki farklılıklara rağmen, her iki görüşün de bilgi sosyolojisinin temel önermeleri olarak buldukları iki ortak noktası bulunmaktadır. Bu önermeler; a) bilgiyi belirleyen toplumdur, bir diğer deyişle, bilgi toplumsal olarak tayin edilen bir kavramdır ve b) toplumsal gerçekliğin kurucu unsuru bilgidir, bir diğer deyişle, toplumun gerçeklik olarak kabul ettiği her oluşumu var eden bilgidir (Canatan, 2013:15-19). Buradan anlaşılacağı üzere bilgiyi var eden toplumdur, bilgi tarafından inşa edilen de toplumdur, toplumun gerçekliğidir.

Bilgi sosyolojisi, bilgiyi, felsefeden neşet eden bilgi teorisinde olduğu gibi toplumdan izole ederek, tek başına ele almaz. Bunun sebebi, bilginin üreticisi, anlayanı ve de anlatanı olan öznenin, bilgisine konu olan nesneyi bulunduğu toplum, kültür ve bunların var ettiği kodlar ile anlamasından ve açıklamasından kaynaklanmaktadır. Bahsi geçen toplumsal ve kültürel kodlar ise yüzyıllar boyunca üzerinde uyaşılmış ve uzlaşmış inançlar ve kabulleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, bireylerin zihinleri doğumlarıyla başlayan bir inşa süreciyle, dışarıdan gelen bilgileri anlamaya ve özümsemeye başlamaktadır. Daha dünyaya geldiği ilk gün kundaklara sıkı sıkı sarılan ve ayakta sallanmaya başlayan bir bebekle, kucağa alıştırmak istenmeyip beşiğine bırakılan bir bebeğin kıyası gibi basit gözükken bir örnek bile bahsedilen toplumsal ve kültürel kodların vahimiyetine delalet etmektedir.

Bilgi sosyolojisi, bilginin üretilmesinin toplumsal koşullarını ve süreçlerini ele alan bir disiplindir. Bu sebeple, gündelik yaşamdaki düşüncelerin, inançların, anlamların ve bilim anlayışlarının, bireyler ve dolayısıyla toplumsal oluşumlar tarafından nasıl anlaşıldığı, nelerle ilişkilendirildiği ve nasıl üretildiğini konu edinmektedir. Dolayısıyla bu disiplinde bilgi, sosyal olarak inşa edilen gerçeklikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, bir sosyal gerçeklik ürünü olan bilgi, bağımsız, kendi başına var olan bir olgu değildir. Belirli bir süreç içerisinde oluşturulan anlamlar bilgiyi, o bilgi de toplumu inşa etmektedir. Bir diğer deyişle, toplumun gerçekliğini oluşturmaktadır. Bu da, bilgi sosyolojisinin metot olarak fenomenolojik yöntemi benimsemesinin nedenidir. Zira incelenmesi gereken toplumun maddi göstergeleri değil sahip olduğu anlamlardır. Toplumsal gerçekliğin inşası da bu anlamlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buradan hareketle bilgi sosyolojisinin gayesini tayin etmek mümkündür: "Bilgi sistemleriyle toplumsal yapılar arasındaki ilişkileri incelemek, böylece geçmişini açıkladığı kadar, geleceğine ışık tutmaktır. Burada dinamik sosyal ilişkiler söz konusudur. Çünkü bilgi sistemi hemen pek çok kurumdan daha fazlasıyla sosyal niteliklidir (Aydın, 2017: 13)".

Mardin (2015: 44), tarih boyunca gerçeklik ve hakikatin ulaşılabilirliği hakkında düşünürlerin farklı kanılara sahip olduğunu ancak toplumu anlayabilmek için hakikat arayışlarına son verilmesi gerektiğini dile getirmektedir. Zira toplumsal bağlam evrensel gerçekliklerin de,

evrensel olguların da olmadığı buna karşın gerçekliğe ilişkin tanımlamaların sürekli olarak değişim geçirdiği bir yapıya işaret etmektedir.

Küçükömer (2013: 23), toplumsal ilişkileri açıklayabilmek için öncelikle o ilişkilerin yer aldığı bağlamı, bir diğer deyişle, o toplumda geçerli olan verileri bilmek gerektiğini söyler. Dolayısıyla, bağlamında kopuk bir çalışma bilimsel olmayacaktır. Verileri (bağlamı) çalışmaya dahil etmeden yalıtılmak, bilimsel bir soyutlama yapmak değildir. Böyle bir çalışma toplumla alakasız metafizik bir çalışma olacaktır. İkinci olarak, toplum içindeki bireyi anlamak için, bireyi ait olduğu toplumsal bağlamda ele almak gerekmektedir. Bu da toplumsal ilişkiler içerisinde bireyi ele almaktır. Bu ilişkiler yokmuş gibi, birey tek başına, atomize bir varlık olarak ele alınarak incelenemez.

Bilgi sosyolojisinin farklı bir alan olarak belirmesinin ardından, Berger ve Luckmann (1991: 13) Gerçekliğin Toplumsal İnşası (The Social Construction of Reality) isimli kitaplarında bilgiyi gerçeklikle olan ilişkisi bağlamında ele almaktadır. Kitapta, bilgi (knowledge), gerçekte (real) var olan, belirli özelliklere sahip olayların kesinliği olarak ifade edilirken, gerçeklik (reality) bizim kendi irademizden bağımsız olarak var olan olaylarla ilgili olarak kabul edip, tanıdığımız niteliklerdir. Bu tanımdan yola çıkarak diyebiliriz ki, bilgi gerçekliği ifade eder. Bu ifadenin de bir dış dünya gerçekliğine tekabül etmesi gerekmektedir. Bir diğer deyişle, bilgi; dış dünyada somut olarak var olan gerçekliklerin nitelikleridir; o gerçekliklerin kesinliklerinin göstergesidir. Bu, bilgi ve gerçekliğin birbirinden ayrılmayan iki önemli kavram olduğunu göstermektedir.

Bilgi sosyolojisi toplumda bilgi olarak kabullenilmiş ne varsa ilgili olmak zorundadır. Toplumdaki insanlar düşüncelerin teori yönleriyle ilgilenmezler. Fakat o düşünceler bilgi olarak bir toplumda yer ediyorsa, toplum o bilginin bir parçasıdır. İnsanlar kimi bilgilerin kabul edildiği toplumlarda yaşarlar. Bu bilgilerin teorik yorumlarını yapmadan o dünyanın bir parçası olurlar. Toplumda ve tarihte teorik düşüncenin önemini abartmak teorisyenlerin yaptığı genel bir hatadır. Teorik formülasyonlar ister bilimsel olsun ister felsefi ya da mitolojik toplumun üyeleri için nelerin gerçek olduğunu açığa çıkarmaz. Bu sebeple bilgi sosyolojisi öncelikle insanların günlük hayatlarında neleri gerçek olarak bildiği ile ilgilenmelidir. Bir diğer deyişle, düşüncelerden ziyade sağduyu bilgileri bilgi sosyolojisinin merkezinde yer almalıdır. Açık ki, bu bilgi (knowledge) anlamların dokusunu oluşturur ve bu manalar olmadan hiçbir toplum var olamazdı. Bu sebeple bilgi sosyolojisi gerçekliğin sosyal inşası ile ilgilenmelidir. Bu gerçekliğin bir parçası olarak elbette teorik eklemlenmeler devam edecektir fakat bu eklemlenmeler ilgilenilmesi gereken en önemli kısımlar değildir (Berger ve Luckmann, 1991: 24).

Bilgi sosyolojisinde insan düşüncesiyle ilgili hemen her alanda yapılan çalışmaların pozitif bir metoda dönüşmesi Mannheim ile gerçekleşmiştir. Zira, Mannheim'da toplum, sadece görünüş olarak değil, insan düşüncesinin içeriğini de belirleyendir. Mannheim'ın temel işteğal alanı ideoloji kavramı etrafındadır. O, ideolojiyi 'kısmi (particular), total (umumi) ve genel (general) ideoloji olarak üçe ayırmıştır. Bunlardan kısmi ideoloji, bir muhalifin düşüncesinin sadece bir bölümünü oluşturur. Total ideoloji, bir muhalifin düşüncesinin tamamını oluşturur. Bu Marx'ın yanlış bilinç/bilinçsizlik olarak söylediği şeye benzer bir anlam içermektedir. Marx'ın

düşüncesinin ötesine geçtiği genel ideoloji ise, sadece bir muhalifin özelliği olarak değil aynı zamanda birinin kendi düşüncelerinin özelliği olarak vardır. Buna göre, bulunduğu sosyal bağlamda hiç kimsenin, hiçbir düşüncenin genel ideolojilere yönelik bir savunma sistemi yoktur. Farklı sosyal grupların kendi kapasitelerinde oldukça çeşitlilik gösterebileceğini ve kendi dar durumlarını aşabileceğini söyleyen Mannheim, en büyük umudunu ise sosyal olarak hiçbir yere bağlı olmayan, ara sınıf (interstitial stratum) olarak adlandırdığı aydınlara (entelijansiya) bağlamıştır. Mannheim ayrıca ütopya düşüncesinin gücünü de vurgular. Ütopya da ideoloji gibi sosyal gerçekliğin bir çarpık bir imajdır ancak ideolojinin aksine o gerçekliği kendi imajının içine dönüştürme dinamiklerine sahiptir (Berger ve Luckmann, 1991: 21-22).

Mannheim'in İdeoloji ve Ütopya Kuramı

Macar asıllı olan Alman sosyolog Karl Mannheim (1893-1947) bilgi sosyolojisi alanında yapmış olduğu çalışmalardan dolayı önemli bir odak noktası teşkil etmektedir. Mannheim'ın bilgi sosyolojisi alanındaki çalışmaları 1921-1931 yıllarını kapsamaktadır. Bu tarihlerin ardından sosyal alandaki diğer çalışmalara odaklanmıştır. Ancak düşünce dünyasını en çok meşgul eden çalışmaları bilgi sosyolojisi alanındadır.

Mannheim'a göre bilgi sosyolojisi, toplumlarda yer alan düşüncelerin izlerini sürüp açığa çıkaran, onları tarihsel süreçteki seyri ile birlikte anlamaya çalışan bir disiplindir. Toplumsal eylemin harekete geçiricisi olan toplumsal düşünce bir anda oluşturulan üretimler değildir. Bugün gözlemlenebilen eylemlerin geçmişe uzanan yanını bilgi sosyolojisi ortaya çıkarmaktadır. Sadece bugüne bakıp, bugünü var eden geçmişi göremeyen bir disiplinin toplumsal olay ve olguları açıklama kapasitesi yetersiz olacaktır. Dolayısıyla bilgi sosyolojisi, eylemi düşünceye, düşünceyi de tarihe bağlamaktadır.

Mannheim (2016: 31-37), bu toplumsal bağlam açıklığı kavuşturulamadığı sürece herhangi bir düşüncenin anlaşılacağı, bilgi sosyolojisinin temel savı olarak dillendirir. Zira:

"Birey, içinde bulunduğu grubun dilini konuşur; içinde bulunduğu grubun düşündüğü gibi düşünür. Belli sözcükleri ve onların anlamlarını kendi kullanımına hazır bulur. Bunlar sadece bireyi çevreleyen dünyaya giden yolu büyük ölçüde belirlemeye yaramazlar, aynı zamanda nesnelere o ana kadar grup veya birey tarafından hangi açıdan ve hangi eylemsel bağlamda algılanabildiğini ve ulaşılabilirliğini gösterirler".

Bu savla ilişkili ve onun bir devamı olarak bilgi sosyolojisinin bir diğer özelliği, düşünceler gibi eylemlerin de toplumsal olmasıdır. Bir arada yaşayan bireylerin eylemlerini, kendilerini ait hissettikleri grupların düşünce yapısına göre şekillendirmesi demektir bu. İnsanların uzaktan bakıldığında birbirlerinden farklı gözükken fiziksel yapılarında görülmeyen şey, onları birarada tutan, ortak anlam alanlarına göre hareket etmesidir. Ortak anlam alanları hem bireylerin kendilerini ait hissettikleri grupların sınırlarını hem de kendisinden olmayıp karşı oldukları grupların sınırlarını belirler. Bu anlam alanları içerisinde bireyler hem beraberlik içerisinde birbirleri ile hem de birbirlerine karşı olarak eylemlere girerler. Mannheim bunu,

kolektif olarak insanları eyleme iten motivlerin, kolektif olarak sahip olunan düşünce yapılarından kaynaklandığı noktasında birbirine bağlar. Düşünce dünyasının eylem alanı ile sürekli olarak kesiştiğini; eylemlerin onları var eden düşünceler aracılığı ile ortaya çıktığını ifade eder. Dolayısıyla düşünce gibi eylem de bireysel değil, toplumsaldır. Bir toplumdaki bireylerin ait oldukları gruplar, onların düşünce alanını inşa ettiği gibi eylemlerine de yön verir. Bu yön verme, grubun kendini muhafaza etmesine yönelik olabileceği gibi değişimine yönelik de olabilir. Toplumsal değişimleri bir toplumdaki hareketliliğe bağlar Mannheim. Bu hareketlilik, yatay ve dikey olmak üzere iki yönde gerçekleşebilir. Bir toplumda gerçekleşen yatay hareketlilik, o toplumdaki değişimin belli belirsiz bir düzeyde olması ve baskın düşüncelerin muhafaza edildiğine işaret etmektedir. Yatay hareketlilikler, statü anlamında bir değişiklik içermezler sadece bir yerden bir yere hareketi içermektedirler. Buna karşın dikey hareketlilik, toplumsal hareketliliğin arttığı, daha önce birbirleriyle ilişkili olmayan toplumsal katmanların, tabakaların ve çevrelerin birbirleri ile ilişkiye girdiği toplumlarda gerçekleşir. Farklı grupların birbirleriyle etkileşimi neticesinde gelişen ilişkileri, farklı bilgilerin gruplar içerisinde tedavül etmesine sebep olur. Toplumsal çevrelerde dolaşıma giren bu bilgiler, hakim olan bilgilerin sarsılıp sorgulanmasına sebep olur. Bireylerin, daima var olacağını düşündükleri görüşlerin şüphe duygusu ile mutlaklığını kaybetmesine sebep olur. Hakim olmayan bir düşüncenin zaman içerisinde baskın olması toplumsal hareketliliğin yönü ve sıklığı ve hızı ile alakadar olarak analiz edilebilir. Bir diğer ifadeyle, dikey hareketlilik olan bilginin farklı çevrelerde tedavüle girmesi sonucu gelişen iletişim süreci toplumsal değişimin düzeyini gösterir. Deneyimlerin paylaşılması, anlamların çarpışması, uzlaşmalar ve uzlaşsızlıklar hareketliliğin seyrini gösterir. Bazen bir toplumdaki farklı gruplar bu değişime sebep olurken bazen başka ülkeler ve oralardaki görüşler olmaktadır. Her koşulda temel olan husus, birbirlerinden habersiz ve bağımsız olan düşünce gruplarının birbirlerinden haberdar hale gelmesi ve karşılıklı bir ilişki geliştirmesidir.

Mannheim'in 'İdeoloji ve Ütopya' isimli eserinde bu iki kavramın tanımlarına bakıldığında birbirlerine karşıt olan iki gruba işaret ettiği görülmektedir. Ancak, birbirlerine karşıt olsalar da iki grubun da birbirine benzeyen ortak özellikleri bulunmaktadır. İdeoloji kavramının işaret ettiği anlam; toplumun birbirleri ile çatışan düşünce ve inançlar havuzunda, baskın olan grupların, kendi menfaatlerini de içeren düşünce ve inançlarına olan sadakatini ifade etmektedir. Bu sadakat, kendi düşünce ve inançlarını, bir diğer deyişle hakimiyetliklerini, sarsacak gerçekleri algılamada bir set işlevi görmektedir. Bir vakit sonra kendi hakim durumlarını zayıflatıp zarar veren bu gerçeklikleri görme yetilerini tümünden yitirirler. İdeolojinin bu tanımı aynı zamanda toplumsal yapının dengeye nasıl geldiği cevabını da içerir. Baskın grupların sahip olduğu karşıt düşüncelere karşı geçirgensiz ve tahammülsüz yapı, hem kendilerini hem de toplumun diğer üyelerini kapsar. Dışlanan gerçeklikler de bu sebeple topyekun herkesin dışladığı gerçeklikler olarak tasavvur edilir. Ancak, bu tasavvura karşın toplumdaki baskın ideolojiye muhalif gruplar da bulunmaktadır. Bu gruplar, baskın ideolojilerin hakimiyeti karşısında ezilmekte ve dolayısıyla onları yıkmak veya kendilerine benzer yapılara dönüştürmek gayesini gütmektedir. Bu grupların düşüncelerine karşılık olarak Mannheim ütopya kavramını kullanmaktadır. Ütopik düşüncelerin baskın ideolojik

gruplarla benzerlik gösteren özelliği ise; bu grupların temel entelektüel mücadelesinin baskın ideolojiyi reddeden unsurlara odaklanmış olması ve ideallerindeki toplum tasavvurundan başka bir düşünceye olan kapalılık durumlarıdır. Baskın ideolojilerde dışlanan gerçeklikler söz konusu iken, ütopyik düşünceler 'olması gereken ideal toplum' düşüncesine sahiptir. Yegane ilgi odakları bu ideal toplumdur. Bu odaklanış, toplumsal gerçekliklere ve toplumun içinde bulunduğu mevcut durumlara yönelik isabetli analizler yapılmasını engeller. Yine baskın ideolojilerle benzer şekilde, ütopyik gruplar da kendi ideal evren tasavvurlarının dışındaki düşünce ve inanışlara sınırlarını dönmüşlerdir. Kendi ideal tasarımlarını bozacak ya da sekteye uğratacak her türden düşünce ve inanışı dışlamaktadırlar (Mannheim, 2016: 67)

Ütopyik bilinçte şekillenen 'olması gereken idealler'in gerçekte var olanlarla bir bağ yoktur. Toplumsal anlamda bir zemini olmayan bu bilinç üretimleri ütopyayı tanımlamaktadır. Bu "ütopyalar, gerçekliği kendi amaçlarına göre dönüştürmede başarılı olmadıkları halde, mevcut sosyal şartlarda gerçekleşmeyecek hedefler sunarlar (Hekman, 1999: 90). Ancak tam da bu noktada ütopyik bilinç ile ideolojik bilinç arasındaki temel farkı görebilmek ve Mannheim'in ütopyik kavramıyla arasına fark koyduğu ütopyik yönelim kavramı arasındaki farkı anlayabilmek mümkündür. Bu anlayış ile ütopyik yönelimlerin önemini (her ne kadar Mannheim'in odağındaki temel kavram ütopya olmasa da) anlamak mümkündür. Onun ütopyik bilinçten ayırdığı ütopyik yönelim, "eyleme geçiş yaparak ilgili kurulu varoluşsal düzeni aynı zamanda kısmen ya da tamamıyla parçalayan gerçekliği aşkınlıktırıcı (Mannheim, 2016: 215)" bir yönelimdir. Bu yönelim Anık (2014: 240-241)'in "ütopya toplumsal gerçekliğe tosladıkça "hayal ürünü" olmaktan kurtulmakta ama toplumsal gerçekliği inşa eden, pekiştiren toplumsal unsurlara işleyen, sindiren ideolojiyi de hırpalamakta, onun yenilenmesine, hatta ikame edilmesine neden olmaktadır" şeklinde ifade ettiği ütopyaların toplumsal alandaki mahiyetine işaret etmektedir. Ütopyik yönelimlerin hakim ideolojiler karşısındaki aşındırıcı etkisi, hakim ideolojinin kendisinden başka düşünceleri yok saymasından, yegane hakikat olarak kendisini kabul etmesinden kaynaklanmaktadır. Tek sesli bir dünya görüşünde muhalif bir ses yoktur. Dolayısıyla bir tehdit, ütopyik yönelimlerin sahip olduğu bir "yıkıcı fonksiyon" da söz konusu değildir (Hekman, 1999: 90).

Meriç (1970: 136-137) Mannheim'in ideoloji kavramının iki farklı anlamının olduğunu söylemektedir. Bu anlamlardan biri olarak kısmi ideoloji, ideolojilerin kendilerine yönelik anlam alanlarında kalmasını içermektedir. Bir diğer deyişle, kendi içinde bir ideolojiye işaret etmektedir. Bundan farklı olarak bütünlükçü ideoloji ise sosyolojinin bir dalı olan bilgi sosyolojisinin kapsamına giren konuları ifade etmektedir. İki ideoloji temel beş fark üzerinden farklılıklar arz etmektedir. Bunlardan ilki, kısmi ideolojinin kendisine hasım olan savları ideolojik addedip bu savları kendisine konu edinmesidir. Hakim ideoloji ise hasımların savlarıyla uğraşmak yerine, onların zihniyetlerini, tarihsel süreçlerini ve sosyal aidiyetliklerini bir bütün olarak inceler. İkinci farklılıkları, kısmi ideolojilerin psikolojik alandan olaylara bakmasıdır. Bu bakışla, hasım ideolojinin düşünce ve savları bir diyalog içerisinde karalanır. Buna karşın hakim ideoloji, akılcı bir şekilde hasım ideolojinin düşünce yapılarını incelemeye çalışır. Düşüncelerin kendilerini bir bir ele almaktan ziyade düşünüş biçimlerini ele alır. Bunu yaparken birbirine tezat düşünce sistemlerini de göz önüne bulundurulur. Üçüncü olarak, kısmi

ideolojinin ilgi alanında çıkarlar, belirli davranışlara sevk eden ve öğreten davranışlar yer almaktadır. Hakim ideoloji ise, toplumsal durumlarla bilgi türleri arasındaki uyumları incelemektedir. Bir diğer fark, kısmi ideolojilerin her zaman bireyci eksende çözümler yapması hususundadır. Belirli bir grubun ideolojik düşüncelerini incelerken dahi analizlerinin temel noktasında birey yer almaktadır. Bunun aksine, bütünlükçü ideolojiler ise her zaman, hususen bireyi incelediğinde dahi, toplumsal alanda kendisini bulmaktadır. Son olarak, kısmi ideolojiler gerek kendilerini gerekse diğerlerini kandırmak adına her türlü beyanını yapmaktan geri durmazlar. İçeriğinin yalan, hurafe, kasıt içermesinde bir mahal yoktur. Hakim ideoloji ise bu türden bütün bilgileri kendisine inceleme konusu yapmaktadır.

Meriç, Mannheim'in ideoloji kavramının toplumsal alandaki işleyişine yönelik olarak, ideolojilerin sosyal gruplar tarafından bireylere aşılandığını ifade etmektedir. Grupların sahip olduğu ideolojiler, düşünme biçimleri ve davranış kalıpları içermektedir. Bireye sosyal ortamda aşılana bu düşünce ve davranış modelleri dışında yapay bir şekilde üretilen ideolojilerden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla, ideolojiler deneyimlerle dolu bir geçmişe sahiptir. Bu tarihsel süreç davranış ve düşüncelere yön veren zihniyeti oluşturmuştur. Bu tarihsel döngüyü kırıp, düşünce ve davranış modellerini kısa bir sürede değiştirmek ise ancak savaş ve devrimler olduğunda söz konusu olacaktır. Böyle durumlarda da, yeni düşünce ve davranış modelleri inşa etmek gerekmektedir.

Mannheim (2016: 124-12) ideolojinin de ütopyanın da bir gerçeklik arayışı olduğunu, bu gerçeklik arayışında farklı gerçekliklerin kendisini ideal gerçeklik olarak sunmasında şaşılacak bir taraf olmadığını belirtmektedir. Zira ontolojik dünyayı algılayan insan zihninin var ettiği epistemolojik dünya söz konusudur. Epistemolojik gerçeklikler toplumsal alanda, gerçekliğe ilişkin bireyler adedince multi gerçeklikler evreni var etme potansiyeline sahiptir.

Gençlik Kavramının Belirlenen Anlam Alanları Üzerinden İnşası

Aşağıda gençlik birimine yönelik analiz tablosu yer almaktadır. Tablo içindeki ifadeler, dergilerdeki makalelerden alınarak kategorize edilmiştir.

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
Anadolu gençliği kendi sahip olduğu değerlerine sahip çıkmalıdır. Gençlerin bir ideali ve davası olmalıdır. Anadolu ile bağlar koparsa, gençlik yaşayamaz. Anadolu;	Türk gençliğini bir kurtuluş manzumesi etrafında toplayamadada; kabahat, milli bir eğitim politikasından yoksunluk, gençleri manevi açlığa mahkum etmek ve	Sosyal değişmelerin yegane yakıtı gençlerdir. Öncüleri gelmiş olan özlenen gençlik gelecek ve ilk vazife olarak mevcut 'gölge	Birbirleriyle kavga eden, sapık ideolojiler sebebiyle birbirlerini öldüren gençler, 10 yılda 15 milyon genç yarattık her yaştan, diye övünülen cumhuriyet	

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
<p>milli tarih, milli ruh ve milli değerler demektir.</p> <p>Gençler nefsinin tuzağından kurtulmak için çareler aramalı, kendilerini zehirli fikirler ile uyuşturan sapık mahluklara uymamalıdır.</p> <p>Ancak gençlik dâvanın, toplumun her kesiminde yankılanmasını, yeni bir vahiy devletinin şahsında cemaatleşmenin kuvvetini âbideleştirebilir. Böyle bir gençlik, yemeden, içmeden kesilmek pahasına yetiştirilmelidir.</p> <p>Gençler ilahi kelimeler'e kulak vermelidir.</p> <p>Gençler manevi gıdalarla beslenecekleri, ibadetlere yönelmelidir.</p> <p>Gençler kendilerini Allah'a yaklaştıracak ve kaybettikleri benliklerini tekrar kazandıracak İslam Yoluna girmelidir.</p>	<p>gençlerin dimağını muzır propagandalara açık bırakmaktır.</p> <p>Gençler imana susamış, ne tarafa gideceğini bilemez durumdadır.</p> <p>Gençlerin problemleri, Anadolu'yla Anadolu gençliğinin bağlarının koparılmasından doğmaktadır.</p> <p>Batıcı müesseseler ile yetişen neslin aileleri bu müesseselerden farklı düşüncelere sahiptir. Bu da gençlerin tereddütlü insan vasfına sahip olmasına sebep olmuştur.</p> <p>Gençler kendilerini doğru yolda saptıracak olan, sinema, tiyatro, bar, diskotek, stad, kahvehane ve flörtlerin tehlikesinden korunmak için Anadoluluğuna sahip çıkmalıdır.</p> <p>Gençler alışlagelmiş düşünce ve davranış</p>	<p>örneğini' tasfiye edecek ve yerine kendisini heykelleştirecektir. Akif'in özlemine çektiği 'Asım'ın Nesli', onun bir ömür boyu peşinde koştuğu fikirlerinin gerçekleşmesi için çalışacaktır.</p> <p>Yeni gençlik sadece İslam ideale kendine tavizsiz bir şekilde vermektedir.</p> <p>Ruhi bütün problemlerini halletmiş ve kendilerini bir "İman"ın emrine vermiş FETİH RUHU'nun çocukları dışa dönüktür!</p> <p>İmam Hatip gençliği, inançlıdır, tarihine bağlıdır, hocasına saygılıdır, heybetlidir.</p> <p>Gençleri öz ruhuna kavuşturacak</p>	<p>döneminin çocuklarıdır. İlkokuldan Üniversiteye kadar eğitiyoruz diyerek Türk gencinden gerçekleri saklayan ve onları sokağa dökenler; devlet adamları, eğitimciler ve devrim yobazlarıdır. İmam hatip gençliği ile oynanmaktadır.</p> <p>İmanlı gençleri, öz dalından benliğinden koparıp soldurdular.</p> <p>Bunalan gençliğin küçük yaştakilerini, ortaöğretimdeki klasik eğitimden iyice bıktıkları bir devrede, memleketi kurtarma iddiası gibi büyük bir iddia ile saptırmaktadırlar. İlimden meydan kavgalarına çekmektedirler.</p> <p>Kitap bezirgânları, arayış içinde olan gençlerin hayal dünyalarını dolduran, onların</p>	

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
<p>Böylece hem ahiretlerini hem dünyalarını kurtaracaklardır. Gençler kurtuluş için önderleri olan Hz. Muhammed'i takip etmelidir ve kurtuluş için namazlarını vasıta olarak kullanmalıdır.</p> <p>Gençler milli ve manevi değerlerini savunmalıdır.</p> <p>Gençler manevi silahlara sarılarak mücadeleye etmelidir.</p> <p>Türk Gençliğinin en önde gelen vazifesi, Fatih'in dünya görüşüne sarılmak, onun emanetlerini korumak, imar etmek ve yaşatmaktır.</p> <p>Türk gençliğinin temelleri, tabanda halkın özü olan kendi kültürüne, tarihine mukaddes değerlerine oturtulmalıdır.</p> <p>Beklenen gençlik, imanlı ve irfâna susamış; gerçekten milli eğitimi tatbik edecek gençliktir.</p>	<p>kılıflarına bürünmemeli ve toplumlarını terketmemelidir. Fatih gençliği oyunlara kapılıp birbiri ile kavga etmemelidir. Gençler asli vazife olarak ders çalışmayı asla ihmal etmemelidir.</p> <p>Türk gençliği taklitçi olmamalıdır.</p> <p>Gençler önce İslâm'ı öğrenmeli sonra tebliğ etmelidir.</p> <p>Anababalar gençleri, hiçbir şeye karışmama ve ders kitabından başka bir şey okumama gibi bozuk düzenin birer sessiz vatandaşı olmaya davet etmektedir.</p> <p>Bunalımdaki genç erkekler kızlar gibi saçlarını uzatmıştır. Kızlar edebe aykırı olarak pantolon ya da mini etek giymiştir. Manevi duygulardan yoksun hippî, bitnik ve bidlis gençlik ortaya çıkmıştır.</p>	<p>İslam'a çağırın kardeşleri vardır.</p> <p>Anadolu gençleri yarının idareci kadrosu olarak Türkiye'nin kaderini tayin edecektir.</p> <p>Müslüman Türk Genci olan Anadolu çocuğu, sahip olduğu değerler ile her başarıya ulaşacaktır.</p> <p>Millî, tarihi ve yerli kültürle bezenmiş gençlik bir güneş gibi ufukta görünmektedir. Bu gençlik batıcıların kaderini karakardan adam gibi eritmektedir.</p> <p>Gerçekleri bulan bir nesil yetişmektedir. Bu imanlı nesil memleketin kaderini gerçek manada etkileyecek ve huzurlu bir Türkiye'ye kavuşturacaktır.</p>	<p>İlgisini çekecek büyük iddialara sahip fikir ve görüş kitaplarını piyasaya sürmüştür.</p> <p>Dış mihraklar inanan gençliğin inancının şuurunda olmasını suç olarak görüyor ve bu gençlerden tedirgin olmaktadır.</p> <p>Davası olmayan hayvan gibidir.</p> <p>Bomboş yetişen gençliği, zararlı fikirlerle doldurmuşlardır.</p> <p>Mevcut sistem gençlerin gelişiminin önüne set çekmiştir. Tereddütlü gençlerin karşısına alternatif olarak ya, batının pragmatist (menfaatçi) kapitalist düşüncesi veya Doğunun marksist-komünist hayat felsefesi sunulmuştur".</p> <p>Gençler Batı ve onun uşakları tarafından saptırılmıştır.</p>	

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
Gençlere İslamiyet ve onun esasları» hakim olursa hiçbir endişesi kalmayacaktır.	Gençlerin görevi kavgalarla oyalanmak değil, davayı, davaya uygun metotla, diyalektikle tebliğ ve temsil etmektir.	Gençlerin görevi kavgalarla oyalanmak değil, davayı, davaya uygun metotla, diyalektikle tebliğ ve temsil etmektir.	Dininin, dilinin, beyninin, ilminin, ırzının, evinin, kininin, öcünün davacısı bir gençlik vardır.	Küfür ateşleri içinde yanan, kızıl suratlı mahlukların karanlık ülkesindekiler, gençleri tuzağına düşürmek istemektedirler.
İslâm'ın hayata hâkim kılınması isteniyorsa, aslına uygun bir usulle gençlik yetiştirilmelidir. Ancak böyle bir gençlik, dâvanın, toplumun her kesiminde yankılanmasını, yeni bir vahiy devletinin şahsında cemaatleşmenin kuvvetini abideleştirebilir.	İslam gençliği şuursuz, kitlevi hareketten doğan bir heyecanla değil, şuurlu, cemaat hareketinden doğan bir heyecanla aksiyonunu gerçekleştirmekte ve böylece inşasını gerçekleştirmektedir.	İslam gençliği şuursuz, kitlevi hareketten doğan bir heyecanla aksiyonunu gerçekleştirmekte ve böylece inşasını gerçekleştirmektedir.	Kökü ezelde dalı ebedde bir gençlik vardır. Dava ahlakını pırlıdaticı, dimdik öne çıkan basiretli ve ferasetli bir gençlik vardır.	Gençleri ilerledikleri nurlu yoldan saptırmak istemektedirler.
Davalar gençlikle yürütülür.	Kendisini öz kültür birikiminin içinde bulamayan gençlik kültür emperyalizminin neticesi olarak kendisini yabancı ideolojilerin kucaklarında bulmaktadır.	Kendisini öz kültür birikiminin içinde bulamayan gençlik kültür emperyalizminin neticesi olarak kendisini yabancı ideolojilerin kucaklarında bulmaktadır.	Müslümanlıktan uzaklaşmış, atalarını tenkit eden ve İslamiyeti gösteren bir gençlik vardır.	İlkokuldan Üniversiteye kadar eğitiyoruz diyerek Türk gencinden gerçekleri saklayan ve onları sokağa dökenler; devlet adamları, eğitimciler ve devrim yobazlarıdır.
Dâvanın zafere erişmesi, gençliğin çile ile yoğrulmasına, Allah sevgisiyle kavrulmasına ve bıkmadan çalışıp çabalamasına bağlıdır.	Gençlerin temeli çürüktür.	Gençlerin temeli çürüktür.	Putları devirip, küfrü yok edecek bir gençlik vardır.	Genç nesilleri ilim diyerek, kuru ezberden başka, batının kokuşan skolastiğini vermişlerdir.
Gençler yetişip birer dâvâ tebliğcisi olarak olmalıdır.	Öğrenciler güven duygularını yitirmiş bir şekilde değişik gruplara intisab etmektedir.	Öğrenciler güven duygularını yitirmiş bir şekilde değişik gruplara intisab etmektedir.	Türk ruh kökünün davacısı gençlerdir.	Mazisindeki yücelikleri gizleyerek gençleri pasifleştirmek istemişlerdir.
İslâm genci yerine ve karşısındaki şahsa göre düzenin putlarını yıkmak vazifesini, 'Müjdeleyin			Fetih gençlerinin ruhu birleşirse dünyayı titretir.	
			Millî ruh ve heyecanın yegâne temsilcisi, şerefli, Asım'ın nesli olan gençlik, ölümsüz	

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
	<p>ürkütmeyin; kolaylaştırın, zorlaştırmayın' çerçevesinde gerçekleştirmelidir.</p> <p>Müslüman Türk Gençliği, İslamı ebedileştirmek, onu benzeri olmayan ebedi bir inkılabı yaymak için beraberce cihat edecektir.</p> <p>Müslüman Türk Gençliği İslam'ın sosyal adaletin dini, hürriyet dini olduğunu bütün dünyaya gösterecektir.</p> <p>Müslüman gençliğin anayasası Kuran'dır. Gençlik kuvvetini Kuran'dan alır.</p> <p>Gençliğin verdiği savaşın amacı İlay-ı Kelimetullah, kazancı Rıza-i Bari'dir.</p> <p>Gençlik bu çağın düşü ve kurtuluşu olan bir çağdır; üfledikleri solukta toplum kendini bulacak ve özlemini duyduğu diriliğe erecektir.</p> <p>Gençlik yön verme ve yönetmenin kime ait</p>	<p>Bir gruba intisab eden gençler, gruptaki tanıdıklarından devamlı destek görme ve onlara hoş görünme kaygısının kısır çemberini kıramamaktadırlar.</p> <p>Bir dönem kurtuluş olarak Batıdan bulduklarını yayan nesil Batı emperyalizmine karşı mücadele vermektedir.</p> <p>Fatihin torunları olarak gençler İstanbul'u Bizans olarak gören ve hayâl eden zihniyetin çalışmalarına asla müsaade etmeyecektir.</p> <p>Gençlik, en çirkin ama en cazibeli görünen politikayı yol olarak seçmiştir. Kütüphaneye dönmenin ve kitaba sarılmanın, hem kendini hem de cemiyeti aydınlatacağını fark edememektedir.</p>	<p>bir âbideyi dikme şerefine sahiptir. Yurt sathına ileri karakollarını kurmuş, mukaddes emanetin dönmez dâvâcısı ve bekçisi, Mutlak Fikre gönül vermiş bir gençlik vardır.</p> <p>Kulluğunun idrakinde, kararlı adımlarla yoluna devam eden bir gençlik vardır.</p> <p>Dünyaya Müslüman gençler liderlik yapıp bunalımdan kurtaracaktır.</p> <p>Yeni nesil olan islâm nesli yönetimde de ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Türkiye'nin ve tüm dünyanın umudu muazzez İslam gençliğindedir.</p> <p>Müslüman gençlik, şuurlu, canlı, imanlı ve milliyetçidir.</p>	<p>Taleb eden, arayan, susayan ve yaratan bir gençlik yerine; nefret eden, kopyacı mukallid, yağmacı, talancı, beyni kabuklaşmış, slogancı, eşkiyâ. terörist, leninci, maocu, marxcı gençlik yetiştirildi.</p> <p>Üniversiteler pespâyeleşen ve gerileyen müesseseler olarak gençlerin ruh canavarlarıdır.</p> <p>Anadolu gençliğini tereddüde düşüren üniversiteler, politik izm'lerin mekanıdır ve ilim, haysiyet ve namustan yoksundur.</p> <p>Avrupa dünya harbinden sonra madde ve tekniğe sarılmış neticesinde manen boşluğa düşüp buhran ve bunalıma sürüklenmiştir. Manen aç gençler sapık ideolojiler tarafından kullanılmaktadır.</p>

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
	olduğunu, küfrün her çeşit hile ve oyunlarına karşı nasıl hareket edeceğini çok iyi bir şekilde bilmektedir.	Gençler geleceğin siyasi iktidarına bugünden talip olma gayretinden ürkmemelidir. Cemaat ruhu taşıyan gençlik bozuk, mitoloji olmuş olan ilim dünyasına karşı gözünü dört açmalıdır. Anayasal rejim, demokrasi, ilke vs. gibi hiçbir şey vermeyen muhtevassız klişe deyimler; bir iman buhranı geçiren nesillerin önüne sürülmüştür.	Müslüman gençliği, bu dünyayı içinde bulunduğu bunalımdan kurtarabilecek tek kuvvettir. Gençler bir davaya inanan en samimi kesimdir. Gençler davanın binasını oluşturan yegane harçtır. Gençler bir davanın kalesi, kalkanı ve hamisidir. İslâm Gençliği külli nizam olan İslam nizamının yirminci asrın son çeyreğinde yapı taşı, kurucusu ve nimetini devşirici kuşaktır. Emir olduğu üzere dosdoğru olarak İslâm Şahsiyetini kâmil manada kuracak, davası olan İlâhi Nizamını şahsında heykelleştirecek olan İslâm Genci	Gençleri bunalıma sürüklenme sebebi sapık ideolojiler olan kapitalist Batı, Marksistler yani komünistler ve Yahudilerdir. Yabancı ideolojiler Türkiye'deki gençleri de aldatmakta, dünya gençleri gibi bunalıma sürüklemektedir. Batı kültürü ile yetiştirilen gençlik, Batı kültürünün bir uzantısından başka bir şey olamayan Marxist kültür adına başkaldırmaktadır. Batıcılar, kavram ve sloganlarla bilhassa gençleri hedef alıp batıl sistemlere çekmek istemektedir. Önceki nesil, gençlere atalarını küçümsemekten, tarihi karalamaktan, mukaddesleri yok etmekten, maziyle istikbal arasındaki bağları

Birim Adı: Gençlik	İdeolojik Tarafgirlik	İdeolojik Muarızlık	Hısım Taraflar	Hasım Taraflar
			hedefe koşan yarışçıdır. Gençler inşa edişin mimardır, dâvanın emanetçisidir.	koparmaktan başka bir şey öğretmemiştir.

Dergi aracılığı ile MTTB'nin gençlik biriminde nasıl bir gençlik tasavvur ettiği kategoriler kapsamında analiz edilecek olursa:

1) İnşa edilmek istenen gençlik milli ve manevi değerlere sahip çıkması gereken bir gençliktir. Temel vurgu, İslami gençlik üzerinedir. Hangi gençler sorusuna cevaben karşımıza ideolojik göstergeler olarak; "Müslüman Türk gençliği, İslam gençliği, Müslüman gençlik, Fatih'in torunları, Fetih gençliği, Asım'ın nesli, cemaat ruhu taşıyan gençlik, beklenen gençlik, Anadolu gençliği, İmam Hatip gençliği, iman nesli, Türk gençliği, özlenen gençlik" çıkmaktadır. Bu gençliğin karşısında ise "bunalımlı gençlik, sapıtılmış gençlik, manen aç gençlik, buhranlı gençlik" yer almaktadır.

2) Gençliğe yönelik tarafgir olunan ideoloji; a) yüklenilen sorumluluk ve vazifelerle, b) var olanı tespit eden cümlelerle, c) gençlere yapılan tavsiye ve uyarılarla ve d) yüceltmelerle tebarüz etmektedir. Derginin gençlik birimi kapsamında ideolojik tarafgirliğini ifade eden temel düşünce İslami bir gençlik tahayyülüdür.

3) Gençliğe yönelik muarız olunan ideoloji: a) uyarılarla, b) tenkitlerle, c) öğütler ve kurallarla ve d) durum tespitleriyle belirlemektedir. Kimi zaman muarızlık, tarafgir olunan düşünce üzerinden ifade edilmektedir.

4) Derginin gençlik biriminde hısım olarak tayin ettiği kesim yine çoğunlukla gençlerdir. Yukarıda ifade edildiği üzere çeşitli sınıflarla beliren İslami gençliğin yanında yer alan isimler ise Fatih Sultan Mehmet ve Mehmet Akif Ersoy olarak gözükmektedir. İsimsiz hısımlar ise manevi değerleri bünyesinde barındıran şanlı mazidir.

5) Derginin gençlik biriminde hasım taraflar olarak tayin ettikleri ise, "Batı ve batıcılar, sapık ideolojiler, Marksistler, Komünistler, önceki nesil, üniversiteler, devlet adamları, eğitimciler, dış mihraklar, yabancı ideolojiler, Maocular, Leninciler ve kim olduğunu belirtmeyip gençliği hedef alanlar olarak gözükmektedir.

Derginin gençlik biriminde karşımıza çıkan gençlik ideale yönelik en temel çıkarımların sınırları tablo incelendiğinde açıkça belirlemektedir. Bu çıkarımlara dayanarak denilebilir ki, ideal gençlik İslami değerlere ve yaşam tarzına göre yaşayan gençliktir. Bu gençliği öne çıkaracak olan sahip olduğu 'şuurlu, imanlı, sorumlu, çalışkan ve adanmış' vasıflarıdır. Anadolu çocuğu olarak gençler özünde bu değerlere sahiptir ve bu değerleri korumak da

görevidir. Türk Müslüman gençliği, batıyı buhrana sürükleyen 'izm'lerden uzak durup, sahip olduğu Anadolu insanı vasfını korumalıdır. Anadolu Türk Müslüman gençliği, yıkıcı değil yapıcıdır; aceleci değil, sabırlıdır; müsrifçe harcayan değil, emekle, alın teriyle üretendir. Toprak gibidir. Bu gençlik, tek başına değildir ve kendisiyle birlikte olanlarla cemaat kardeşliği fikrini yaşamaktadır. Her biri aynı davaya sahiptir ve bu davayı tavizsiz bir şekilde yaşamalı ve tebliğ etmelidir. Gençler, atalarının düştüğü hatalara düşmeden, düşmanlarını iyi bilmeli ve kendisini düşmanların saptırıcı ideolojilerden uzak tutan çalışmalara yönelmelidir. Batıcılık ve taklitçilikten uzak durup samimi bir şekilde imana, kitaba, Mutlak Kitab'a ve ibadetine sarılmalıdır. Gençlik tüm bu değerleri topluma inşa etme ve koruma misyonunu ifa etmelidir. Gençlik, geleceğin yönetici kadrosu olarak ülkenin bozuk düzeni ile müesseselerine çekidüzen verecek olandır.

Tartışma ve Sonuç

Toplumsal alanı var eden, düzenleyen ve değiştiren bilgi, toplumun bireyleri tarafından tayin edilmektedir. Bu bilginin adı toplumsal gerçeklik olarak ifade edilmektedir. Toplumsal gerçeklikler, mutlak hakikatler olmayıp, insan zihnindeki bireysel temsiller ya da toplumun bireyleri tarafından ortaklaşa kabul edilmiş uzlaşmalar olabilir. Her bir birey, ait olduğu toplumun kendisine has temsillerinin olduğu bir evrende gözünü dünyaya açar. O temsillerin anlamsal yüklemeleri ile yoğrulmuş bir dille konuşur. Ancak, toplumsal yapının etki sahası da sınırsız değil sınırlıdır. Zira insan, düşünen, sorgulayan ve deneyimleyen bir varlıktır aynı zamanda. Düşüncelerine, sorgulamalarına ve deneyimlerine dayanarak toplumsal yapıda var olan mevcut düşünce ve inanışları destekleyip güçlendirebilir, karşı çıkıp direniş gösterebilir ve hatta tamamen değiştirebilir.

Tarihsel varoluşunda bireyin bu yönelimlerini Mannheim ütopya olarak adlandırmıştır. "Ütopya, toplumsal gerçeklikle etkileşime girdikçe ideolojikleşmektedir. Ütopyalar, uygun toplumsal koşullar hasıl olduğunda, belirli bir entelektüel ya da siyasal grubun görüşleri, kısmi ideolojiler olarak toplumsal zemin üzerinde kendilerini belli etmekte; birbiriyle kesişmeler, uzlaşmalar ve özellikle de çatışmalar halinde tezahür etmektedirler. Uygun koşullarda bu etkileşimden total ideolojiler doğmakta ve gelişip yayılmakta, başka bir takım ütopyalar veya kısmi ideolojilerle etkileşime girdikçe renkleri, tonları değişmekte ya da bu etkileşimle oluşan başka total ideolojilerce ikame edilmektedirler (Anık, 2010: 110)".

Bir toplumdaki hakim görüşün değişmesi, farklı görüşlerle girilen etkileşim ve iletişimi gerekli kılmaktadır. Bu sebeple, hakim görüşten farklı bir kısmi görüş, kendisini hakim kılmak istiyorsa bu isteği kendisine öteki kıldığı hakim görüş/görüşler üzerinden açıklar. İdeoloji kavramı bu bağlamda bir anlam alanına işaret etmektedir. Bir diğer deyişle, ifade ettiği pejoratif anlamlardan ziyade, ideal bir yaşamın tahayyülü vardır bu ideolojide. Bu tarz bir ideolojinin, inandığı bir kurallar ve değerler manzumesi vardır. Bu görüşleri hakim kılmak isteyen grubun amacı yanılmak, kandırmak, menfaatlerine giden yolu açmaktan ziyade bir yaşam biçimini yerleştirmektir. Bireylerinin, 'inanıyorum, kabul ediyorum, saygı duyuyorum, tenzih ediyorum, takdir ediyorum, teşvik ediyorum' duyguları ile benimsedikleri bir ideoloji söz konusudur. Kendisini hakim kılmak isteyen bu tarz bir ideolojinin 'tenkit ve telin ettiği,

tahkir gördüğü' karşıt ideolojiler, onun varoluşunu sağlayacaktır. Kendisi ile arasına mesafe koyduğu karşıt düşünceler, ideolojinin sınırlarını belirgin kılacaktır. Bu bağlamda nitel analiz yöntemiyle ele alınan Milli Gençlik Dergisi, dergi ideolojisini leh ve aleyh olarak ifade edilebilecek kategoriler kapsamında birimler oluşturularak incelenmiştir.

Derginin gençlik biriminde tasavvur edilen inşa, İslami bir gençlik düşüncesini içermektedir. Bu düşünce, gençlere bir yaşam biçimi ön görmektedir. Bu yaşam biçimi, toplumda var olan problemlerin çözümünü sağlayacak; hem Türkiye için hem de dünya için kurtuluş umudu belirmiş olacaktır. Şuurulu, imanlı, çalışkan, milli ve manevi değerlerine ve davasına sıkı sıkıya bağlı, atalarını ise bu bağları koparmaktan dolayı tenkit eden bir gençliktir bu. Geleceğin yönetici kadrolarında iştigal eden bu gençlik, derginin dolayısıyla MTTB'nin en önemsedığı birimlerdenidir. Zira, geleceğe yönelik bütün tasarımları gerçekleştirecek olanlar gençlerdir. Derginin muarız olduğu düşünceler ve hasım taraflar kategorilerinde yer alan karşıt ideolojiler ile tarafgir olduğu ve hısım taraflar kategorilerinde yer alan düşüncelerde inşa edilmek istenen ideoloji, tarihsel sürecine bigane değildir. Bilakis uzun bir tarihsel sürecin temel tartışma konularını ve muhataplarını içermektedir.

İdeolojik tasarımların var etmek istediği zihinsel inşa, medyatik mekanizmalar aracılığı ile kendisini mümkün ve görünür kılabilir. MTTB'nin 1968-1979 dönemlerindeki düşünce dünyasına ışık tutmaya çalıştığımız bu çalışmada, medyatik mekanizma olarak o dönemin düşünsel sahadaki önemli araçlarından biri olan dergi seçilmiştir.

Extended Abstract

At the intersection point of the individual and social, this study starts with the problematic of who - individual or society - has the key duties. Is the individual who is a social creature a form shaped by the society or an powerful actor capable of influencing his/her society. What the significance of the social knowledge? What are the basic differences which differentiates it from other knowledge?

It is aimed to clarify these questions at the section of the conceptional explanation. Within this context, it is aimed to assign the conceptional boundaries of the concepts of knowledge, reality and truth, Considering as the social knowledge corresponding, it is aimed to explain how the social reality concept becomes founding an element of a society. The elements founding the society can be studied in two categories as concrete and abstract. The concrete elements are individuals, groups, institutes and various texture. The abstract elements consists of the meanings, values, believes, customs and traditions, and unwritten rules created by the consensus and convention of a society. A society comes into being through the meanings it creates. These semantic call into being are the points differentiate societies from each other. It does not reach to the abstract and covered meanings of a society by only observing the at the Individuals, groups, institutes and various formations. It is not possible to understand such observable elements without that unobservable structure. In otherwords, while studying a society, the concrete observations are the signs of the abstract elements which cannot be observed. The capability of reading those signs makes it possible to reach to the knowledge of that society.

Following the conceptual explanations, as a discipline constructing those explanations on a solid ground, knowledge and constructing knowledge are studied from the perspective of the sociology of knowledge. As a discipline, the sociology of knowledge closely concerns with the

quality of the knowledge which creates the social structure and its social context. They have two common points when they get together as the basic offerings of the sociology of knowledge. These offerings are, a) societies specifies the knowledge; in other words, knowledge is a concept specified socially, and b) knowledge is the founding element of the social reality; in other words, it is the knowledge which creates all the existence a society accepts as reality (Canatan, 2013:15-19). Understanding from this, it is the society creating the knowledge and it is the knowledge constructing the society and its reality.

At the theoretical basis of the study, Mannheim explains this process with the concepts of ideology and utopia. Mannheim divides the ideologies in two as partial and integrative ideologies. When some of the views of a group are partial ideology, it is integrative ideology when it explains total of their worldly views. The partial ideology puts the minds of the individuals in order and is related to their individual behavior and status while the integrative ideology is about the social status and roles and it is used to compare and distinguish period, era, historical process. Utopia on the other hand is the imagination, representation, plan, design and organization of knowledge of an individual or group within the context of a society. When facing social realities, utopias evolve from a figment of the imagination and transform into forms constructing, shaping and reinforcing social elements.

In this study, the Milli Gençlik journal which was the media organ of the Milli Türk Talebe Birliği (MTTB) is studied with the method of qualitative analysis. The journal gives information about the long history of the institutes which dates before the Republic, its progress in the historical process and its intellectual roots. This long history has discussion subjects which are actually covered by two centuries. The issues of the journal in between the years 1968 – 1979 studied includes the ideal of reviving the Islamic thought which is historical discussion and constructing it again in the social field. The units in this study are formed within the extent of the basic problematic of the journals studied. In other words, all the articles are studied and the units are created through their main ideas. The units are analyzed within the frame of the categories formed. Units are named as “politics, youth, art, education, economy, religious belief and science.” These units are analyzed by forming the categories of ideologic favor, ideologic hostility, supporting side and hostile side,

The following result is obtained through the journal after the categorical analysis of how a youth is imagined in the unit of youth of the MTTB.

The boundaries of the basic inferences about the ideal of youth of the journal clearly appear when the table is studied. It can be claimed based on these inferences that the ideal youth is the one living due to the Islamic values and life style. It is the conscious, faithful, responsible, hardworking and dedicated qualifications which will put the youth forward. As Anatolian children, the youth has these qualifications essentially and it is their duty to preserve it. The Turkish Muslim youth should stay away from all the “ism” which led the West to depression and preserve the qualifications of the Anatolian people which they possess. Turkish Muslim Youth of Anatolia is not destructive but constructive; not hasty but patient; not ill-spending but producing with great effort and elbow grease. They are like the earth. Yet, the youth is not alone and sustains the idea of the brotherhood of the community of the ones being with them. Each one of them has the same mission and this mission should be committed and stated without making concession. Youth avoiding from the mistakes of their ancestors should know their enemies very well and turn to the practices avoid from the divergent ideologies of the enemies. They should avoid from the Westernism and mimicry, and embrace to the faith, book, holy book and prayers. Youth should carry out the duties of constructing and protecting all

these values to the society. As the staff of the leaders of the future youth is the one to fix the corrupt system of their country and put the institutes in order.

Kaynakça

- Anık, C. (2005). Epistemolojik Düzlemde Yarınki Siyaset. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Anık, C. (2009). Bilginin Toplumsal İşlevlerine İlişkin Yaklaşımları Tasnif Denemesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 28, ss.1-28.
- Anık, C. (2010). Toplumsal Zihniyet Aracılığı ile Sosyal Kontrol. Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, cilt.2, ss.1-18,
- Anık, C. (2014). İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller. İstanbul, Turkey: Derin Yayınları
- Anık, C. (2015). Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi. İstanbul, Turkey: Der'in Yayınları
- Anık, C. (2018). Modern Düşüncenin Bunalımı ve Doğu. İstanbul, Turkey: İnsan Yayınları
- Aydın, M. (2017). Bilgi Sosyolojisi. İstanbul, Turkey: Açılım Kitap
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge (No. 10). Penguin Uk.
- Burke, P. (2001). Bilginin Toplumsal Tarihi. (Çev. M. Tunçay). İstanbul, Turkey: Tarih Vakfı Yurt
- Canatan, K. (2013). İbn Haldun Perspektifinden Bilgi Sosyolojisi. İstanbul, Turkey: Açılım Kitap
- Durkheim, E. (1986). Sosyolojik Metodun Kuralları. (Çev. Enver Aytekin). İstanbul, Turkey: Sosyal Yayınları
- Hekman, S. (1999). Bilgi Sosyolojisi ve Hermeneutik. İstanbul, Turkey: Paradigma Yayınları
- Küçükömer, İ. (2013). Sivil Toplum Yazıları. İstanbul, Turkey: Profil Yayıncılık
- Mannheim, K. (2016). İdeoloji ve Ütopya. Ankara, Turkey: Nika Yayınevi
- Mardin, Ş. (2015). İdeoloji. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları
- Meriç, C. (1970). İdeoloji. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 2(21-22), ss. 119-142.
- Moles (2012), Belirsizin Bilimleri. (Çev. Nuri Bilgin). İstanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları
- Özakpınar, Y. (2014). İnsan Düşüncesinin Boyutları. İstanbul, Turkey: Ötüken Neşriyat
- Searle, J.R. (2005). Toplumsal Gerçekliğin İnşası. (Çev. Muhittin Macit-Ferruh Özpilavcı) İstanbul, Turkey, Litera Yayıncılık
- Topçu, N. (2014). Sosyoloji. İstanbul, Turkey: Dergah Yayınları
- Uçak, N.Ö. (2010). Bilgi: Çok yüzlü bir kavram [Information: A multi-faceted concept]. Türk Kütüphaneciliği, 24(4), 705-722.
- Ülken, H.Z. (1983). Bilim Felsefesi. İstanbul Turkey: Ülken Yayınları

Tez Özeti

HÜRRİYET MOBİL HABER SİTESİNİN KULLANICI DENEYİM TASARIMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ¹²

Mahmut ERCAN³

Filiz TİRYAKİOĞLU⁴

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere bağlı olarak haber edinimi geçmişten günümüze birçok farklı iletişim aracıyla sağlanmıştır. Günümüzde geline nokta itibarıyla haber ediniminin sağlandığı baskın araçlardan birisi de mobil telefonlardır. Mobil telefonlar ve gelişen yazılım uygulamaları haberin sadece edinimini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda haberle etkileşime farklı bir boyut kazandırmıştır. Ayrıca artan etkileşim noktaları ve kullanıcı arasındaki iletişimin işlerliği için ortamın kullanıcı merkezinde tasarlanması zorunluluğu gündeme gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Hürriyet mobil haber sitesinin arayüzünde yer alan etkileşimli ve etkileşim içermeyen tüm birimlerin, kullanımı nasıl biçimlendirdiği araştırılmıştır. Buna bağlı olarak, tüm unsurlar kullanılabilirlik, tasarım ve etkileşim tasarımı çerçevesinde incelenerek, kullanıcının haberle olan etkileşimi, haber edinimi ve toplam deneyimine etkisi soruşturulmuştur. Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada veri toplama tekniği olarak, sezgisel değerlendirme, sesli düşünme ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Arayüzde yer alan kullanılabilirlik sorunlarına ulaşabilmek için araştırmacı tarafından analiz birimine ilişkin sezgisel değerlendirme; katılımcıların söz konusu siteye ilişkin toplam deneyimine erişmek için sesli düşünme ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen bulgular çerçevesinde Hürriyet mobil haber sitesinde etki düzeyi yüksek ve düşük olabilecek kullanılabilirlik sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların habere erişimini ve etkileşimini aksatabilen ya da engelleyen çeşitli uygulamaların varlığı, kullanıcının duygusal deneyimi üzerinde olumsuz etkiler oluşturarak, eylemden uzaklaşmasına ve hatta siteyi terk etmesine eğilimli olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Hürriyet mobil haber sitesi, Kullanıcı deneyim tasarımı, Kullanılabilirlik, Etkileşim tasarımı, Arayüz.

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu'nun danışmanlığında yürütülen ve Dr. Mahmut Ercan tarafından 2020 yılında hazırlanan "Hürriyet Mobil Haber Sitesinin Kullanıcı Deneyim Tasarımı Bağlamında İncelenmesi" başlıklı doktora tezinin özetidir.

² Çalışmanın veri toplama başlangıç tarihi 2020 yılı öncesi olduğu için etik kurul onay belgesi bulunmamaktadır.

³ Dr., mahmutercann@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0440-2931

⁴ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fsecim@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6475-0490

Investigation Of Hurriyet Mobil News Site In The Context Of User Experience Design⁵

Abstract

Depending on the advances in communication technologies, news acquisition has been provided by many different communication tools from past to present. Today, one of the dominant means of obtaining news is mobile phones. Mobile phones and developing software applications have not only changed the acquisition of the news, but also added a different dimension to the interaction with the news. In addition, the necessity of designing the environment in the user center has come to the fore for the increased interaction points and the functionality of the communication among the users. In this context, the study investigates how all interactive and non-interactive units in the Hürriyet mobile news website shape usage. Accordingly, all elements have been examined within the framework of usability, design and interaction design, and the effect of the user on the interaction with the news, news acquisition and total experience has been investigated. In the study in which the qualitative method is adopted, heuristic evaluation, thinking aloud and semi-structured in-depth interview have been used as data collection techniques. In order to reach the usability problems in the interface, Intuitive evaluation of the unit of analysis has been evaluated, and in order to access the total experience of the participants regarding the site., thinking aloud and semi-structured in-depth interviews have been conducted. Within the framework of the findings obtained, it has been determined that there are usability problems on the Hürriyet mobile news site that may have high or low impact. The presence of various applications that may hinder or prevent participants from accessing and interacting with the news has shown that the user is prone to moving away from the action or even leaving the site, creating negative effects on the emotional experience of the user.

Keywords: Hürriyet mobile news site, User experience design, Usability, Interaction design, Interface.

Giriş

Haber endüstrisinin dijitalleşmesiyle beraber, geleneksel medya kuruluşlarının medya tüketicisi üzerindeki sarsılmaz bağımlı sadakat hakkının, görece bir biçimde geçmiş dönemlere kıyasla etkisini yitirmeye başladığı söylenebilir. Dijital çağda sadakat oluşturmak ve olumlu deneyim sunabilmek, güncel tutulması ve sürekli olarak kazanılması gereken bir olgu olarak yer edinmiştir. Bunu sağlayabilmenin en temel dinamiklerinden birisi, haber sitesinin ya da uygulamasının arayüzünün kullanıcı merkezli bir şekilde etkili ve doğru olarak tasarlanmasıdır. Geleneksel medyanın bilişim teknolojileriyle bütünleşerek yapısal dönüşümler geçirmesinin yanı sıra, okuyucunun konumu ve özellikleri itibarıyla de bir dizi değişimler gerçekleşmiştir. Geleneksel medya tüketicisi kimliğinde baskın olarak okuyucu olarak konumlandırılan birey, dijitalleşen medyayla birlikte aynı zamanda

⁵ This study is the summary of doctorate's thesis titled "Investigation Of Hurriyet Mobil News Site In The Context Of User Experience Design" conducted under the supervision of Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu and prepared by Dr. Mahmut Ercan in 2020.

'kullanıcı' da olmuştur. Öte yandan, gelişen yazılım uygulamaları, kullanıcıların etkileşimli birimlerle temas noktalarının artmasına sebep olarak, daha aktif bir ilişkinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, dijital medya ekosisteminde sadece haberi sunmak, medya tüketicisine haberin aktarılması ve etkileşimin oluşturulması için tek başına yetersiz bir eylem olarak görülmektedir. Haberin dijital ortamda sunulması ve okuyucunun (kullanıcının) hedefine ulaşabilmesi, kullanılabilir ve etkili bir arayüz bileşen ailesinin oluşturulması, bilginin tasarlanması, etkileşimin doğru bir şekilde hizalanması gibi bir dizi ilişkiye bağlantılı olmaktadır.

Tüm bu düşünceler çerçevesinde Türkiye'de en çok ziyaret edilen mobil haber sitelerinden birisi olan Hürriyet'in kullanıcı deneyimi bağlamında, kullanıcıya aktardığı toplam deneyimin, etkileşimin ve kullanım olanaklarının sorgulanarak, iletişim disiplinindeki yansımalarının tartışılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Hürriyet mobil haber sitesinin kullanılabilirlik düzeyi ve kullanıcının deneyimi arasındaki etkileşimin belirlenmesi; sitenin işlevsel ve görsel tüm birimlerinin kullanıcının performansı ve deneyimini nasıl şekillendirdiği ve buna bağlı olarak kullanıcının habere erişim ve haberle olan etkileşimi üzerindeki etkinin betimlenmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

Hürriyet mobil haber sitesinde konumlandırılan tüm bileşenlerin kullanım ve etkileşim bağlamında kullanıcı açısından nasıl tanımlandığı ve bu süreçler boyunca kullanıcıya eşlik eden performans ve deneyimlerin çözümlemesi, özetle kullanıcı deneyimini betimlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Yeni iletişim teknolojileri kullanıcının daha aktif bir konuma geçmesine olanak sağlamış ve medya içeriğiyle etkileşebilmesine izin vermiştir. Böylece, büyük oranda tek yönlü bir akışa sahip olan etkileşim, çok yönlü olarak yeniden biçimlenmiştir (İspir, 2013, s.18). Medya tüketicisi sadece iletişim aracıyla etkileşime girmekle kalmamış aynı zamanda diğer medya tüketicileriyle de etkileşime girebilme imkânı edinmiştir. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin ortama kazandırdığı etkileşimin işlevliliğinin sağlanabilmesi ve kullanıcı olarak konumlandığı medya tüketicisiyle olan ilişkisinin doğru bir şekilde sürdürülebilmesi, kullanılabilirlik, etkileşim ve deneyim tasarımını bir zorunluluk olarak anlamlandırmıştır.

Kullanılabilirlik, 1980'li yıllardan sonra insanların bilgisayar sistemleriyle artan etkileşimi sonucu gelişme göstermiştir. İlişkinin sürdürülebilir olması ve daha iyiye taşınması için öğrenimi kolay, kullanımı basit ve hatırlanabilir uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Badre, 2002, s. 11). Çağiltay'a (2018, s. 94-99) göre

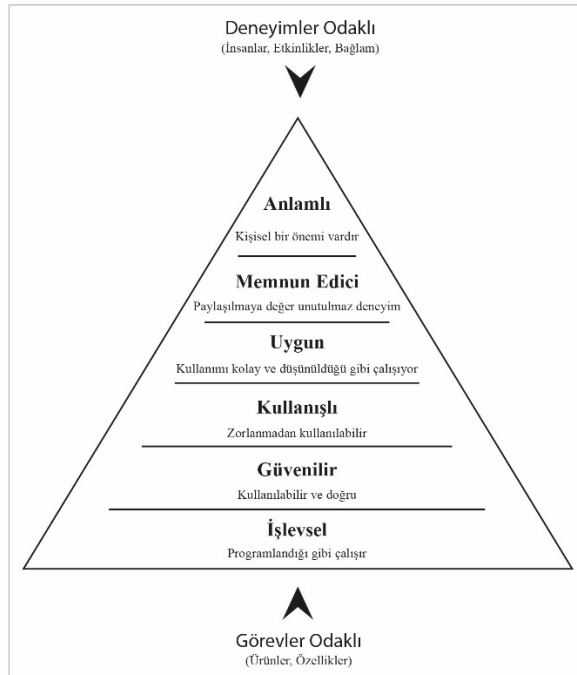
kullanılabilirlik kavramı, anlamsal, arayüz özellikleri ve işlevsel tanım olmak üzere üç temelde değerlendirilmektedir. Anlamsal tanım, kullanıcının sistem hakkındaki 'kullanışlı' ya da 'kullanıcı dostu' gibi öznel ifadeleriyle açıklanmaktadır. Arayüz özellikleri tanımı, arayüzdeki özelliklerin değerlendirilerek bir sonucu ulaşılması olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel tanım, tasarlanan görevlerin sistem tarafından kolay, hızlı ve etkili bir şekilde yerine getirilmesini ifade etmektedir. Bir sistemin ya da web sitesinin kullanılabilir olması beş temel özelliğin birlikteliğiyle sağlanmaktadır. Bunlar; öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, hatalar ve tatmindir. Öğrenilebilirlik, kullanıcıların sistem ya da web sitesini yoğun bir çaba sarf etmeden ve minimum zaman kaybıyla kolay bir şekilde tanıyabilmesini ifade etmektedir. Verimlilik, kullanıcı tarafından uygulanan komutlara sistem tarafından hızlı bir şekilde cevap verilmesiyle ilişkili olmaktadır. Hatırlanabilirlik, kullanıcının sistemi öğrendikten sonra tekrar bir öğrenme sürecine girmeden hatırlayabilmesini açıklamaktadır. Hatalar, sistemin en az hata oranı içermesini ve söz konusu hataların basit bir biçimde kullanıcı tarafından çözülebilmesini anlatmaktadır. Tatmin, kullanıcının sistem ya da web sitesinden isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesini ifade etmektedir (Nilsen, 1993, s. 26). Kullanılabilirlik, sistem ya da web sitesine ilişkin edinilen genel izlenimlerin şekillenmesini sağlayarak, ziyaretçinin sitede gerçekleştireceği eylemi yönlendirmektedir (Krug, 2014). Kullanıcının isteğini sistem üzerinde rahat ve engelsiz bir şekilde yerine getirebilmesi, kullanılabilirliğin en temel amacı olarak anlam kazanmaktadır. Kullanılabilirlik, bir sistem ya da web sitesiyle kullanıcı arasındaki iletişimin düzenlenmesi ve işlerliği için tek başına yeterli olmamaktadır. Ziyaretçi kullandığı sistem içerisindeki etkileşimli birimlerle de doğru bir ilişki kurmalıdır. Bu noktada etkileşimin tasarlanması kullanıcı ve sistem arasındaki başarılı bir birlikteliğin bir diğer zorunlu koşulu olarak anlam kazanmaktadır.

Etkileşim tasarımı hakkında kabul gören genel bir tanımlama bulunmamaktadır. Ancak genele en yakın tanımı itibarıyla, etkileşim tasarımı, dijital bir ortamda yer alan tüm etkileşimli öğelerin etkili bir kullanım sunması için organize edilmesi olarak değerlendirilmektedir.⁶ Etkileşim tasarımının doğru ve etkili bir biçimde kurgulanması için bir dizi özellik yer almaktadır. Bunlar; sağlamlık, imleyen, eşleştirme, geribildirim ve kavramsal modelidir. Sağlamlık, tasarlanan yapay ortamdaki özelliklerin, kullanıcının yetenekleri kapsamında hizalanarak nasıl kullanılacağını gösterilmesidir. İmleyenler, etkileşimli birime bağlı olan eylemin konumunu ve özelliklerini belirtmektedir. Eşleştirme, sistemde yer alan mevcut bir

⁶ <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-the-difference-between-interaction-design-and-ux-design> (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

eylemin hangi aygıt ya da simge tarafından harekete geçirileceğinin ilişkişel bir bağla organize edilmesidir. Geribildirim, kullanıcı tarafından gerçekleştirilen bir eylemin nasıl sonuçlandığını açıklayan iletişimdir. Kavramsal model, bir simgenin nasıl işlediğini gösteren ve görece kabul gören kalıplardır (Norman, 2017, s. 11-29).

Etkili bir kullanıcı deneyim tasarımının oluşturulmasını sağlayan bazı önemli yaklaşımlar bulunmaktadır. Stephen P. Anderson'ın tarafından geliştirilen 'kullanıcı deneyimi ihtiyaç hiyerarşisi modeli', kullanıcı deneyiminin oluşturulmasında, ihtiyaçları ön planda tutan ve açıklayan bir yaklaşımdır. Şekil 1'de gösterilen kullanıcı deneyimi ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, işlevsel, güvenilir, kullanışlı, uygun, memnun edici ve anlamlı olmak üzere toplam altı düzeyden oluşmaktadır.

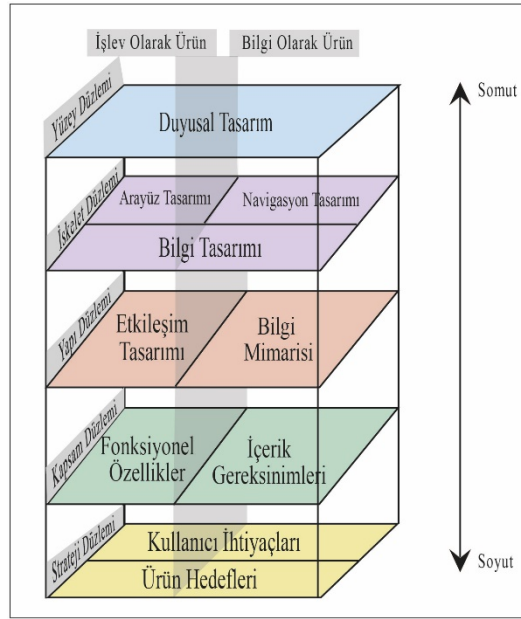


Şekil 1. Kullanıcı deneyimi ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli (Anderson, 2011, s. 12).

İşlevsel olması, sistemin kullanıcının ihtiyaçlarını karşılaması ve amaçlandığı doğrultuda çalışmasını ifade etmektedir. Kullanıcının sistemi üzerinden edindiği verilerin doğruluğu ve kişisel bilgilerin korunması sistemin güvenilirliğiyle ilişkişel olmaktadır. Sistemin kullanıcının istek ve amaçlarına minimum çaba maksimum hızla karşılık vermesi kullanışlı olmasını açıklamaktadır. Uygun olması, kullanıcının düşünce yapısı ve kullanım modeliyle eşleşen ya da yakın olan bir sistemin ya da web sitesinin organizasyonunu ifade etmektedir. Kullanıcının etkileşime girdiği ortamdan maddi ve manevi boyutta tatmin olması, sistemin memnun edici olmasını açıklamaktadır. Bir sistem ya da web sitesinin kullanıcı tarafından tercih edilmesi anlamlı olmasıyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla, sistem ya da web sitesinin amacı doğrultusunda yapılandırılmış bir veri organizasyonu ve görevi çerçevesinde tasarlanması gerekmektedir. Altı düzeyden oluşan kullanıcı deneyimi ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde piramitin aşağısından yukarı doğru bir başlangıç yapmak

sistemin yapısal gelişimini nitelerken, yukarıdan aşağı doğru yönelmek kullanıcıların ihtiyaçlarıyla başlamayı göstermektedir (Anderson, 2011, s. 11- 13)

Web siteleri, kullanıcıların ortamda kendi başına oldukları karmaşık bir sistemi temsil etmektedir. Web sitelerinde yer alan yoğun içeriğin kontrol edilmesi ve kullanıcının çeşitli engellerden uzak bir şekilde amacına ulaşmasını sağlamak için kullanıcı deneyiminin iyi tasarlanması gerekmektedir. Bir web sitesi özelinde kullanıcı deneyiminin oluşumuna ilişkin en temel sistematiklerden birisini Jesse James Garrett'in 'kullanıcı deneyim unsurları modeli' sunmaktadır. Söz konusu model şekil 2'de gösterilen toplam beş temel düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; strateji, kapsam, yapı, iskelet ve yüzey düzlemleridir.



Şekil 2. Kullanıcı deneyim unsurları (Garrett, 2011, s. 29).

Strateji düzlemi, kullanıcı ihtiyaçları ve ürün hedeflerinden oluşmaktadır. Bu düzeyde kullanıcı profilinin tanımlanarak ihtiyaçlarının tespiti yapılmaktadır. Öte yandan, ürünün amaçlarının ve başarması gereken işlemlerin neler olduğu belirlenmektedir. Söz konusu düzeyde kullanıcı ve ürünün birbirini destekleyen amaçları saptanmaktadır. Kapsam düzlemini fonksiyonel özellikler ve içerik gereksinimleri oluşturmaktadır. Fonksiyonel özellikler web sitesinde konumlandırılan niteliklerin kullanıcı ihtiyaç ve kullanımlarını yeterli bir seviyede sağlamasını ifade etmektedir. Özelliklere yüklenen işlevlerin doğru ve ihtiyaçlara karşılık verebilecek bir şekilde tasarlanmasını anlatmaktadır. İçerik biçimsel açıdan kullanıcının etkileşimini ve kullanımını aksatmayacak şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca sahip olduğu kalite bağlamında da kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeterlilikte tasarlanmalıdır. Yapı düzlemi etkileşim tasarımı ve bilgi mimarisinden oluşmaktadır. Etkileşim tasarımı, kullanıcının sitede yer alan etkileşimli birimlerle nasıl iletişime geçeceği, davranacağı ve sistemin de söz konusu temasları nasıl

karşılacağıın organize edilmesidir. Bilgi mimarisi, verilerin kullanıcı tarafından nasıl anlamlandırılacağı, algılanacağı ve işleneceğinin düşünülerek, verinin yapılandırılmasıdır. Modelin bir başka katmanını arayüz, navigasyon ve bilgi tasarımı alt başlıklarının yer aldığı iskelet düzlemi oluşturmaktadır. Arayüz tasarımı, etkileşim ve işlev yüklenen birimlerin düzenlenmesini ifade etmektedir. Navigasyon tasarımı, kullanıcının site içerisinde gezinim deneyimini sağlayacak eleman ve süreçlerin organizasyonunun sağlanmasıyla ilgili olmaktadır. Bilgi tasarımı, bilgi taşıyan öğelerin kullanıcıya doğru bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. İşlevsel ve etkileşimsel birimlerin hangi biçimde sunulacağıın yapılandırılması iskelet düzleminde gerçekleşmektedir. Duyusal tasarım alt başlığından oluşan yüzey düzlemi irdelendiğinde, iskelet düzleminde yer alan süreçlerin, duyular tarafından nasıl algılanacağıın düzenlenmesi sağlanmaktadır (Garrett, 2011). Web siteleri için oluşturulan deneyimin kurgulanmasında değerlendirilen modelin çok katmanlı, farklı yaklaşımların bütünlüğü temelinde hizalanan bir süreç olduğu görülmektedir. Her bir katman aşamalı olarak kendi özellikleri etrafında tasarlanarak, genel yapıya katkı sağlamaktadır.

Web siteleri özelinde oluşturulan kullanıcı deneyim yaklaşımının değerlendirilmesinden sonra günümüzde artan etkisi ve kullanımı itibariyle akıllı telefon gibi mobil teknolojilerin sahip olduğu yazılım ve donanım sınırlığında, kullanıcı deneyiminin tasarlanmasının nasıl kurgulandığıın soruşturulması bir gereklilik olarak konumlanmaktadır. Mobil kullanıcı deneyim tasarımı olarak biçimselleştirilen kavram, kullanıcıların, mobil cihazlar üzerinden erişim sağladığı çeşitli uygulama ya da hizmetlerin kullanım sürecinde oluşan tüm olumlu deneyimlerin tasarımını ifade etmektedir.⁷ Akıllı telefon gibi mobil cihazlarda organize edilen kullanıcı deneyimi birçok açıdan masaüstü ya da dizüstü bilgisayardan ayrılmaktadır. Geniş site haritalandırması ve tüm süreçlerin adım adım yoğun birimlerle düzenlenmesi bilgisayarlar için düzenlenen kullanıcı deneyimi açısından olumlu bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Ancak söz konusu durumun akıllı telefon gibi kısıtlı ekrana sahip bir cihazda uygulanması karmaşık bir kullanımın başlangıcı olarak farklı bir anlam kazanmaktadır. Akıllı telefonların kullanımında ve ortam içi gezinim de kullanıcıya fazla seçenek sunulması yanlış bir kullanıcı deneyiminin oluşturulmasına neden olabilmektedir. Mobil kullanıcı deneyimi tasarlanırken içerik önceliği, sezgisel navigasyon, öge temas boyutu, kullanıcı kontrolü, veri kapasitesi gibi özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. İçerik önceliği, kullanıcının etkileşime girdiği ortamda ihtiyaç duyacağı birimlerin kullanım ya da ihtiyaç önceliğine göre vurgulanarak sıralanması; ilk temasta

⁷ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-ux-design> (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

kullanmayacağı öğelerin kaldırılması ya da gizlenmesini ifade etmektedir. Sezgisel navigasyon özelliğiyle, kullanıcıya kendi başına kolayca gezinim sağlayabileceği ve keşfedebileceği akışların sunulması anlatılmaktadır. Mobil kullanıcı deneyim tasarımının bir diğer özelliği olan öge temas boyutuyla, ortamda yer alan birimlerin insanın fizyolojik sınırlılıkları çerçevesinde boyutlandırılması vurgulanmaktadır. Kullanıcı, parmağı yardımıyla ortamda kolay bir kullanım deneyimlemelidir. Kullanıcı kontrolü, ortamda kullanıcı için belirli işlevler ve özelliklerde hâkimiyet kurmasına izin verilmesidir. Böylece, olası aksaklıkları kullanıcı kendi çabasıyla çözümlenerek, ortamı kontrol edebilme cesaretine erişebilmektedir. Buna bağlı olarak da hata yapmaktan çekinmeyen bir kullanım ve gezinim deneyimleyebilmektedir. Olumlu kullanıcı deneyimi için gerekli olan bir diğer özellik de veri kapasitesidir. Akıllı telefon gibi kısıtlı donanım özelliğine sahip cihazlarda az veri girişinin sağlanması ve kullanıcının mevcut eylem bağlamında ihtiyacı olmayan verilerin gizlenmesi hem cihazın hem de kullanım hızını artırabilmektedir. Dolayısıyla cihaz açısından her veri arka planda gerçekleşen bir işleme karşılık gelmektedir. Kullanıcı açısından az verinin olması daha odaklanabilir bir algının olgunlaşmasını sağlayarak kullanımını etkileyebilmektedir.⁸

Başarılı bir mobil kullanıcı deneyim tasarımının oluşturulmasında üzerinde durulması gereken bir diğer ilke de birimlerin kullanım sıklığı bağlamında ekranda yerleşimine ilişkindir. Arayüzde bulunan birimlerin konumlandırılmasında, kullanıcının ekranda rahat erişebileceği alanlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda şekil 3'te gösterilen alanlarda, yeşil renkli bölge birinci derece kolay kullanım bölgesi, sarı renkli bölge, ikinci derece kolay kullanım bölgesi ve kırmızı bölge erişimin zor olduğu, üçüncü derece kolay kullanım bölgesini temsil etmektedir. Ortama yerleştirilecek birimlerin kullanım sıklık düzeyine göre söz konusu bölgelere yerleştirilmesi daha etkili bir kullanıcı deneyiminin oluşturulması açısından önemlidir (Clark, 2015, s. 12).

⁸ <http://uxbert.com/10-mobile-ux-design-principles/#.XrhSgmgzaUk> (Erişim Tarihi: 16.03.2020).



Şekil 3. En çok tercih edilen tutuş modeli için kolay kullanım alanları (Clark, 2015, s. 12).

Genel olarak, mobil kullanıcı deneyimi aygıtın ve ortamın sahip olduğu özellikler çerçevesinde farklı bir deneyim sunmaktadır. Cep telefonu gibi bir ortamda tasarlanan deneyimin etkili olabilmesi için söz konusu ilkelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kullanıcı deneyim tasarımı, ortamın ya da ürünün amaçları, kullanıcının ihtiyaçları, istekleri ve tatmini konusunda her iki tarafında uzlaştırıldığı bir dinamik olarak anlam kazanmaktadır.

Yöntem

Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada, veri toplama tekniğinin tasarımı, kullanılabilirlik çerçevesinde araştırmacının analizi ve katılımcıların görüşlerinin toplanması olmak üzere iki temel etrafında şekillenmiştir. Araştırmacının, analiz birimi hakkındaki kullanılabilirlik sorunlarına ilişkin görüş ve yorumlarının derlenmesinde, *sezgisel değerlendirme* kullanılabilirlik tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcıların sorunsal çerçevesindeki görüşlerinin toplanması amacıyla *sesli düşünme* kullanılabilirlik tekniği ve *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* uygulanmıştır.

Hürriyet'in mobil web sitesinin akıllı telefon ortamındaki sürümünün seçilmesinin nedeni, günümüzde internet kullanıcıların yoğun olarak internet erişiminde akıllı telefon kullanmasıdır. *We are social & Hootsuite* kuruluşunun 'Digital 2020 Turkey' raporunda internet kullanıcılarının %93'ü, yaklaşık 58 milyon kişinin, akıllı telefon aracılığıyla internete bağlandığı belirtilmiştir. Öte yandan, 2019 yılında gerçekleştirilen TÜİK hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması kapsamında, toplam internet kullanıcısının %69,8'i haber okumak için internetten yararlanmaktadır. Söz konusu analiz biriminin tercih edilmesinin sebebi, web sitesi analizleriyle öne çıkan SimilarWeb⁹ internet sitesinin verilerine göre, 2020 yılı

⁹ <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/news-and-media> (Erişim Tarihi: 13.02.2020).

itibariyle Türkiye özelinde internet ortamında en çok ziyaret edilen haber sitesinin Hürriyet olmasıdır.

TÜİK verilerine göre, internet kullanım oranlarının yoğun olarak görüldüğü yaş aralığı 25-34'tür. Söz konusu veri çerçevesinde çalışmada 8 katılımcının 3'ü 25-29 yaş aralığından, 5'i de 30-34 yaş aralığından seçilmiş ve eşit cinsiyet dağılımı korunmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, toplamda 8 katılımcıyla sınırlandırılmasının sebebi, katılımcı görüşlerinin birbirini tekrar edecek örneklem doygunluğuna erişmesidir. Ayrıca, sesli düşünme veri toplama tekniğinde 3 ila 5 kişi arasında oluşan kısıtlı bir katılımcı grubuyla, kullanıcı deneyimi bağlamında istenilen verilere ulaşılabileceğinin belirtilmesidir (Nielsen, 1993). Çalışma bulgularında katılımcıların doğrudan ifadeleri de yer almaktadır. Katılımcıların kişisel veri güvenliği açısından isimleri gizli tutularak, kadınlar için K, erkekler için E harfi kullanılmıştır. Katılımcıların her biri için söz konusu harflerin yanına sayı ve yaşı eklenilerek karışıklık giderilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin, araştırmacının özgün bakış açısını etkilememesi amacıyla ilk olarak sezgisel değerlendirme uygulanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında araştırmacı, *Hürriyet* mobil web sitesinin arayüzünü, Jakob Nilson tarafından geliştirilen ve toplam 10 ilkedan oluşan sezgisel değerlendirme modeli kapsamında analiz etmiştir. Kullanılabilirlik analizi için çok sayıda yönerge bulunmasına karşın, Nilson tarafından oluşturulan sezgisel yöntemin tercih edilmesinin sebebi, belirtilen ilkelerin arayüz tasarımında gözlemlenen sorunların çok büyük bir bölümünü açıklamak için temel düzeyde bir sistematik sunmasıdır. Nielsen'in sezgisel yöntem kümesi; (1) sistem durumunun görünürlüğü, (2) sistem ve gerçek yaşam arasındaki eşleşme, (3) kullanıcı kontrolü ve özgürlüğü, (4) sistemin tutarlılığı ve standartlığı, (5) hata önleme, (6) sistemi hatırlama yerine tanıma (7) kullanımın esnekliği ve verimliliği, (8) estetik ve minimalist tasarım, (9) kullanıcıların hataları gidermesi, (10) yardım ve dokümantasyon olmak üzere on ilke altında toplanmaktadır.

Problem çerçevesinde, katılımcı görüşlerini toplamak için öncelikli olarak, katılımcılara sesli düşünme veri toplama tekniği uygulanmıştır. Sesli düşünme tekniği, katılımcıların bir bilgisayar sistemi üzerinde, araştırmacı tarafından verilen belirli görevleri yerine getirme esnasında, süreci sesli olarak yorumladığı bir veri toplama tekniğidir. Bu sayede, sistemdeki sorunlar ya da güçlü yönler kullanıcı odağında tespit edilmeye çalışılmaktadır (Lewis, 1982, s. 1). Sesli düşünme tekniğinin seçilmesinin sebebi, katılımcıların düşüncelerinden çok davranışlarına ve kullanım odaklı psikolojik etkilere odaklanmasıdır. Katılımcılara, araştırmacı tarafından 'basit arama görevi', 'uygulama görevi' ve 'tahmin görevi' gibi temalar altında yer alan toplam dokuz soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan belirlenen görevleri kendi telefonları üzerinden Hürriyet mobil web sitesine girerek uygulamaları ve her adımı

sesli bir şekilde ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcıların tek tek değerlendirildiği uygulamada, veriler, bazı kısımlarda not tutularak ve genel olarak video kayıt aracılığıyla toplanmıştır.

Sesli düşünme tekniğinin uygulanmasından sonra katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında toplam 5 soru yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, sesli düşünme tekniğindeki örtük anlamların ve süreçlerin detaylandırılması; katılımcıların genel izlenimlerinin, tutumlarının ve önerilerinin elde edilmesi için tamamlayıcı bir teknik olarak yapılandırılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Çalışmada, arayüz tasarımının analizini gerçekleştirmek için öncelikli olarak *Sezgisel Değerlendirme (Heuristics Method)* gerçekleştirilmiştir. Analiz için Nielsen'in geliştirmiş olduğu sezgisel değerlendirme modelinden yararlanılmıştır. On ilkedен oluşan kullanılabilirlik sezgiselleri, başlangıçta sistem denetimi için yaygın olarak benimsenmesine karşın, Carol M. Barnum tarafından web için de uyarlanmış ve kullanılmıştır. (Barnum, 2011, s. 63).

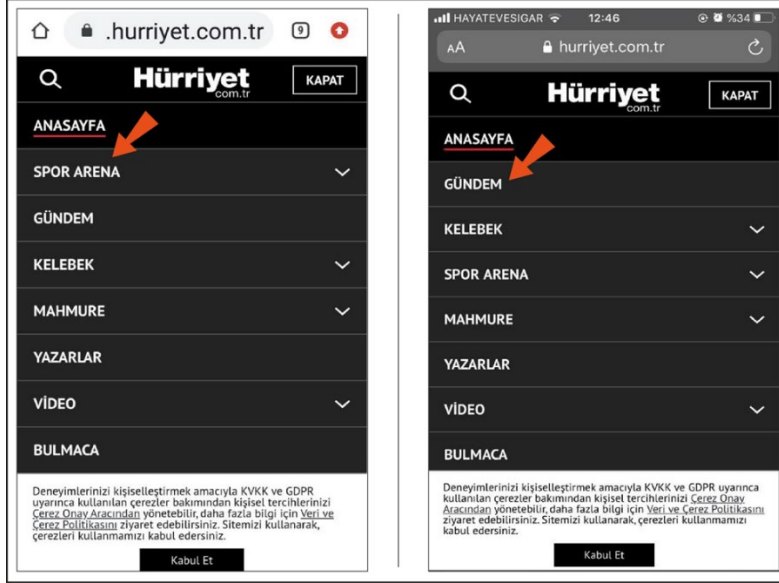
Sistem durumunun görünürlüğü, kullanıcıların ortamda gerçekleştirdikleri eylemlere karşılık olarak sistemin arka planda uyguladığı işlemler hakkında kullanıcının uygun bir süre içerisinde bilgilendirmesiyle ilgili olmaktadır (Nielsen, 1993). Eğer sistem ya da web sitesi kullanıcının etkileşimine ilişkin bir bilgilendirmede bulunmazsa, kullanıcı istediği işlemi gerçekleştiremediği ya da yanlış bir işlem gerçekleştirdiğini düşünebilmektedir. Bu durum kullanıcının, işlemi sürekli olarak yinelenmesine neden olabileceği gibi eylemi, hatta siteyi terk etmesiyle de sonuçlanabilmektedir.

Hürriyet mobil haber sitesi ilgili ilke kapsamında incelendiğinde, bazı yanlış kurguların ve eksikliklerin olduğu saptanmıştır. Sitede yer alan bir habere tıkladığı zaman açılan sayfada tam ekran bir reklam belirmektedir. Kullanıcının habere tıklamasına rağmen farklı bir görüntüyle karşılaşması ve yönlendirici bir geribildirim olmaması, kullanıcıda yanlış bir yere tıkladığı düşüncesi oluşturabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcı, işlemi tekrar yineme, reklamın geçmesi için müdahalede bulunma ya da hızlı bir şekilde erişim sağlayamadığı için haberi okumaktan vazgeçebilme davranışı sergileyebilmektedir. Bu noktada kullanıcının habere erişim eyleminin aksaması bilgilendirici yönlendirme ve geri bildirimlerle desteklenerek süreç hakkında daha görünür bir tutum sergilenebilir.

Sistem ve gerçek yaşam arasındaki eşleşme ilkesi, sitede konumlandırılan her türlü görselin gerçek dünyayla uyumlu olmasını anlatmaktadır. Tasarlanan web

sitesinin belirli noktalarda gerçek yaşamdan yansımalar içermesi kullanıcıların verili bilgilerinden yararlanılarak kullanımını kolaylaştırabilmektedir (Nielsen, 1993, s.123-129).

Analiz birimi site söz konusu ilke çerçevesinde irdelendiğinde, bazı haber türlerini niteleyecek başlıkların seçilmesinde ve menünün organizasyonunda sorunların olduğu görülmektedir. Web sitesinde yer alan menüdeki haber tür başlıklarının hangi özelliklere göre dizildiği belirgin değildir. Görsel 1’de yer alan ekran görüntüsü incelendiğinde, iki farklı menü diziliminin yer aldığı saptanmıştır.



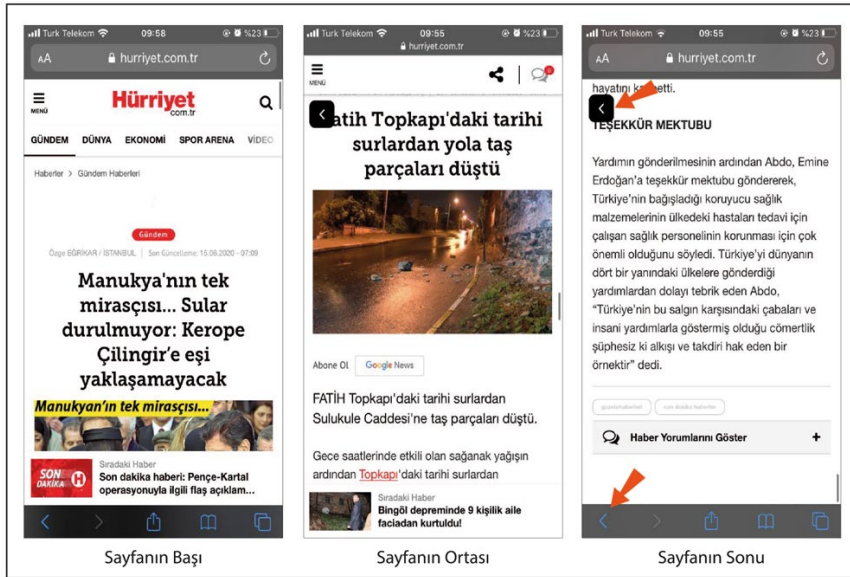
Görsel 1. Web sitesinde karşılaşılan iki farklı menü dizilimi

Web sitesinin çerez politikaları kabul edilmeden bir diğer ifadeyle kişisel deneyimlerin ve tercihlerin uygulamaya girmeden önce farklı menü diziliminin yer alması kullanılabilirlik için bir sorun oluşturabilmektedir. Öte yandan, menünün sıralanmasındaki kurgunun Hürriyet’in basılı versiyonunda yer alan haber türleri sıralamasından farklı olduğu görülmektedir. Hürriyet gazetesinde yer alan haber türü dizilimiyle haber sitesi arasında bir bağın kurulması okuyucunun zihnindeki verili bilgiden yararlanma noktasında katkı sağlayabilir.

Sistem ve gerçek yaşama arasındaki eşleşme bağlamındaki bir diğer sorun da dil kullanımında görülmektedir. Web sitesinde yer alan bir haber türünün nitelenmesinde ‘Mahmure’ başlığı tercih edilmiştir. Söz konusu ana başlık altında, kadınlara özel olarak, astroloji, cinsellik, sağlık ve moda ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Ancak, ‘Mahmure’ kavramının gerçek yaşamda, ilgili alt başlıkları niteleyecek bir kavram ya da metafor olmadığı görülmektedir. Söz konusu başlık web sitesi hakkında verili ve deneyimli olan okuyucu tarafından anlaşılmaktadır. Bu noktada başlığın tüm kullanıcılar için bir iletişim sağlaması açısından başlığa açıklayıcı ek bir bilgi eklenebilir.

Sezgisel değerlendirmemin bir diğer ilkesini oluşturan kullanıcı kontrolü ve özgürlüğüyle, kullanıcının web sitesinde karşılaşacağı her hangi bir engel ya da aksamayı kontrol edebilmesi ve kullanıcının hata yapma korkusunun bertaraf edilerek eylemini sürdürmesi ifade edilmektedir. (Nielsen, 1993, s.123).

Hürriyet mobil haber sitesi söz konusu ilke çevresinde incelendiğinde, bazı kullanılabilirlik sorunlarının yer aldığı görülmektedir. Web sitesinde yer alan bir habere tıkladığında ulaşılan sayfada haberin altında sıralı haber akışının olduğu görülmektedir. Kullanıcıya kesintisiz haber akışı sağlanarak, okuma eylemi yönlendirilmektedir. Ancak sıralı haber akışına kapılan kullanıcı sayfanın sonlarına doğru itilmektedir. Bu noktada kullanıcıyı sayfanın başına yönlendirebilecek ya da kontrolünü sağlayabilecek bir eklentinin sitenin genelinde yer almadığı görülmektedir. Okuyucu bulunduğu haber türü sayfasındaki menüye ya da sayfa başındaki etkileşimli birimlere dönebilmek için bazı eylemler gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır. Başa dönebilmek için geri butonuna tıklayarak sayfaya tekrar girmek ya da yukarı yönlü yoğun kaydırma hareketlerinde bulunmalıdır. Bu durum kullanıcının hedefe ulaşabilmesi için fazladan emek vermesi ve zaman kaybetmesine neden olmaktadır. Görsel 2’de yer alan ekran görüntüleri değerlendirildiğinde, aynı sayfa içerisinde sayfanın başına, ortasına ve sonuna yer verilmektedir.



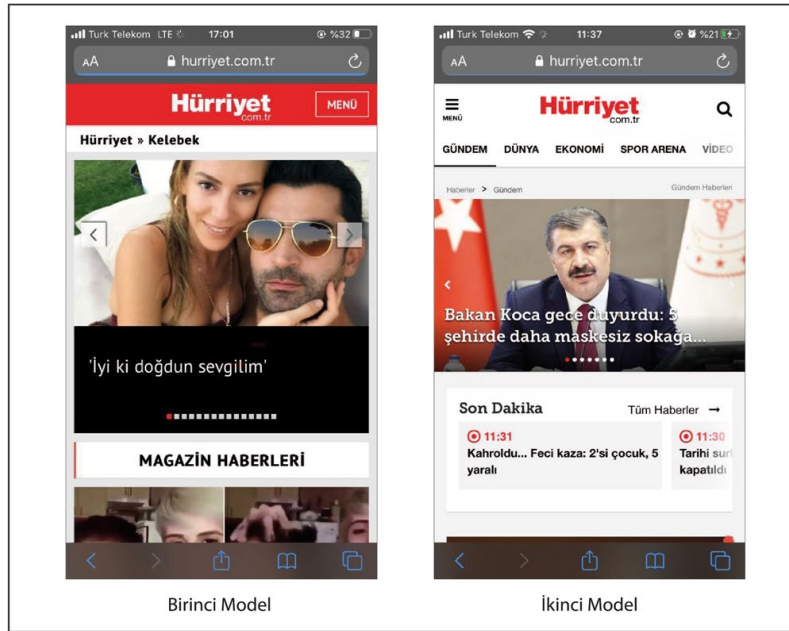
Görsel 2. Aynı sayfanın başı, ortası ve sonu

İlgili sayfalarda kullanıcıyı sayfa başına yönlendirecek ya da kolay dolaşımını sağlayacak eklentilerin yetersiz olduğu görülmüştür. Sayfada geri gitmeyi sağlayan kontrol butonunun tarayıcı alanında yer aldığı görülmektedir. Öte yandan aynı işlevi sağlayan bir kısa yolun sayfanın üstünde de konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Aynı işlevi üstlenen kısa yolun sayfada yinelenmesi kısıtlı ekran alanında karışıklıklara ve işgallere neden olmaktadır. Söz konusu butonun sayfa başına dönme kısa yolunu

sağlayacak şekilde yeniden biçimlendirilmesi kullanıcı kontrol özgürlüğü ve kullanılabilirlik için katkı sağlayabilir.

Sistemin tutarlılığı ve standartlığı ilkesi, web sitesinde yer alan tüm birimlerin, işlevlerin ve etkileşimlerin genele yayılmış bir uyumluluğunu işaret etmektedir. Web sitesinde bir görsel birime yüklenen işlevin her sayfada aynı olması ve konumu itibariyle de sabit olması, tutarlılıkla ilişkili olmaktadır. (Barnum, 2011, s. 62-71).

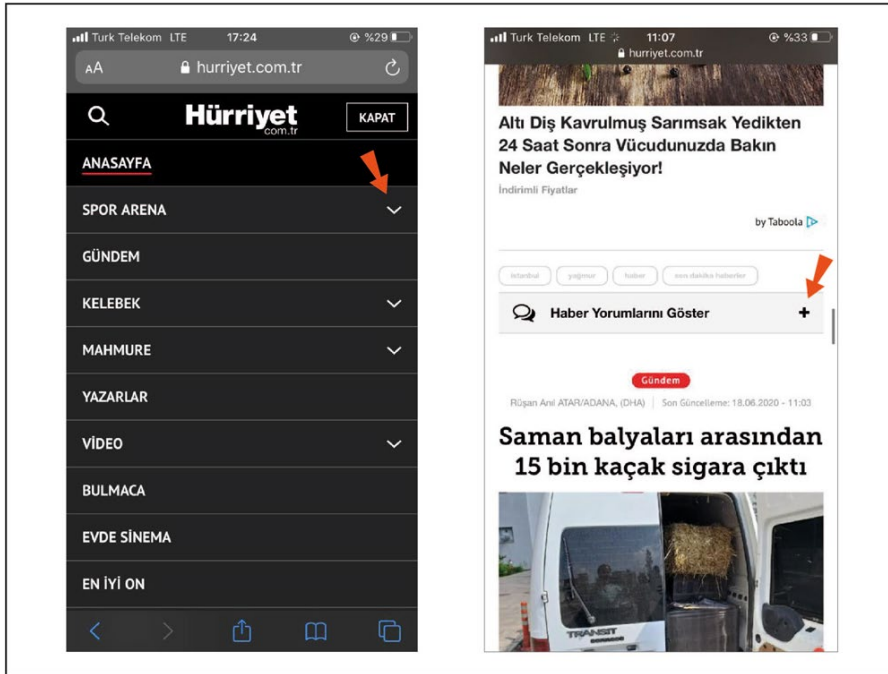
Hürriyet mobil haber sitesinde birimlerin işlevleri ve tasarımı çerçevesinde bir dizi tutarsızlıklar olduğu saptanmıştır. Kullanılabilirlik bağlamında değerlendirildiğinde en dikkat çekici tutarsızlığın menüde olduğu görülmektedir. Web sitesinde genel olarak görsel 3'te yer alan iki farklı menü modeli yaygın olarak kullanılmıştır. Birinci modeli oluşturan, ilk ekran görüntüsünde, sadece bir menü butonunun yer aldığı ve diğer alt başlıkların gizlendiği görülmektedir. İkinci modeli temsil eden ekran görüntüsünde kullanılan menü değerlendirildiğinde, sol üst köşede açılır menü simgesi (hamburger menü) ve alt bölümde sıralı yatay olarak konumlandırılan, sağ ve sol yönlerinde kaydırılabilir alt başlıkların yer aldığı açık bir menü görülmektedir.



Görsel 3. Sitede yaygın olarak kullanılan iki farklı menü modeli

Farklı menü modellerinin kullanımına ilişkin hangi kriterler ya da sistematığın tercih edildiği belirli değildir. Çeşitli haber türlerinin ana sayfasında bazen birinci model menünün, bazen de ikinci modelin kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan, menülerin yapısı ve konumu itibariyle de bir dizi tutarsızlıkların olduğu saptanmıştır. Menüleri aktif duruma getiren simgelerin, menüde yer alan yazı biçimlerinin, simge boyutlarının ve konumlandırıldığı alanların tutarsız olduğu görülmektedir.

Sitede menü dışında, etkileşimsel simgelerde de bazı tutarsızlıklar olduğu görülmüştür. Alan tasarrufu sağlamak adına ilk temasta ihtiyaç olmayacak verilerin site içerisinde gizlendiği görülmektedir. Söz konusu işlevi yerine getiren simgenin tasarımının tutarsız olduğu gözlemlenmiştir. Aynı işlevi sağlmasına karşın, farklı simge kullanımının tercih edilmesi kullanılabilirlik açısından sorunlu bir tutumu temsil etmektedir. Görsel 4.'te yer alan birinci ekran görüntüsünde, haber başlığı altında sıralanan alt başlıkların, aşağı yönlü bir ok simgesiyle açılarak etkin bir duruma geldiği görülmektedir. İkinci ekran görüntüsünde, haberlerin altında yer alan yorumların gizlendiği ve yorumlara erişim için artı (+) simgesinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, aynı işlevdeki farklı kullanımlar kullanıcı açısından karışıklık oluşturarak, siteyi tanımasını zorlaştırabilmektedir. Söz konusu sorunun giderilmesi için aynı simgenin kullanımı gerekmektedir.



Görsel 4. Aynı işlevlerin farklı sembollerle temsili

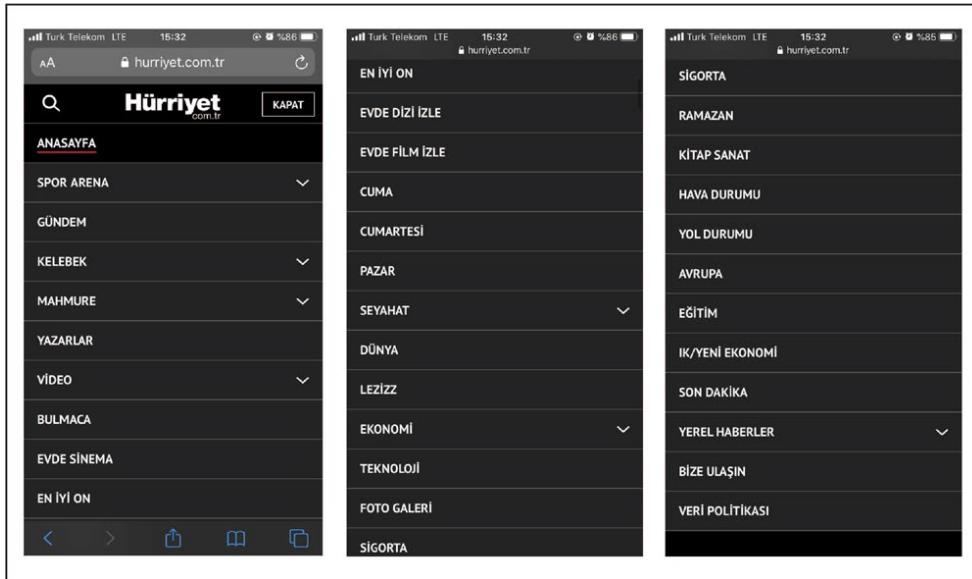
Simgelerin, işlevlerin ve etkileşimlerin site boyunca tutarlı bir biçimde yapılandırılması kullanıcıyı yoğun anlamlandırma sürecinden ve bilişsel bir yükten kurtarmaktadır. Farklılıkların, kullanıcının etkileşimde bulunduğu öğelere ve arayüzlere yüklenmesi, her etkileşimde yeni bir anlamlandırmaya ve zaman kaybına neden olmaktadır. Siteye dinamizm katmak için farklılıkların, minimum düzeyde etkileşim içeren ya da etkileşimsiz nesnelere uygulanması daha olumlu bir duygusal deneyim ve kullanılabilirlik sağlayabilir.

Sezgisel değerlendirme ilkelerinin bir diğeri de hata önlemedir. İlgili ilke kullanıcının web sitesindeki etkileşim ve kullanım süresince karşılaşılabileceği engellerin ya da aksaklıkların giderilmesiyle ilgilidir. (Barnum, 2011, s. 62; Nielsen, 1993, s.145).

Analiz birimi site hata önleme bağlamında incelendiğinde üyelik panelinde bazı sorunların olduğu söylenebilir. Üyelik için 'Ad & Soyad', 'E-posta' ve 'Şifre'den oluşan bir panel yapısı bulunmaktadır. Siteye üye olmak isteyen kullanıcı, sitenin belirlediği nitelikleri içeren bir şifre girmediği takdirde hata yaptığını belirten bir diyalogla karşılaşmaktadır. Hata konusunda kullanıcıyı bilgilendiren bir metnin yer alması doğru bir tutum olarak anlam kazanmaktadır. Ancak kullanıcıyı hataya sürüklemeyen önce ihtiyaç duyulan şifre özellikleri belirtilebilirdi. Böylece kullanıcının gereksiz eylemde bulunmasının önüne geçilerek daha olumlu bir kullanılabilirlik deneyimi sağlanabilirdi.

Sistemi hatırlama yerine tanıma ilkesi, sitede yer alan görsel ve işlevsel tüm birimlerin kullanıcının bellek yükünü azaltmak ve tanınmasına olanak sağlamak için görünürlüğünün artırılmasıdır (Barnum, 2011, s. 62).

Sistemi hatırlama yerine tanıma ilkesi bağlamında Hürriyet mobil haber sitesinde bazı sorunlu uygulamaların yer aldığı belirlenmiştir. Sitenin ana sayfasında yer alan menünün içeriği incelendiğinde karmaşık ve yoğun bir yapılanmanın bulunduğu görülmektedir. Görsel 5.'te görünen menü içeriği irdelendiğinde yedi haber başlığının gizlenebilir alt başlıklara sahip olduğu, yirmi üç haber başlığının tek olarak konumlandırıldığı, iki başlığında sitenin iletişim bilgileri ve veri politikalarını içerdiği saptanmıştır. Bu veriler çerçevesinde, menü altında toplam 32 sekme bulunmaktadır.



Görsel 5. Ana sayfada yer alan menü sekmesinin içeriği

Bu noktada sistemi tanıma ve bellek yükünü azaltmak için önemli bir yaklaşım olan George Miller'ın 'büyülü yedi' yasasında ortaya koyduğu düşünceye başvurmak gerekmektedir. İlgili yasaya göre, ekrandaki öğelerin en fazla yedi sınırlılığında olacak şekilde konumlandırılmasının, belleğe daha yararlı olacağı ifade edilmektedir. Böylece, öğelerin bellekte kalma süreleri artmakta ve bilişsel olarak aşırı

yüklenmenin önüne geçilmektedir (Saffer, 2010, s.136). Sitede konumlandırılan yoğun menü içeriğindeki dizilim düşünüldüğünde kullanılabilirlik ve tanıma açısından kullanıcının sorunlar yaşayabileceği söylenebilir.

Kullanım esnekliği ve verimliliği sezgisel modelin bir diğer ilkesidir. Sitede yer alan tüm birimlerin, kullanıcının amacı doğrultusunda hızlı ve etkili bir şekilde düzenlenmesi ve çeşitli eklentilerin sunulmasıyla ilgilidir (Barnum, 2011, s. 62).

Hürriyet mobil haber sitesinde kullanım esnekliği sağlamak adına bazı kısa yol ve eklentilerin yer aldığı saptanmıştır. Ancak ilgili uygulamalar deneyimli kullanıcıların anlamlandırabileceği bir özellikte olması dolayısıyla sorun oluşturabilmektedir. Nitekim haber başlıklarının üzerinde yer alan haber türü simgesi sadece kullanıcıya konumunu hakkında bilgilendirme sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tıkladığı zaman haber türünün ana sayfasına yönlendirmektedir (Bkz. Görsel 6.).



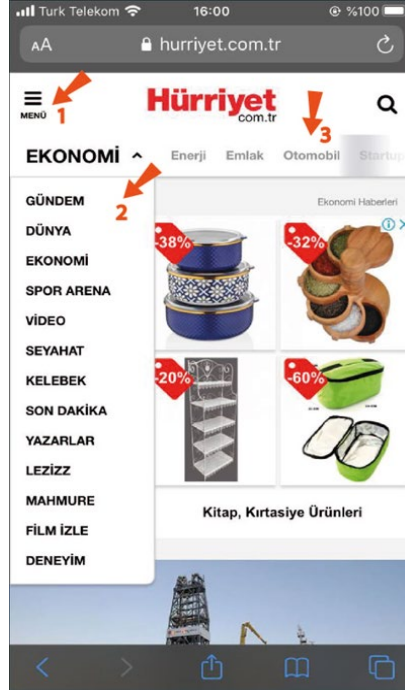
Görsel 6. *Gündem ana sayfasına yönlendiren kısa yol etkileşimi butonu*

Benzer bir kısa yol işlevinin sitede yer alan Hürriyet logosunda görüldüğü gözlemlenmiştir. İlgili kısa yol kullanıcıyı sitenin ana sayfasına yönlendirme işlevini üstlenmiştir. Kullanım esnekliği ve verimliliği için kısa yolların deneyimli ve deneyimsiz tüm kullanıcıların düşünülerek tasarlanması daha etkili bir kullanılabilirlik sağlayabilir.

Sezgisel değerlendirmenin bir başka ilkesi olan Estetik ve minimalist tasarım, ortamın kullanım, etkileşim ve işlevsel olarak erişilebilir tasarlanmasını açıklamaktadır. Ortamda konumlandırılan tüm görseller bilgi taşıyan birer sinyal birimi olarak anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu birimler birbiriyle rekabet

içerisine girdiği gibi kullanıcının algısında da karmaşalar oluşturabilir. Bunun için ortamın sade ve ihtiyaç olan unsurlar bağlamında tasarlanması gerekmektedir.

İlgili ilke bağlamında değerlendirilen sitede kullanılabilirlik açısından belirli sorunların olduğu saptanmıştır. Görsel 7'de bulunan ekran görüntüsü incelendiğinde Ekonomi haberlerinin ana sayfasında konumlandırılan üç menünün yer aldığı görülmektedir.



Görsel 7. Ekonomi sayfasında yer alan üç farklı menü kullanımı

Sayfada üç farklı menü tasarımının yer alması okuyucunun zihninde karışıklık oluşturabilmektedir. Hangi menüyü tercih edeceği konusunda kararsızlık yaşayan okuyucu için menülerin tek tek denenmesi zaman ve ilgi kaybı oluşturabilir. Öte yandan, bir ve iki numaralı menülerin içeriklerine bakıldığında, okuyucunun ekonomi sayfasında ihtiyaç duyabileceği bir tematik düzenden yoksun olduğu görülmektedir. Söz konusu sorun sayfada ilgili haber türü özelinde sınıflandırılmış tek menünün konumlandırılmasıyla giderilebilir.

Estetik ve minimalist tasarım haber siteleri gibi içerik yoğun bir ortam için önemli bir ilke olarak değerlendirilebilir. İlgili ilke kapsamında ihtiyaç duyulmayan öge kullanımları sınırlandırılarak, site karmaşık bir görünümünden arındırılabilir.

Kullanıcıların hataları gidermesi gerçekleştirilen eylem esnasında karşılaşılan aksaklık ya da sorunların kullanıcı tarafından etkili bir şekilde giderilmesinin tasarlanmasıyla ilişkili olmaktadır (Barnum, 2011, s. 63). Hürriyet mobil haber sitesinde kullanıcının hataları giderebilmesi noktasında karşılaşılan sorun üyelik panelinde yer almaktadır. Üyelik panelindeki alanların boş bırakılması durumunda kullanıcıya hataya ilişkin bir bilgilendirme sağlayan diyalog penceresi ulaşmaktadır.

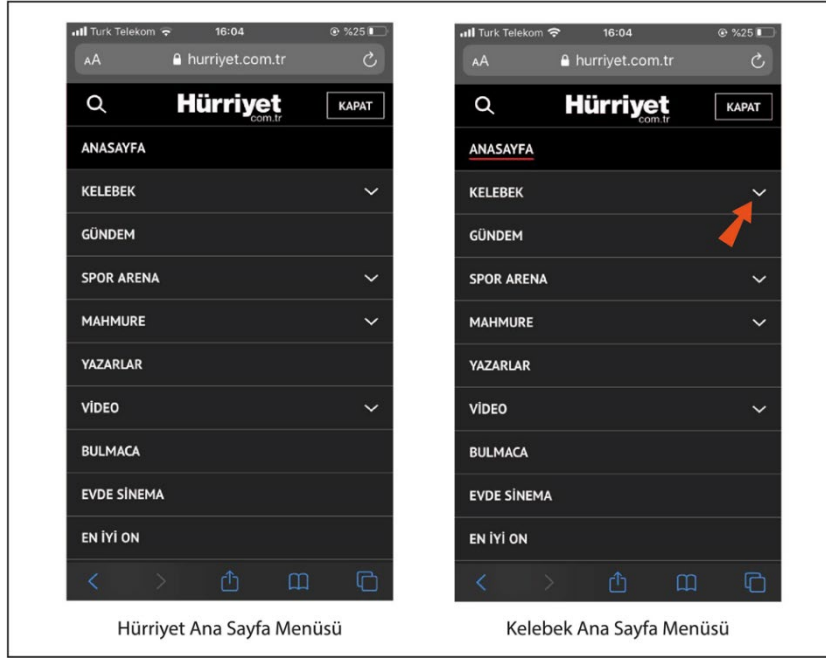
Söz konusu uygulama doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir ancak boş bırakılan her alan için tek tek diyalog mesajının görünmesi etkin bir kullanılabilirlik için sıkıntılı olabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcının hatayı kısa sürede ve daha az emek harcayarak giderebilmesi için tek bir diyalog penceresinde tüm hataların bildirilmesi daha sağlıklı bir deneyim oluşturabilir.

Yardım ve dokümantasyon, kullanıcının bir sistem ya da web sitesi kullanım sürecinde ihtiyaç duyabileceği ya da karışık gelebilecek noktalarda, rehberlik edebilecek yardımların sunumunu ifade etmektedir (Nielsen, 1993, s.148-150). Hürriyet haber sitesinde, yardım ve dokümantasyon ilkesine yönelik olumlu ya da olumsuz bir uygulama tespit edilememiştir. Site, sadece metin odaklı eylemlerin gerçekleştirildiği bir web sitesi türü olması dolayısıyla herhangi bir yardım ve dokümantasyonun konumlandırılmadığı düşünülmektedir.

Bulgulara erişebilmek için ikinci veri toplama tekniği olarak sesli düşünme tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda Luuk Van Waes'in web sitesi kullanılabilirlik araştırmaları için uyguladığı üçlü sınıflandırmadan yararlanılmıştır (Van Waes, 2000). Böylece katılımcılara 'basit arama görevi', 'uygulama görevi' ve 'tahmin görevi' gibi temalar altında yer alan üçer soru ve toplamda dokuz eylem odaklı soru yöneltilmiştir.

Basit arama görevi çerçevesinde katılımcılara toplam üç soru yöneltilmiştir. Basit arama görevi katılımcıların site içerisinde gezinim sürecinde karşılaştığı sorunların ve eksikliklerin tespit edilmesi açısından önemlidir. Katılımcılara ilk yöneltilen soru 'Kelebek sayfasına gidebilir misiniz? Açılan sayfada Hayat haberleri alt kategorisine ulaşabilir misiniz?' şeklindedir. Tüm katılımcılar ilgili sayfaya erişebilmiştir. Ancak katılımcılardan birisi sayfaya erişmede aksaklıklar yaşamıştır. Katılımcılardan E2 sayfaya ulaşabilmek için menüye girmiş ancak ilgili sayfayı aşağılarda aramıştır. Bunun sebebi olarak menü diziliminin alfabetik olabileceğini belirtmiştir. Kelebek sayfasına erişildikten sonra katılımcılardan ikinci görevi yapmaları istenerek hayat haberleri alt kategorisine ulaşmaları istenmiştir. Katılımcılardan E2 ve E5'in ilgili alt kategoriye erişmekte çeşitli zorluklar yaşadığı tespit edilmiştir. İki katılımcının yaşadığı sorun iki kullanılabilirlik sorunuyla ilişkili olmaktadır. İlk kullanılabilirlik sorunu Kelebek sayfasındaki menü içeriğinin haber türünün konusuyla ilişkili olmamasıdır. Söz konusu menü ana sayfada yer alan menü içeriğiyle benzerdir (Bkz. Görsel 8.). Yanlış bilgi organizasyon olarak değerlendirilebilecek bu durum, ilgili sayfanın teması çerçevesinde düzenlenen alt başlık dizilimiyle giderilebilir. İkinci kullanılabilirlik sorunu menüde yer alan ve başlığın açılır özellikte olduğunu belirten simgenin vurgulu bir şekilde tasarlanmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Tıklanabilir özellikte olduğunun

daha belirgin bir şekilde nitelenmesi için aşağı yönlü ok simgesine farklı bir renk ya da boyut gibi çeşitli özellikler eklenebilir.



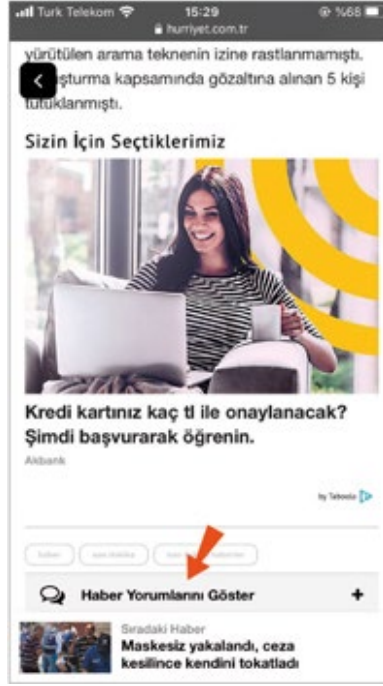
Görsel 8. Hürriyet ana sayfa menüsü ve Kelebek ana sayfa menüsü içerikleri

Basit arama görevleri başlığı altında katılımcılara yöneltilen ikinci soru 'Anadolu Üniversitesiyle ilgili haberleri bulabilir misiniz? Anadolu Üniversitesiyle ilgili 4. sıradaki habere gidebilir misiniz?' şeklindedir. Belirtilen görevin yerine getirilmesi için gerçekleştirilecek olası eylem, arama işlevini yerine getiren alana ilgili haber başlığının yazılmasıdır. Katılımcılardan E1 dışındaki herkes arama alanına yönelerek haberi aratmıştır. Mevcut arama görevinin ikinci bölümünde katılımcılardan sadece E4 ve K3 olmak üzere iki kişi söz konusu habere erişim sağlayabilmiştir. Diğer katılımcıların sayfaya ulaşmasına rağmen 4. sıradaki habere ulaşamamasının nedeni karşılaştıkları tam sayfa bir reklamdan kaynaklanmaktadır. Reklamı kapatmaya çalışmalarına rağmen, iki katılımcı dışında hiçbir katılımcı bunu başaramamış ve haber metinlerine gidememiştir. Katılımcıların bu noktada sergilediği bir dizi eylem bulunmaktadır. Yaygın olarak gerçekleştirilenler; sayfaya tekrar baştan giriş yapmak, reklamı şikâyet etmek, ekranı küçültmek, reklamın arasından habere tıklamaya çalışmak şeklindedir. Kullanılabilirlik çerçevesinde mevcut sorun kullanıcının sitede hâkimiyetini kaybetmesi ve hatayı engelleyememesidir. Kullanıcı kontrolünün doğru bir şekilde tasarlanmaması sorunun kaynağı olarak düşünülebilir.

Basit arama görevi altında, katılımcılara yöneltilen son soru 'Sağlıklı Yaşamla ilgili haber kategorisini açabilir misiniz?' şeklindedir. İlgili başlık, bir kadın platformu olarak ifade edilen Mahmure haber türünün içinde yer almaktadır. Katılımcılardan K1, K2 ve K3 söz konusu görevi tamamlayabilmiştir. Erişim sağlayamayan katılımcılar, menüde ve farklı haber kategorileri altında bahsedilen haber türünü

aramış ancak bulamamıştır. Katılımcılardaki kolektif yönelim sağlıkla ilgili bir ana başlığın altında yer alabileceği şeklindedir. Sitede tahmin ve ihtimallere dayanarak eylemsel harekette bulunan katılımcılar yoğun arama ve çaba sonucunda sayfaya ulaşamamıştır. Kullanılabilirlik kapsamında düşünülebilecek iki sorun katılımcıların yanlış tutumlarda bulunmasına sebep olmuştur. Bunlardan ilki menü içeriğinde konumlandırılan yoğun başlık dizilimi kullanıcıların erişimini engellemiştir. Dolayısıyla, kalabalık ve birçok uyarıcı içerisinde istenilen başlığa odaklanılamamıştır. 32 başlığın bulunduğu menü estetik ve minimalist bir tasarım ve kısa süreli belleğin kapasitesiyle sınırlandırılarak yapılandırılabilir. Bir diğer kullanılabilirlik sorunu, haberin konusunun haber başlığıyla uyuşmayacak şekilde kurgulanmasından kaynaklanmaktadır. Yanlış bir bilgi tasarımı ve tematik düzen itibarıyla söz konusu başlığı bulmak zorlaşmıştır. Sağlıkla ilgili haberlerin doğrudan ilişkili olan bir ana başlık etrafında toplanması sorunun çözülmesine katkı sağlayabilir.

Basit aram görevi sonrasında katılımcılara uygulama görevi soruları yöneltilmiştir. Uygulama görevleri sitede yer alan işlevsel ve etkileşimsel birimlerin nasıl işlediğini ve kullanıcı açısından sorun ya da aksaklı oluşturan noktaların tespit edilmesi açısından önemlidir. Üç sorudan oluşan uygulama görevinde, ilk olarak katılımcılara 'Her hangi bir haberin altına yorum yazabilir misiniz?' sorusu sorulmuştur. Haberin altında Katılımcılar bu süreçte karşılaşılan bazı aksaklıklar ve engellerin olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğu yorum alanını bulmakta ya da haberle ilişkilendirmekte sorunlar yaşamıştır. Bazı katılımcılar açmış olduğu haberin altındaki yorumu fark etmemiş ve başka haberin yorumuna erişim sağlamıştır. Bu durumun oluşmasının temel nedeni olarak tasarımsal bir sorun gösterilebilir. Bir haberin ilişkili olduğu yorum bölümünün bir birliktelik yansıtılabilmesi için gruplama gerekir. Grup olarak tasarlanan birimler bir biriyle aidiyetlik ilişkisi sağlamaktadır. Diğer taraftan haberlerin genelinde, haber metni ve yorum alanı arasına reklam eklenmesi, ilişkiyi kesintiye uğratmakta ve bağlamı koparmaktadır (Bkz. Görsel 9.).



Görsel 9. Hürriyet mobil web sitesinde, yer alan haber yorum paneli

İlgili görev bağlamında karşılaşılan bir sorun da haberin yorum alanını aktif duruma getirecek simgenin vurgulu bir şekilde tasarlanmamasıdır. Nitekim katılımcılardan bazıları haber yorum alanını açabilmek için yorum balonu simgesine tıklamış ancak sonuç alamayınca, haber yorumlarını göster yazısına tıklamış ve son olarak artı (+) simgesine tıklayarak açabilmiştir.

Uygulama görevi altında katılımcılara yöneltilen bir başka soru da 'Ana sayfada, sayfanın en sonunda yer alan habere giderek, tekrar sayfa başına gelebilir misiniz?' şeklinde olmuştur. Hürriyet mobil web sitesinde ana sayfanın sonunda, başa dönmeyi sağlayan bir kısa yol eylem butonu bulunmaktadır. Bu görev, okuyucunun kendini, sayfadaki sıralı haberlerin akışına kaptırarak, ya da bir konuyu aramak için sayfanın sonuna doğru yöneldiğinde, sayfanın başına ya da en üstte konumlanan öğelere nasıl erişim sağlayabileceğini ve yaklaştığını göstermektedir. Nitekim amacı bilgi vermek olan bir sitede, uzun metin akışlarıyla okuma eyleminin sürüklediği kullanıcıya, çeşitli çıkış ve kısa yollar sağlanmalıdır. Katılımcılardan biri dışında hiç kimse görsel 10' da yer alan ilgili kısa yol eklentisini fark edememiştir. 'Sayfa Başı' butonunu dikkat çeken bir tasarım yardımıyla katılımcılara gösterilebilirdi.



Görsel 10. Ana sayfanın sonunda yer alan sayfa başı yönlendirme kısa yolu

Uygulama görevi altında katılımcılara son olarak 'Herhangi bir haberi paylaşabilir misiniz?' sorusu yöneltilmiştir. Sitede paylaşım butonu, bir haberin içerisinde ekran aşağı doğru kaydırılırken, ters bir hareketle yukarı yönlü kaydırılması sonucu sayfanın üst bölümünde belirmektedir. Paylaşım panelinin ortaya çıkması, sadece yukarı kaydırma hareketiyle aktif bir hale gelmektedir (Bkz. Görsel 11.).



Görsel 11. Hürriyet mobil web sitesinde, konumlandırılan haber paylaşım paneli

Katılımcılar paylaşım simgesini bulabilmek için yoğun bir çaba sarf etmiştir. Katılımcıların sergiledikleri ilk eylem simgenin haberin altında olabileceği

şeklinde. Katılımcılar paylaşım simgesini rastlantısal olarak keşfedebilmiştir. Paylaşım simgesinin konumu kullanıcıların zihinsel kullanım modeliyle uyuşmamaktadır. Sitedeki paylaşım simgelerinin, kullanıcı için açık, haberle ilişkili bir konumda ve basit bir kullanım temelinde organize edilmesi, hem ilk bakışta görünürlüğün sağlanması hem de paylaşım ikonunun hangi habere ait olduğunun saptanması için önemlidir.

Uygulama görevleri sonrasında katılımcılara tahmin görevi altında üç soru yöneltilmiştir. Tahmin görevleri kullanıcının kullanım modelinin sitenin organizasyonu ile ne oranda ayrıştığı ya da örtüştüğünü göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcılardan ilk olarak 'Ekonomi sayfasını açabilir misiniz? Açılan sayfada Ekonomi başlığının yanında yer alan ve alt sekmeyi açan ok işareti altında hangi tür haberlerin olmasını bekliyorsunuz?' sorusunu uygulamaları istenmiştir. Katılımcıların hepsi söz konusu alanda döviz, borsa, emlak gibi ekonomiyle ilişkilendirilebilecek alt başlıkların olacağını ifade etmiştir. Ancak görsel 12'de ilgili alanda ekonomiden bağımsız konuların konumlandırıldığı görülmektedir. Öte yandan, üç farklı menüye yer verilmesi katılımcılar tarafından karmaşık ve gereksiz bulunmuştur. Her iki sorun da tek menü altında ilgili temaya hizalanmış bir yapılandırma ile giderilebilir.

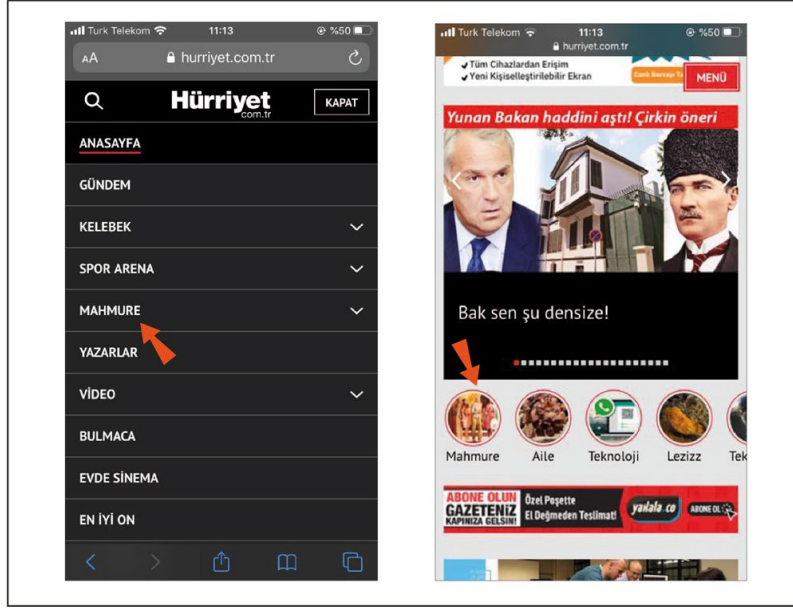


Görsel 12. Ekonomi ana sayfasında yer alan üç farklı menü uygulaması

Katılımcıların görev sürecinde yaşadıkları bir diğer sorun da menüyü açan simgeyi aktif hale getirmede zorluk yaşamalarıdır. Bu durum söz konusu simgenin fizyolojik sınırlılıklar dikkate alınmadan tasarlanmasından ileri gelmektedir. Simgeye

parmak ucuyla dokunma konusunda mücadele yaşayan katılımcılar da sinirlenme ve sıkılma gibi duygusal bir deneyim gözlemlenmiştir.

Katılımcılardan, ikinci tahmin görevi olarak Mahmure simgesi altında hangi haber türlerinin olabileceğini aktarmaları istenmiştir. Genel anlamda katılımcılar söz konusu başlık altında hangi konuların yer aldığına ilişkin kesin bir ifadeye bulunamamıştır. Bazı katılımcılar Mahmure hikâye ikonunda konumlandırılan fotoğraftan kadınlarla ilgili bir başlık olabileceği çıkarımında bulunmuştur (Bkz. Görsel 13.).



Görsel 13. Mahmure haber sayfasının sitede farklı alanlarda konumlandırılması

Katılımcıların ilgili görev kapsamında karşılaştıkları kullanılabilirlik sorun sistem ve gerçek yaşam arasındaki uyumsuzluktan oluşmaktadır. Mahmure başlığı gerçek yaşamda nadir kullanımı ya da kullanılmaması itibariyle katılımcıların zihinlerinde hiçbir çağrışımda bulunmamıştır. Haber sayfasıyla ilişkili olarak katılımcılar, anlamsal bir bağ kuramamış ve duygusal olarak, kuşku ve belirsizlik içerisinde kalmışlardır. Ana haber başlığı olarak tercih edilen kelimenin, anlatılan bilginin özüne yakın olması, anlaşılabilirlik için önemlidir.

Tahmin görevi altında katılımcılara yöneltilen son soru, Hürriyet web sitesinin üyelik kaydının nerede olacağı ile ilgili olmuştur. Hürriyet sitesinin üyelik kaydı, menünün sonunda ayrı bir alanda yer almaktadır. İlgili görev tüm katılımcılar tarafından hızlı ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Sesli düşünme tekniğinin uygulanmasından sonra katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcıların siteye karşı izlenimlerini ve düşüncelerinin belirlenmesi, sesli düşünme tekniğinde örtük kalan süreçlerin detaylandırılması amaçlanmıştır. Bulgulara erişebilmek için katılımcılara, araştırmacı tarafından hazırlanan toplam beş soru yöneltilmiştir.

Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak ‘Web sitesi düzeni hakkında ilk izleniminiz nedir?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü haberlere erişme, etkileşim ve kullanım noktasında siteyi karışık bulmuştur. Katılımcılardan E5 ve K1 okuyucunun aradığı haberi rahat bulabileceği sade bir tasarımın olmamasına ve sayfanın kalabalık oluşuna vurgu yapmıştır. Genel anlamda, okuyucuların, bir haber sitesinde arzuladığı temel edinim bir habere kolay şekilde ulaşmak ve metni, esnek olmayan zaman dilimi içerisinde hızlı bir şekilde anlayabilmektir. İstenilen habere ya da haber türüne gitmeye çalışan okuyucunun, önüne çıkan her türlü kısıtlama ve engelleme, eylemin dengesini bozmakta ve karışıklık yaratmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen ikinci soru ‘Web sitesinde beğendiğiniz ya da beğenmediğiniz özellikler nelerdir?’ şeklindedir. Katılımcılardan bazıları sitede yer alan bazı kısa yol eklentilerini beğendiğini dile getirmiştir. Özellikle Hürriyet logosu aracılığıyla ana sayfaya dönme işlemine, sesli düşünme sürecinde katılımcıların sıklıkla başvurduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan E2 ve E4, ana sayfada üst bölümde bulunan ve güncel gündem haber başlık ve fotoğraflarının yer aldığı kaydırmalı panelin kullanışlı olduğunu ve hızlı bir gezinim sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcıların hepsi sitede beğenmediği özellik olarak sürekli reklamlarla karşılaşmayı göstermiştir. Katılımcılardan E5 sitede reklamlarla olan tecrübesini şu şekilde dile getiriyor: “Sitede nerdeyse her haberin altında bir reklam bulunuyor. Bir haberin metnini arasına yerleştirilmesine de şahit oldum. Bu haberi takip etmeyi zorlaştırıyor.” (E5, 34). Reklamlar katılımcıların gezinim ve etkileşim deneyimlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Reklam politikasının kullanıcı dostu bir şekilde yapılandırılması ve kullanıcıya reklama kolay bir şekilde müdahale ederek kapatabilmesi yönünde iyileştirmelerin yapılması kullanılabilirlik açısından katkı sağlayabilir. Katılımcıların beğenmedikleri özelliklerden bir diğeri de yorum yazma ve paylaşım yazma gibi etkileşimsel birimlerin karmaşık gelmesidir. Söz konusu durum katılımcıların sesli düşünme görevlerinde aksaklıklar yaşadığı alanlar olarak gözlemlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru, “Ana sayfada yer alan menü sekmesi hakkında ne düşünüyorsunuz” şeklindedir. Katılımcıların menü hakkındaki izlenimleri genel olarak olumsuzdur. Eleştiriler genel olarak menüdeki tasarımdan ve yanlış bilgi organizasyonundan kaynaklanmaktadır. Çok fazla başlığın menüde yer aldığı katılımcıların tümü tarafından dile getirilmiştir. Kullanıcılara site içerisinde doğru bir şekilde rehberlik edebilmek adına sınırlı menü içeriği ve tematik bir bilgi organizasyonunun uygulanması önemli olmaktadır.

“Web sitesi içerisinde gezinmeyi nasıl buldunuz?” katılımcılara yönlendirilen dördüncü soru olarak yer almaktadır. Katılımcılar site içerisinde gezinim sürecinde

sürekli olarak reklam tarafından kesintiye uğradıklarını dile getirmiştir. Öte yandan, kolay bir gezinim için etkili olan kısa yol eklentilerini yetersiz bulmuşlardır. Kullanıcılar erişmek istedikleri noktaya en fazla birkaç aşamada ulaştırılmalıdır.

Görüşme kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru 'Eğer web sitesinde değişiklik yapmak isteseyiz neleri değiştirmek isterdiniz?' şeklindedir. İlgili soru, katılımcıların site genelinde en çok mücadele ettikleri ya da rahatsızlık duydukları unsurlara karşı nasıl bir çözüm ve iyileştirme önerisi getirdiklerini göstermesi açısından önemli olmaktadır. Katılımcılar genel olarak reklamların azaltılması ve kolay bir şekilde kontrol edilebilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılar menünün daha basit ve içerik açısından minimum düzeyde tutulmasının etkili olabileceğini de dile getirmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Hürriyet mobil haber sitesi, kullanıcı deneyim tasarımı bağlamında kullanıcıların habere erişmesi, etkileşime geçmesi ve sitenin kullanımı noktasında sorunlu yapıları bünyesinde barındırmaktadır. Habere erişim, önündeki en büyük engellerin başında akışı kesintiye uğratan reklamlar gelmektedir. Konumlandırılan reklamların sitenin genelini işgal etmesi ve gerçekleştirilen eylemlerin çoğundan sonra karşılaşılmaması kullanıcının dikkatini dağıtmaktadır. Ayrıca reklamların kolay bir şekilde kontrol edilememesi de habere erişim süresini ve çabayı çoğaltmaktadır. Bunun sonucunda kullanıcıda sabırsızlık, sıkılma ve sinirlenme gibi olumsuz duygusal deneyimler belirmektedir. Reklam dışında sitede yer alan yoğun görsel birimler kullanılabilirlik bakımından sorun oluşturabilmektedir. Her bir görsel birim, bilgi taşıyan bir sinyal olarak değerlendirildiğinde, çok fazla uyarıcıya maruz kalan kullanıcı hedeflediği habere ya da eyleme erişme noktasında gecikmeler yaşamaktadır. Bunun sonucunda katılımcı hedeflediği amaca ulaşamayınca, gerginlik yaşamakta ve eylemden vazgeçmek ya da kaçmak istemektedir.

Sitede yer alan etkileşimsel birimlerin tasarımında çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Bunlar; etkileşimsel simgelerin belirgin ve açık bir şekilde tasarlanmaması, ilişkili olduğu haberle bir bütünlük oluşturamaması ve yanlış konumlandırılmasıdır. Söz konusu sorunlar, katılımcıların haberle iletişim kurması, haberi içselleştirmesi ve buna bağlı olarak habere karşı aksiyon almasını aksatmaktadır. Kolay bir kullanılabilirlik çerçevesinde tasarlanmayan etkileşimsel birimler kullanıcıların performansını etkileyerek fazla emek vermesine ve zaman kaybetmesine de neden olmaktadır. Geciken etkileşimler kullanıcının sinirlenmesine yol açmakta ve kullanım noktasında çeşitli tedirginlikler yaşamalarını tetikleyebilmektedir.

Çözümlemeler kapsamında elde edilen tüm bulguların genel sonucuna odaklanıldığında, *Hürriyet* mobil haber sitesinin kullanılabilirlik, etkileşim ve olumlu kullanıcı deneyiminin tasarlanması noktasında eksik ve yanlış uygulamalara yer verdiği tespit edilmiştir. Kullanıcı deneyim tasarımı bağlamında düşünüldüğünde, dijital ortamlardaki haber edinimi, gelenekselden ayıran en önemli özelliklerden birisi, kullanılabilir olması ve buna bağlı olarak etkileşebilmesidir. *Hürriyet* mobil haber sitesinin kolay kullanılabilir olması ve doğru bir deneyim aktarması önündeki önemli engellerden bazıları şunlardır; (1) bazı arayüz birimlerinin eksik ve yanlış tasarlanması, (2) sitede yer yer tutarsız ve karmaşık bir görünümün hâkim olması, (3) etkileşim ve akışı engelleyen unsurların barındırılması, (4) kullanım, deneyimli ve deneyimsiz tüm kullanıcıları kapsayacak şekilde kurgulanmasında yetersiz kalınması, olarak sıralanabilir. Dolayısıyla, kısıtlı ekran alanı ve homojen olmayan ortam yapısına sahip akıllı telefonlarda, kullanıcıların habere kolay erişebilmesi ve siteyi rahat kullanabilmesi yönündeki optimizasyonların gerçekleştirilmesi, siteye kullanıcı nezdinde değer katarak sadakat duygusunun olgunlaşmasını sağlayabilir. Haber siteleri yoğun bir biçimde görsel ve metin içerdiği için kullanıcının siteyi kontrol edebilmesi, etkileşime geçebilmesi ve kullanabilmesi için birimlerin minimum düzeyde olması ve maksimum verimlilikte karşılık vermesi etkili bir kullanıcı deneyiminin oluşması için önemli olmaktadır.

Son olarak, çalışma *Hürriyet* mobil haber sitesi hakkında ve belirlenen örneklem grubundan elde edilen bulgular ışığında genellenebilecek bilgiler sunmaktadır. Dolayısıyla, *Hürriyet* mobil haber sitesinin kullanıcı deneyimine ilişkin gerçekleştirilecek araştırmalarda, farklı örneklem evreni ve tekniğinden yararlanılarak ya da farklı yöntemlere başvurularak farklı sonuçlara erişilebilir. Ayrıca, söz konusu analiz birimine ilişkin, daha ileri yaşlardan seçilecek örneklem grupları hem bu teze hem de kullanıcı profilinin tanımlanarak, genişletilmesi adına alana katkı sağlayabilir.

Extended Abstract

In parallel with the developments in information technologies, the news transferred to digital media has gained a usable feature at the point of access and interaction. One of the basic conditions for acquiring and interacting with news has become related to the use of the environment. Therefore, the necessity of designing the environment by centering many user-dependent variables such as the limits, abilities, and wishes of the reader / user has become meaningful. For this purpose, it has come to the fore to develop a site that is aligned within the framework of usability, interaction and user experience design in order to improve the relationship with the environment and create a positive experience by conveying a useful experience to the reader. Within this framework, the study aims to identify usability problems of the *Hürriyet* mobile news

site in the context of usability, interaction and user experience design. The problems and obstacles experienced by the user in the units they interact with were determined and how the relationship with the news was positioned is discussed. On the other hand, how the total emotional experience gained by the users during the process was shaped and how the actions taken as a result were shaped is investigated.

In the study in which qualitative method was adopted, heuristic evaluation, thinking aloud and semi-structured in-depth interview have been used as data collection techniques. An intuitive assessment has been applied in order to examine the usability problems in the Hürriyet mobile news site interface. Usability problems have been investigated using Jakob Nielsen's heuristic evaluation model. After the intuitive evaluation, the technique of thinking aloud has been used in order to determine the opinions of the participants about the analysis unit and the difficulties or problems they encountered during the usage process. In the thinking aloud technique, the participants were given various tasks and were asked to evaluate each step they made during the process. Thus, what the problematic units or practices were for the participants and what they felt as a result of the actions that could not be realized or experienced difficulties have been examined. After thinking aloud, the participants were directed to five questions prepared by the researcher, and a semi-structured in-depth interview was applied. Elaborating on the implicit thoughts and actions in the semi-structured in-depth interview sound thinking technique; It has also been carried out in order to determine the general attitudes and opinions of the participants regarding the Hürriyet mobile news site.

The findings obtained as a result of data collection are important in terms of showing which applications or designs the participants experienced problems in the process of acquiring and interacting with news and reflecting the determination of the effect level of the factors that disrupt the usage flow. As a result of the findings obtained, it was observed that there were problems in the interface of the Hürriyet mobile news site that could affect participants' experiences at high and low levels. One of the most basic navigation units of the site is the menus. One of the high-level problems that stands out in the Hürriyet mobile news site is in the menu. The headline sequence, which is numerous and not systematically categorized, caused a negative experience by disrupting the navigation and usage flow of the participants. Another high availability problem that participants experience disruption is due to the incomplete or incorrect design of the interaction units. It has been determined that the relationship between the commentary area and the news text, which is one of the interaction units, was not designed in a way that forms an integrity, causing the participants to establish false interactions. On the other hand, location and design problems of news sharing icons have also become meaningful as a problem that prevents interaction and usability. With the development of new communication technologies, the interaction points on news sites are one of the main providers of communication between the site and the user. Therefore, the use of incorrect or incompletely designed interaction units negatively affect the use and total experience of the user. Another result is that

negative emotions become evident due to the fact that the actions taken by the participants in line with their goals or desires did not result in a satisfactory way. As the obstacles and problems faced by the participants during the usage process were in an insurmountable situation, it was observed that the participants wanted to interrupt the action and leave the site.

With the development of information technologies, the creation of a site takes place in a very short period of time. With each new news website that is added to the current competitive environment, one of the most basic conditions for creating reader loyalty in the intense competition is to design the user experience correctly. Bringing the user to their needs in a short time and in a simple way can be considered as the most important action of a sustainable site. Therefore, when considered specifically for news sites, the situation in question becomes more meaningful in terms of the dominant and complex content structure.

Kaynakça

- Anderson, S.P. (2011). *Seductive interaction design: creating playful, fun and effective user experience*. USA: New Riders.
- Badre, A. N. (2002). *Shaping web usability: interaction design in context*. USA: Pearson.
- Barnum, C.M. (2011). *Usability testing essentials: ready, set, test*. USA: Morgan Kaufmann.
- Clark, J. (2015). *Designing for touch*. New York: A Book Apart.
- Çağiltay, K. (2018). *İnsan-bilgisayar etkileşimi ve kullanılabilirlik mühendisliği*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Garrett, J.J. (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. USA. New Riders.
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M.C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (s.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited a common sense approach to web usability*. USA. New Riders.
- Lewis, C. (1982). Using the 'thinking-aloud' method in cognitive interface design. *Research Report RC9265*, ABD: IBM T. J. Watson Research Center,
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. USA: Academic Press.
- Norman, D. (2017). *Gündelik şeylerin tasarımı*. Ankara: TÜBİTAK.
- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. USA. New Riders.
- Van Waes, L. (2000). Thinking aloud as a method for testing the usability of websites: the influence of task variation on the evaluation of hypertext. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 43(3), 279-291.

http-1:<https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-ux-design> (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

http-2:<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-the-difference-between-interaction-design-and-ux-design> (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

http-3:<http://uxbert.com/10-mobile-ux-design-principles/#.XrhSgmgzaUk> (Erişim Tarihi: 16.03.2020).

http-4:<https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/category/news-and-media> (Erişim Tarihi: 13.02.2020).

http-5: <https://m.hurriyet.com.tr> (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Kitap İnceleme

FARUK BİLDİRİCİ VE GÜNAHLARIMIZDA YIKANDIK: BİR KİTAP İNCELEMESİ

Eda YILDIZ¹

Öz

Gazetecilik başladığı dönemden bu yana birçok etik problemle karşı karşıyadır. Geçmişten günümüze kadar gazetecilik, bu anlamda her geçen gün üstüne yeni etik problemler ekleyerek fazlaşmıştır. Hemen hemen her gazetecilik alanında ve her tür gazetecilik çeşidinde; gerek geleneksel medya gerek sosyal medya olsun, birçok etik problemle karşılaşmak mümkündür. Özellikle internetin günümüzde gelişmesi, gazeteciliğin dijitalleşmesi ardından sosyal medyanın da her alana yaygınlaşmasıyla; internet ve sosyal medyada etkin bir hale gelen gazetecilik, etik problemlerin şimdilerde bu alana da taşınmasına neden olmuştur. Hem gazeteciye hem okuyucu ve izleyiciyi büyük anlamda etkileyen bu etik sorun uzunca bir süre gerek gazeteciler gerekse toplum tarafından tartışılabilir, tartışılmaya devam edecek bir konudur. Faruk Bildirici “Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği” adlı çalışmasında bu etik problemlere eğilmiş ve bu problemleri örneklerle açıklayarak pekiştirilmesine yardımcı olmuştur. Gerek gazetecilere, gerekse bu kitabı alıp okuyan her bir bireye gazeteciliğin temel gereklilikleri ve etiklerini kolay bir şekilde anlayacağı biçimde sunmuştur. Yanlış yapılan gazetecilik türleri, yapılan etik ihlaller başlıklar içerisinde kitapta sunulmuş ve yapılması gerekenler de aynı başlıklar altında verilmiştir. Bu makalenin amacı da Faruk Bildiricinin “Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği” adlı kitabının bir değerlendirmesini sunmaktır.

Anahtar Kelime: Gazetecilik, Meslek Etiği, Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Bildirici

Abstract

Journalism has been facing many ethical problems since its inception. Last every day from the past to the present, it has grown by adding new ethical problems. In almost all journalism fields and all kinds of journalism; Whether it is traditional media or social media, it is possible to encounter many ethical problems. Especially, journalism which became effective in social media after the digitalization of journalism, has now brought ethical problems to this field. This ethical problem, which has greatly affected both journalists, readers and viewers, is a subject that can be discussed and continued to be discussed by journalists and the society for a long time. Faruk Bildirici “Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği” in his worked he addressed the ethical problems and reinforced these problems with examples. Whether it have presented to journalists or to every individual who reads this book, in a way that they can easily understand the basic requirements and ethics of journalism. The types of journalism made wrong are presented in the book in the titles and the things to be done are given under the same titles. The purpose of this article is to present an evaluation of Faruk Bildirici’s “Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği”.

Keywords: Journalism, Professional Ethics, Traditional Media, Social Media, Bildirici

¹ Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi,
ORCID: 0000-0002-2682-6770

Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği- Faruk Bildirici Birinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 430 sayfa.

Gazetecilik meslek etiği, gazeteciliğin başladığı ilk zamanlardan bu yana gazetecilik açısından oldukça sorunlu bir konu olmuştur. Her geçen gün yeni etik problemler ortaya çıkmış, hali hazırda olan etik problemler de günbegün fazlalaşarak bir sorun olarak kalmaya devam etmiştir. Toplumun hemen hemen her alanındaki gazetecilik türlerinde mevcut olan bu etik problemler, özellikle teknolojinin gelişimi, gazeteciliğin dijitalleşerek sosyal medya mecralarına taşınması etik problemlerin bu alanlara kadar taşınmasına sebep olmuştur. Geleneksel medyada oldukça yer bulan etik problemler, dijital mecraya da sıçramıştır. Etik alanında problem gören bir gazeteci de Faruk Bildirici'dir. Bildirici "Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği" adlı çalışmasında gazetecilik meslek etiğinin sorunlu noktalarına değinmiş, örneklerle bu etik problemleri pekiştirerek gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiğini anlatmıştır. Bildirici gördüğü bu problemleri kitabında belli başlıklar altında okuyucularına sunmuştur. Bu anlamda özellikle günümüzde büyük bir sorun teşkil eden etik problemler, başlıklar altında incelenecektir.

Kitabın sunuş bölümünün ardından problemlere değinen ilk başlık "Şüpheli Gazetecilik"tir. Gazeteci her konuya, her bilgiye şüpheyle yaklaşmak zorundadır. Eline geçen bilgi her ne olursa ya da hangi kaynaktan geliyor olursa olsun önce o belgenin doğru olup olmadığını incelemeli, daha sonra bu haberi yayınlamalıdır. Gazetecilik sadece aktarma faaliyeti değildir, öyle olsaydı sadece belge açıklayan herkes gazeteci sayılırdı (Bildirici, 2018: 23). Şüpheli gazetecilik konusunun başlığı altında "Söyleşide Doğrular Söylenmiyorsa" adlı örneği biraz irdelerek Bildiricinin şüpheli gazeteciğe bakış açısı daha net anlaşılabilir. Derya Bozovalı adlı bir kadın Hürriyet gazetesinde- Faruk Bildirici bu kitabı genellikle Hürriyet gazetesinde ombudsmanlık yaptığı dönemdeki örneklerle irdelemiş- Sadi Özdemir'in hazırladığı e-kobi sayfasında bir söyleşide bulunuyor. Bozovalı inşaat teknoloji ve alanında başarılı bir iş kadını olduğunu, daha önce büyük bir şirkette ceo'luk yaptığını, Kanadalı ortakları olduğunu ve Artvin'de bir krom madenleri işlettiğini hatta şimdi de Kazakistan'da altın çıkaracaklarını söylüyor. Zaten gazetede söyleşiye atılan başlık da "Kazakistan'da altın çıkaracak"dır. Hiç inceleme yapılmadan tamamen kaynağa ait sözlere inanılarak gazetede yayınlanan bu söyleşiye birçok tepki ve yalanlama geliyor. Bildirici bu yalanlamaların ardından araştırma yapıyor ve bu söylediklerinin hepsinin aslında yalan olduğu sonucuna varıyor. Görülüyor ki gazeteci kaynağa dahi şüpheyle yaklaşmalı ve bilgileri kontrol etmeksizin öylece yayınlamamalıdır. Gazeteci sorular sormalı, dinlemekle yetinmek yerine söylenenleri sorgulamalıdır (2018: 31).

Diğer bir önemli başlık "Sonu Gelmeyen "İlk" Vakalar" başlığıdır. Her gazeteci bir haberi ilk yazmak için büyük bir istek duyar. Sadece gazeteci de değil, yayın kuruluşları, haber merkezleri. Medya alanında çalışan hemen hemen her kuruluş veya kişi bir haberi ilk olarak vermek için çabalar. Elbette bir bilgiyi ilk olarak vermek oldukça önemlidir. Fakat ilk olarak vermek kadar o konunun ya da olayın gerçekten ilk mi olduğu ve yahut doğru olup olmadığı da kontrol edilmelidir. Aksi halde ilk yazmak herhangi bir önem arz etmeyecek aksine okuyucunun/izleyicinin daha fazla güvenini sarsacaktır. İçeriği zayıf ve yanlışlarla dolu olan bir haber ilk kez verilse de başarılı bir çalışma sayılmaz (Bildirici, 2018: 34). Bu başlık altında da konunun pekişmesi adına "Menderes'in Hemşiresiyle Konuşulmuştu" örneği irdelenecektir. Anadolu Ajansı bir söyleşisinde, Adnan Menderes'in 1959'da geçirdiği uçak kazası sonrasında ona yardım eden hemşire Margaret Bailey ile ilk defa söyleşi yapıldığını ve iddialı bir şekilde

bu söyleşinin “yeni bir gazetecilik başarısı” olduğu dile getirerek bu haberi yayınlamışlardır. Fakat Bildirici küçük bir tarama sonrasında aslında bu haberin 23 Ağustos 1959 tarihinde Hürriyet’te “Başvekile ilk yardım yapan Bailey ailesi dün gece geldi. Bailey’ler Türkiye’de üç hafta misafir edilecek” adlı bir haberde yer aldığını ortaya koymuştur (2018: 35). Gazeteci “ilk” adı altında bir konu gördüğünde öncelikle şüpheyle yaklaşmalı ve doğruluğunu teyit ettikten sonra ilk yazmalıdır. Aksi takdirde yapılan habercilik kötü habercilikten öteye geçmeyecektir.

Özellikle Türk medyasında hassas bir konu olan ve çoğunlukla etik gözetilmeksizin yapılan bir haber türü olan ölüm haberciliği “Ölümlere Saygı” başlığı altında incelenecektir. Türk medyasında, ölüm haberleri çarpıcı bir biçimde, duygusallığa ve ajitasyona bolca yer verilerek sunulur. Ölmüş olan kişinin haberi duygusal bir şekilde verilir ve varsa çocuğu, ya da ağlayan bir eş, anne, baba sunumuyla taçlandırılır. Özellikle şehit haberlerinde bu tür sunumlara yakından rastlanılır. Şehit haberlerinin daha ilk anından, aileye haber vermeden başlayarak, cenazenin sonuna kadar bütün aşamaları çekilir. Haberde illa ağlayarak komutana sarılan, yere düşen bir anne veya eş figürüne rastlanılır. Haberin devam eden gidişatı ajitasyonlarla daha da süslenerek izleyicinin/okuyucunun kalplerine dokunmak amaçlanır. Diğer bir sorunlu kısım ise ünlü kişiler hakkında yapılan ölüm haberleri. Sırf tıklanma/okunma kazanmak uğruna, ailesinin ya da çevresinin ne hissedeceğini düşünülmeden ve teyit edilmeden ünlü kişilerin ölüm haberleri yayınlanır. Fakat gazetecinin ölümlerin karşısında yapması gereken saygı göstermektir (Bildirici, 2018: 39). Bildirici’nin de bahsettiği gibi, gazeteci bütün ölümlere ünlü, ünsüz fark etmeksizin saygılı olmak zorundadır. Teyit edilmeden ve sırf okunma/tıklanma uğruna hiçbir haberi yayınlamamalıdır. Bir ölüm karşısında gazetecinin ilk sorması gereken soru “Bu haber ne kadar okunur” değil “Bu ölüm doğru mu, teyit edildi mi?” diye sorması gerekmektedir (2018: 40). Ayrıca ölüm fotoğraflarına haberde açık bir şekilde, yakın çekim halinde vermek de bu gazetecilik açısından sorunludur. Yazının ilk kısımlarda da bahsedildiği gibi şehit haberlerinin sorunlu yanları vardır. Bildirici bu sorunu “Şehit Ailelerine Saygı” başlığı altında özetlemiştir. Haberin öznesi, 22 Ocak 2016’da Manisa’nın Turgutlu ilçesinde şehit olan oğlunun haberini alan baba M. Emin Şahindir. Şahin’in oğlunun ölüm haberini aldığı o anın fotoğrafı uzunca bir süre konuşulmuş ve çoğu insanı derinden etkilemiştir. Bu haberi okuyan bir okuyucu olan Erdal Çelebi, Bildirici’ye şöyle bir dönüt yapmıştır: “*Şehit aileleri, askeri yetkililer gelmeden gazetecileri karşılarında görünce durumu anlayıp şoka giriyor. İnsanların dünyalarının yıkıldığı andaki o görüntü, haberci refleksiyle önemli olabilir. Ancak bu travmayı atlatmaları zaten zor olan bu insanların en savunmasız anlarını görüntülenmesi vicdani anlamda çok yaralayıcı. Gelin siz ön ayak olun. Askeri yetkililer bilgi vermeden muhabirleri şehit ailelerinin evine göndermeyin veya o görüntüyü yayınlamayın*” (2018: 43). Çelebi’nin bahsettiği bu konu, ölüm konularında etik açıdan gerçekten yapılması gereken bir uygulamadır. Kısaca gazeteci, ölüm haberciliğinde tüm ölümleri ayırt edilmeden saygı duymalı bu minvalde haberlerini yapmalıdır.

Suç, cinsel saldırı gibi birçok haberi medyanın sunuş biçimi sorunludur. Bildirici “Bulmaca Gibi İsim Kodlamaları” başlığı altında bu anlamda yapılan etik ihlallere değinmiştir. Gazeteci, bir haberi yaparken mağdur olan tarafı daha da mağdur etmemelidir. Mağdur ya da suçlu kanıtlanmamış hiç kimseyi alenen ifşalamamalıdır. Bu nedenle gazeteci, mağduru fotoğrafını yayınlamamalı, isim, adres, kimlik bilgileri hakkında bilgi vermemelidir. Çünkü mağdurların isimlerini vermek onların mağduriyetlerinin hayat boyu devam etmesine ve travmatik olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Bildirici, 2018: 48). “Mağduru Daha Mağdur Etmek” adlı

örnek incelendiğinde, Hürriyet tarafından “veliahtı kurtaran tahliye kararı” ismiyle yayınlanan haberde fotoğrafların yüzleri mozaiklenerek verilmiş olsa da bu mağdur ve suçlunun yüzü kimliği belirlenebilir şekildedir. Bu da mağdurun daha da mağdur konumuna düşmesine neden olmuştur. Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk bildirgesine göre: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri açık kamu yararı olmadıkça kullanılmamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti,2015). Gazeteci, kişiyi mağdur edebilecek herhangi bir yanlıştan kaçınmalı, özellikle cinsel istismar ve çocuk içerikli haberlerde suçlu ya da mağdur çocukların fotoğrafları ve kimlik bilgileri verilmemelidir. Bu etik açıdan sorunlu bir gazetecilik türüdür.

“İntiharlara Medya Etkisi”, bu başlık altında yapılan intihar haberlerinin kişilere ne nebze zarar verdiği Bildirici tarafından anlatılmaya çalışılmıştır. İntihar haberleri medya tarafından ilgiyle karşılanılan haberlerdir. Haberin ilginçliği ve ilgi çekiciliği bu haberlerin yayınlamasına ön ayak olmaktadır. Fakat bu tür haberler yayınlanmadan önce gazetecinin kendine bir soru sorması gerekir “Bu haberin yayınlanması insanlara zarar verebilir mi?” (Bildirici: 2018: 56). Bu soru intihar haberleri için sorulduğunda cevap kısaca ‘evet’ tir. Çünkü intihar haberleri intiharları doğurur (2018: 57). İntihar haberleri bulaşıcıdır. Özellikle aleni bir şekilde intiharın fotoğrafları verilmiş ya da açık bir şekilde haberde intihar anlatılmışsa. Fakat elbette bu haberlerde istisnalar da vardır. Ünlü, kamuya mal olmuş veya protesto niteliğindeki intiharlar gazetelerde yayınlanabilir (2018: 57). Bildirici intihar haberciliği için “Daha Çok Fren Gerekliyor” alt başlıklı örneği vermiştir. 28 Ocak 2009’da birçok gazetede yayınlanan Boğaziçi Köprüsü’nde intihar haberi bir sonraki intihar için örnek oluşturmuştur. 28 Ocaktaki haberde bir gencin Boğaziçi Köprüsü’nden denize atlarken üzerindeki montun rüzgarda şişip paraşüt etkisi göstermesi sayesinde intihardan kurtulduğu anlatılmış. Bu haberi okuyan bir diğer genç 18 Ekim 2009’da aynı şekilde Boğaziçi Köprüsü’nden atlarken üzerindeki montu çıkartmış ve kurtulmak için bir şans bırakmamıştır. Bu örnekte gösteriyor ki, gerçekten intihar haberleri diğer intihar haberlerini doğurmakta ve beslemektedir.

Gazetecilik gündemini çok uzun süredir meşgul eden, çok büyük ihtimalle yakın gelecekte de meşgul etmeye devam edecek bir diğer konu ise “Kadın Haberlerinde Kullanılan Erkek Dili”dir. Kadınların medyada temsili sorunludur, bunun temel sebeplerinden biri de kadına bakış açısıdır. Kadınlar medyada genel olarak; çocuk bakımı, çiçek-böcek, ev temizliği, sağlık, güzellik gibi konularda ön plana çıkarılmaktadır. Ekonomi, siyaset, finans gibi alanlarda özne olarak kullanılmamakta ya da uzman olarak danışılmamaktadır, aksine bu tür konularda özne olarak erkek alınır, bu alanlarda özellikle cesaret, güç gibi yetenekler erkeklere atfedilir (Bildirici, 2018: 69). Kadınların haberde bazı temsil edilme biçimleri vardır: Aptal, suskun, seksi ya da inleyen kurban konumundaki nesne kadın; rolünü yerine getiren ve hayatında evini, yuvasını hep temel alan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın; geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın, erkeklerle eşit kadın ve belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın (Aktaran: Tanrıöver, 2012: 157). Kadınlar nesiller boyunca medyada bu genel temsillerle yer almışlardır. Gazetelerde kadınlar şiddetin bir nesnesi olduğunda, cinsel bir obje olarak, anne ya da eş olarak genelde yer bulamaktadırlar. Bu yanlış temsilin yanı sıra medya, şiddeti meşrulaştırıcı bir dil kullanır: “Namus cinayeti” “cinnet getirmek” gibi kalıplaşmış bu kavramlar yapılan şiddeti meşru göstermektedir. Kadınlar basmakalıp bahanelerle: Töre cinayeti, aldatan kadın, kız kavgası gibi kavramlar bu anlamda meşrulaştırıcı bir etki göstermektedir (2018: 70). Bunun en önemli sorunlardan biri haberde kullanılan erkek dilidir.

Toplumda egemen dil ataerkil dil olduğu için bu doğrudan medyaya da yansımaktadır. Bunu sonucunda da bu etik sorun günümüzde hala devam etmektedir. Medyada kullanılan bu erkek temsilinin değişmesi gerekmektedir. Bildirici “Cinnet Değil Erkek Şiddeti” başlığı altında medyada yazılan bu başlığın kadına şiddeti meşrulaştırdığını göstermektedir. Kadın cinayetleri yıllar boyudur “namus cinayeti” kisvesi altında meşrulaştırılırken, şimdi de “cinnet getirmek” kavramıyla meşrulaştırılmaktadır. Gazeteciler, kadın konusunda düzgün bir habercilik yapmak için: Cinsiyetçi dilden uzaklaşmalı, kadınları küçümseyen “Kadın sürücü kaza yaptı” gibi yazımlardan kaçınmalı, kadınları cinsel nesne olarak gören fotoğraflar verilmemeli, kadınların hayatın her alanında olduğunu gösteren eşitlikçi bir yaklaşımda bulunulmalı, kadına yönelik şiddet haberleri meşrulaştırıcı olmamalı, mazeret üretmemelidir, cinsel saldırıya uğrayan, şiddet gören kadınların gereksiz ayrıntılara yer vererek travma etkisi yaratmamalıdır son olarak haberde kadın pilot, kadın uzman gibi yalancı bir eşitlik içerisinde kadınlar sunulmamalıdır (2018: 78).

Medyada kadın temsili kadar önemli bir diğer sorun da ayrımcılık ve nefret söylemidir. Medya ayrımcılığı bilerek ya da bilmeyerek yayar. Ayrımcılık, herhangi bir sebep olmaksızın aynı durumda olan birinin karşısındakine eşit olmayan bir muamele yapmasıdır. Ayrımcılık biz ve onlar ayrımıdır (Çelenk, 2010: 211). Ayrımcılık adına yüzlerce yıldır dünyanın farklı noktalarında mücadeleler verilmiştir. İnsanlık tarihi bu anlamda birçok katliama, kavgalara, savaşa ev sahipliği yapmıştır. Bunu durdurmak adına 1948 yılında Birleşmiş Milletler Kurulunca “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi” ortaya çıkmıştır. Bu bildirgeye göre; “Herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayırım gözetmeksizin bu Bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir” (Bildirici, 2018: 79). Ayrımcılık nefret söylemini besler ve beraberinde nefret suçlarının da doğmasına sebep olur. Özellikle sosyal meydanın gelişmesi ile birlikte bu durumun hat safhaya çıktığı görülmektedir. Ayrımcı politikalar ilk olarak siyasi söylemlerle birlikte ortaya çıkmış daha sonrasında da medya bu söyleme ortak olmaya başlamıştır. Türkiye’de uzun bir dönem boyunca devleti yönetenlerin ideolojisinin uzağına düşmemiş, egemen ideolojilere karşı bağımsız ve eleştirel olamamıştır (2018: 80). Fakat bir gazeteci herkese eşit davranmalı, herkese eşit mesafede durmalıdır. *Bütün insanların eşit olduğu ve aralarında hiçbir ayırım yapılmaması gerektiği ilkesini benimsemeden gazetecilik yapılmaz* (Bildirici: 2018: 81). Bildirici kitapta bunu Hürriyet’te ombudsmanlık yaptığı dönemden bir yazıyla örnekliyor. “Dadı Yazısı” başlıklı yazıda, Sibel Arna’nın, 12 Haziran 2010’da “Biz mi tatile çıkıyoruz dadılar mı?” adlı yazısında yapılan ayrımcılıktan bahsediyor. Arna çıktığı bir tekne tatilinde bebeğinin dadısının nasıl tatil yapmasını engellediğini anlatıyor. Arna’nın, elitist bir ses olarak olaylara yaklaşımında bir ayrımcılık unsurunun gözetildiği görülmüştür. Gazeteci, toplumda var olan bu ayrımcı dile ve nefret söylemine karşı savaşmalı, her zaman mağdurun yanında olmalıdır.

“Terör Ve Milli Duruş” ve “Barış Gazeteciliği” başlıklı iki yazı birbirini desteklediği için ikisine de bir başlık gibi bakılmasında fayda vardır. Gazeteci her koşulda şiddet ve teröre karşı çıkmalı her zaman barışı savunmalıdır. Ancak Bildirici’ye göre asıl sorun gazetecinin şiddete ve teröre nasıl karşı çıkması gerektiğidir. Gazeteci bağımsız mı olmalı, yoksa devletin yanında mı yer almalıdır? Bunun cevabı elbette gazeteciler bağımsız olmalıdır, fakat devleti yönetenlere göre medya devletin yanında yer almalıdır. Gazeteci devletin yanında yer aldığı anda ise devletin propaganda aygıtı durumuna inecektir (Bildirici, 2018: 105). Ama gazetecilikle

propaganda bağdaşmaz, gazeteci kamu yararı gözeterek olaylara bağımsız ve eleştirel yaklaşmak zorundadır. Aksi takdirde olayları gerçekçi bir biçimde topluma aktaramaz. Gazetecinin bağımsız olması barış gazeteciliği açısından da önemli bir yer tutar. Gazeteci devletin bakış açısıyla bakmak yerine doğruya, barışa odaklanmayı tercih eder. Şiddetten uzak duran, barışa odaklanan gazeteci, çatışan her iki tarafa eşit oranda yaklaşır ve ayrıştırmak yerine birleştirici olmaya çalışır. Barış ötekileştirici bir üslup kullanmaz, birleştirici bir dili benimser, kesinlikle şiddet ve çatışmacılıktan uzak durur.

Diğer birbirine paralel iki başlığı incelemek gerekirse “Davet Gazeteciliği” ve “Özel Uçak Gazeteciliği” başlıklarını birbirini tamamlaması açısından aynı paragraf içerisinde incelemek mümkündür. Davet gazeteciliğinin, gazetecilik gündeminde bir etik sorun olup olmadığı uzun bir süre çokça tartışılmıştır. İşletmelerin yaptığı etkinliklere katılmak bir gazeteci açısından etik midir değil midir? Bildirici’ye göre davet gazeteciliği etik açısından sorunludur. Çünkü gazetecilik gerçeği hiçbir çıkar ilişkisine dayandırmadan aktarma mesleğidir (Bildirici, 2018: 170). Gazetecinin en temel içgüdülerinden biri bağımsız ve eleştirel olmasıdır. Davet gazeteciliğinde, gazeteci bir tanıtım aracı konumuna indirgenir ve okuyucu/izleyici tarafından inandırıcılığı zedelenir. Tanıtım aracı konumuna inen gazeteci bağımsızlık ve eleştirel yaklaşımını kaybeder ve doğru bilgiyi kamuya sunamaz. Bir diğer sorunlu taraf ise gazetecilere verilen hediyelerdir. Gazeteci ve kaynak arasında her zaman bir mesafe olmalı maddi açıdan hiçbir çıkar ilişkisi araya girmemelidir (2018: 170). Özel uçak gazeteciliği de aynı şekildedir. Sürekli aynı kişi tarafından, aynı gazetecilerin götürülmesi gazeteciye olan güveni sarsar. Okuyucunun gazeteciye olan inancı zedelenir. Bildirici “Hediye Telefon ve Etik” başlıklı örneğinde bu konuyu pekiştiriyor. Cengiz Semercioğlu’nun 27 Haziran 2012’de “Bana iPhone’u bıraktıran telefon” başlıklı yazıda Samsung’un çıkardığı yeni telefonu anlatmış. Fakat bu olayın etik dışı görünmesinin asıl sebebi aslında 18 Haziran 2012’de Semercioğlu’nun katıldığı koşuda Samsung Electronics’in sponsorluğunda düzenlenmiş olması. 18 Haziranda katıldığı koşu sonrasında bu telefonun ona hediye edilmiş olması. Bildirici burada, Hürriyet yayın ilkelerinin dördüncü maddesine göre; “Yayına konu edilen ve edinilmesi düşünülen kişilerden veya kurumlardan meslek etik ve geleneklerine aykırı hiçbir hediye veya ayrıcalık kabul edilemez” ilkesini ortaya seriyor.

Son olarak konu benzerliği ve birbirini tamamlıyor olması açısından “Reklam Kokan Sayfalar”, “Köşelerin Etik Sırları” ve “Sosyal Medyaya Dikkat” adlı başlıkları bir paragraf yazısında ard arda sıralamak akış açısından rahatlık sağlayacaktır. Her medya kuruluşu, her gazete yayın hayatlarına devam etmek için “satış ve reklam gelirleri”ne ihtiyaç duymaktadır. Fakat burada asıl odaklanılması gereken nokta gazetecinin bu reklam olgusuyla kendi arasına koyacağı mesafedir. Daha önceki başlıklarda da bahsedildiği üzere, gazetecinin bir reklam veren haline gelmesi ona olan güveni azaltmaktadır. Bu noktada Bildirici’nin “Köşelerin Etik Sırları” adlı başlıkta anlattıklarına göz gezdirmek gerekir. Köşe yazıları kuşkusuz gazetecinin özgür düşünce alanıdır. Ancak Bildirici, bu köşe yazılarında yazarların özgürlükleri olduğu gibi etik sınırlarının da olduğunu belirtmiştir. *Gazetecilik meslek ilkeleri ve çalıştıkları kurumun ortak değerleri yazarları da bağlar* (Bildirici: 2018, 179). Örneğin: Köşe yazarları her gazeteci gibi şiddeti meşrulaştırıcı, ayrımcılık ve nefret söylemi içeren herhangi bir şeyi köşe yazısına taşıyamaz. Yazının genelinde de belirtildiği gibi hiçbir kişi ya da kurumla bir çıkar ilişkisine giremez. Polis soruşturmaları ve yargıyı yönlendirecek haberler yapamaz ve son olarak masumiyetinin aksi kanıtlanana dek kimseyi suçlu gösteremez (2008: 180). Gazeteci her daim

kamu yararı gözeterek, bağımsız ve eleştirel bir şekilde yazılarını yazmalıdır. Son olarak “Sosyal Medyaya Dikkat” başlığı incelenecektir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya iyice dijitale taşınmıştır. Sosyal medyada bu anlamda özellikle son zamanlarda gazetecilerin de gözdesi haline gelmiştir. Bildirici’ye göre sosyal medyanın iki işlevi vardır: İlki, haber kaynağı ve haberlerin yayınlandığı bir alan olarak sosyal medya, ikinci olarak ise gazetecilerin duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri bir mecra olarak sosyal medya (2008: 315). Gazeteci sosyal medyada da genel gazetecilik etik ilkelerden sorumludur. Gazeteci “Köşelerin Etik Sırları” başlığı altında da belirtildiği gibi; şiddeti meşrulaştırıcı, ayrımcılık ve nefret söylemi içeren herhangi bir etik kuralı ihlal edemez. Gazetecilik, ileride başka bir alana taşınsa dahi bu temel etik ilkeleri daima geçerli olacaktır. Etik ilkelerin dışında, gazeteci sosyal medyada şüpheli olmalıdır. Sosyal medya, bir sürü asılsız bilginin özgürce dolaşım gösterdiği bir mecradır, bu nedenle gazeteci gelen bilgiyi direkt yayınlamamalı önce bu bilginin doğruluğunu teyit etmelidir. Bunun dışında gazeteci, bu paragrafın başından beri üç başlıkta da belirtildiği gibi, reklam yapmaktan uzak durmalı, reklamlarla arasına bir sınır çizmeli, kendini tanıtım aracı konumuna indirgememelidir. Hatta Bildirici, gazetecinin, sosyal medyada kendi hesaplarında dahi gazeteci olduklarını unutmadan reklam paylaşımları yapmamaları, çünkü bunun etik dışı olduğunu söylemektedir. Burada sorulması gereken soru şudur: Gazeteci her alanda gazeteci olarak mı görülmelidir? Bildirici, gazetecinin “gazetecilik kimliği”nden ayrı düşünülmemeyeceğini, bağımsızlığını sosyal medyada da koruması gerektiğini, inandırıcılığını sarsacak her şeyden uzak durması gerektiğini belirtir (2018: 317). Bu düşünceyi bir örnekle pekiştirmek gerekirse “Instagram’da Ürün Yerleştirme” başlığına bakılabilir. Bildirici, Ayşe Arman ve Sibel Arna hakkında okuyuculardan aldığı eleştiriler sonrası Arman’ın sosyal medya sitesine bir göz attığında, uzunca bir süre bir ayakkabı markasının reklamını yaptığını, markanın da bu fotoğrafları kendi sosyal medya hesaplarında paylaştıklarını gözlemliyor. Sadece ayakkabı markasının da değil, daha bir sürü farklı markanın da paylaşımları mevcut. Arna’da da aynı şekilde bazı markaların reklamları mevcut. Bildirici’ye göre Ayşe Arman ya da Sibel Arna, Hürriyet yazarı Ayşe Arman veya Hürriyet yazarı Sibel Arna’dır. Yani herhangi bir alanda bu kimlikten bağımsız olamamaktadırlar. Burada Hürriyet yayın ilkelerinden bahsediyor Bildirici: Yayın İlkelerinin 28. Maddesine göre “*Gazete ve dergi çalışanları, haber, tweet, blog ve diğer iletilerinde reklam, halkla ilişkiler ve propaganda yapmamalı; ilan-reklam kaynaklarından telkin alarak ve maddi çıkar sağlayarak yazmamalıdır. Gazetecinin yeni medya ortamında yazdıkları, reklam ve ilanlarla iç içe sunulmamalı; gazetecilik ürünlerinde yanıltıcı etiketler konulmamalıdır*” (2018: 328). Bu aslında gazeteciler arasında tartışmaya açık bir konudur. Bazı gazetecilere göre gazetecinin kendine ait özel yaşamı vardır. Ki Arman, Bildirici’nin bu yazısı sonrasında 23 Mayıs 2017’de kendi köşe yazısında bu olaya karşılık cevap vermiştir: “*Orada ben gazeteci filan değilim. Ya da sadece gazeteci değilim. Anneyim, gezginim, ev kadınıyım, alveriş manyağım, depresyundayım, umredeyim, Varanasi’deyim, Mumbai’de ev-otelimdeyim, ergen annesiyim, sevgiliyim, her pazartesi diyetle giren ve bozanım, spor yapanım... Bin türlü halim var benim. Türkçesi, sadece gazeteci Ayşe Arman değilim. Her şeyim.*” (<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/alkislar-fenerbahceye-40466444>) gibi bir açıklamada bulunmuştur. Bu gazeteciler tarafından bir tartışma konusu haline gelmiştir.

Bildirici makalenin genelinde de belirtildiği üzere çoğunlukla gazetecilik alanında yapılan etik sorunlara değinmiştir. Bildirici genellikle Hürriyette ombudsmanlık yaptığı zamandan

örneklerle çalışmasına yön vermiştir. Çalışmada verilen etik öğretilerin büyük çoğunluğu gazeteciler açısından öğretici ve doğruluğu yüksek açıklamalardır. Gazetecilerin temel görevlerini sık sık hatırlatarak hatalardan nasıl kaçınması gerektiğini belirtip, haberin nasıl yazılmaması gerektiğini de örneklerle çalışmasında sunmuştur. Genel olarak kitaba olumlu bir eleştiri yapmam mümkündür. Çünkü etik problemleri gerçekten olması gerektiği şekilde anlatmıştır.

Kaynakça

Bildirici, F. (2018). Günahlarımızda Yıkandık: Örneklerle Gazetecilik Meslek Etiği, İstanbul, Turkey: Ayrıntı yayımları.

Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve medya. Televizyon Haberciliğinde Etik, 211-228.

Tanrıöver, H. U. (2008). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması. Mediz.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2015). Türkiye Hak Ve Sorumluluk Bildirgesi.

<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/alkislar-fenerbahceye-40466444>