

SOBBİAD



MUĞLA
SİTKİ KOÇMAN
ÜNİVERSİTESİ

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi
Journal of Social Sciences and Humanities Researches

Journal of Social Sciences and
Humanities Researches



Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ali Koçman Kültür Sitesi
Kat: 1 Kötekli 48000
MUĞLA

ISSN:2149-5858
E-ISSN:2667-7296

Bahar/Spring

Yıl / Year: 2021

Cilt / Volume: 22 Sayı / Issue: 48

ISSN:2149-5858
E-ISSN:2667-7296

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

ISSN 2149-5858
E-ISSN 2667-7296

Bu dergi 1302-7824 ISSN numaralı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisinin devamıdır. Dergi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayımlanmaktadır.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Adına Sahibi
Owner on Behalf of Mugla Sıtkı Koçman University

Prof. Dr. Bayram COŞKUN

Baş Editör/Editor in Chief

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DEĞİRMENCİ

Alan Editörleri/Specialized Co-Editors

Prof. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

Doç. Dr. Veli UĞUR

Prof. Burcu KARABEY

Doç. Dr. Zafer DURDU

Prof. Dr. Süleyman Murat YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Çağlar ÖZBEK

Doç. Dr. Aydan BEKAR

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Müşerref GEZGÜÇ

Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Dr. Öğr. Üyesi Hanzade ASLAN YILMAZ

Doç. Dr. Dicle ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Turan KALLIMCI

Doç. Dr. Erdoğan KELEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Kubilay HOŞGÖR

Doç. Dr. Filiz ÇEVİK TAN

Dr. Öğr. Üyesi Ufuk ÇÖRTÜK

Doç. Dr. Gökben AYHAN

Dr. Tevfik Orkun DEVELİ

Doç. Dr. Saffet OCAK

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Alfina SİBGATULLİNA

Prof. Dr. Serap ÖZEN

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Prof. Dr. Umut AVCI

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Doç. Dr. Erdoğan KELEŞ

Prof. Dr. Gülay Ö. BEZER

Doç. Dr. Khaldoon NUSAIR

Prof. Dr. Mensur NUREDDİN

Doç. Dr. Olena KARPENKO

Prof. Dr. Rövsən QULİYEV

Dr. Erdoğan AKMAN

Prof. Dr. Sebahattin ÇEVİKBAŞ

Dr. Poznakhirev VİTALY VİTALİYOVYCH

Kapak Tasarım/Cover Design

Öğr. Gör. Özden IŞIKTAŞ

Baskı/Printing

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörlüğü Matbaası

Muğla Sıtkı Koçman University Press

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (SOBBİAD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlara aittir. Dergide yer alan makalelerdeki görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün veya Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin görüşlerini yansıtmaz. Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Dergi ASOS İndeks, Open Akademik Journals Index ve Scientific Indexing Services tarafından taranmaktadır.

Journal Of Social Sciences And Humanities Researches (SOBBIAD) is a refereed journal and published biannually. Authors are responsible for the content and linguistic of their articles. Articles published here could not be used without referring to the Journal. The opinions in the articles published belong to the authors only and do not reflect those of Muğla University and Muğla Sıtkı Koçman University Journal of Social Sciences. The journal is abstracted by ASOS, Open Akademik Journals Index and Scientific Indexing Services.



Bilim Danışma Kurulu/Science Advisory Board

Prof. Dr. Adnan DİLER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Ali AKAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Ali ÇİMAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Ali Osman GÜNDOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Ayşe AYDIN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Bayram AKÇA

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Bayram COŞKUN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Bora SÜSLÜ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Burcu KARABEY

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Enis Timuçin TAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi

Prof. Dr. Erkan POYRAZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Famil ŞAMİLOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ÖZERDEM

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Hulusi DOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Mine ŞENEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi

Prof. Dr. Muammer TUNA

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Muzaffer DEMİR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Recep GÜRSOY

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Prof. Dr. Sebahattin ÇEVİKBAŞ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Sibel CENGİZ

Ardahan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Tuğba UÇMA UYSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Turgay UZUN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Bilgin ŞENEL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi

Doç. Dr. Ekrem AYAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Erhun ŞENGÜL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi

Doç. Esra SAĞLIK ŞENALP

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi

Doç. Dr. Hakan ÜNAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Doç. Musa KÖKSAL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Bodrum Güzel Sanatlar Fakültesi

Doç. Dr. Uğur ÇALIŞKAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Hanzade ASLAN YILMAZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Tülay AKKOYUN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Bu Sayının Hakemleri*/Referees of This Issue**

Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Emine Bilgehan TÜRK

Giresun Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Doç. Dr. Ercan POLAT

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Spor Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Ergin ULUSOY

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Hüseyin DOĞAN

Bingöl Üniversitesi

Doç. Dr. Kadir YILDIZ

Celal Bayar Üniversitesi
Spor Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Leyla KAHRAMAN YÜCE

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Reşit SEVİNÇ

Harran Üniversitesi
Bozova Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç Dr. Sevim GÜLLÜ

İstanbul Üniversitesi
Spor Bilimler Fakültesi

*İlgili sayıda hakemlik yapan öğretim üyeleri listeye dâhil edilmiştir. Sıralama alfabetik olarak yapılmıştır.

**Referees of this issue are included to the list in alphabetical order.

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

1	Çağdaş GÖRÜCÜ 1930'larda İki Halkevi Dergisinde Siyasi Telkin Üzerine Bir Değerlendirme: 19 Mayıs ve Ortayayla, Araştırma Makalesi	1
2	Dilara KURNAZ, Pınar GÜZEL, Kadir YILDIZ, Melike ESENTAŞ Bireylerin Sanal Sosyalleşme ve Serbest Zaman Yönetim Düzeylerinin İncelenmesi: Sosyal İzolasyon Sürecinde Evde Kalan Bireyler Üzerine Bir Araştırma, Araştırma Makalesi	18
3	Veli ÇELİK Kırsal Kalkınmada Turizmin Araç Olmasına Paydaşların Etkisi: Muğla İçin Bir Model Önerisi, Araştırma Makalesi	31
4	Ahmet YÜCE, Nuran KANDAZ GELEN Futbolda Seyirci Şiddeti Eylemlerinin Gerçekleşmesinde Medyanın Rolü, Araştırma Makalesi	58
5	Halime İŞLER, Hidayet Gizem ÜNLÜ ÖREN Dünya'da, Bölgelerde ve Türkiye'de Hayvancılık Sektörü, Araştırma Makalesi	72
6	Betül ÖZKAYA Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı, Araştırma Makalesi	96
7	Zeliha KAPUKAYA Aktansiyal Model ve Bir Uygulama, Araştırma Makalesi	120

1930'larda İki Halkevi Dergisinde Siyasi Telkin Üzerine Bir Değerlendirme: 19 Mayıs ve Ortayayla Çağdaş GÖRÜCÜ¹

Öz

Araştırma Makalesi

Erken cumhuriyet döneminde, 1932'den itibaren tek parti rejiminin kökleştirilmesi amacıyla birçok şehirde Halkevleri kurulmaya başlamıştır. Halkevleri, kültür alanındaki görevlerinin yanı sıra Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) siyasi prensiplerinin geniş halk kitlelerine telkin edilmesi için çaba sarf etmiştir. Aynı dönemde CHP tarafından bir sözlü propaganda örgütü olarak Halk Hatipleri Teşkilatı'nın da kurulduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bu örgütte görevlendirilenlerin propaganda işlerini aleni bir şekilde yürütmemeleri istenmiştir. Bu durum araştırmacılar için Halk Hatipleri Teşkilatı hakkında somut bilgiler toplamayı güçleştirmektedir. Ancak özellikle taşra şehirlerinde CHP'ye bağlı bu iki oluşumun faaliyetlerinin uygulamada iç içe geçtiğini belirtmek gerekir. Bu nedenle taşra Halkevleri tarafından yayımlanmış dergiler, yalnızca Halkevlerinin değil aynı zamanda Halk Hatipleri Teşkilatı'nın faaliyetleriyle ilgili çıkarımlarda bulunabilmek için başlıca kaynak niteliğini taşımaktadır. Bu çalışmada, Halkevleri dergilerinden ikisi, "19 Mayıs" ve "Ortayayla"da yer alan siyasi yazılar ele alınarak, telkin faaliyetlerinin içeriği değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkevleri, Halk Hatipleri Teşkilatı, Telkin, Basın, Propaganda

An Evaluation on the Political Indoctrination in Two Journals of People's Houses in the 1930s: 19 Mayıs and Ortayayla

Abstract

Research Paper

In the early republic period starting from 1932 People's Houses were founded in many cities in order to root the one-party regime. In addition to their duties in the field of culture, People's Houses have made efforts to indoctrinate the political principles of the Republican People's Party (RPP) to large masses. It is known that People's Orators Organization was established as an oral propaganda organization by RPP in the same period. However, those who were assigned within this organization were asked not to conduct the party propaganda work publicly. This makes it difficult for researchers to gather concrete information about the People's Orators Organization. However, it should be noted that the activities of these two entities connected to the RPP, especially in the provincial cities, are intertwined in practice. For this reason, the journals published by the provincial People's Houses are the main sources for making inferences about the activities of not only the People's Houses but also the People's Orators Organization. This study, tries to evaluate the content of indoctrination activities, by elaborating political articles published in two journals of People's Houses, "19 Mayıs" and "Ortayayla".

Keywords: People's Houses, People's Orators Organization, Indoctrination, Press, Propaganda

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 04.11.2020

Kabul tarihi / Accepted 06.02.2021

¹ Dr. Öğr. Üyesi Anđan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, cagdas.gorucu@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9302-1358

Giriş

1930'lu yıllar, Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF) deneyimi sonrasında tek parti rejiminin giderek keskinleştiği bir dönemi ifade etmektedir. Bu çerçevede Halkevleri ise rejim açısından söz konusu dönemin sembol kurumlarının başında gelmektedir. 1931 yılında yapılan Cumhuriyet Halk Fırkası'nın III. Büyük Kongresi'nde hem bizzat Mustafa Kemal tarafından Kemalizm olarak adlandırılan ilkeler "Altı Ok" olarak son şeklini almış hem de söz konusu ilkelerin geniş kitlelere yayılması için mekanizmalar oluşturulması fikri benimsenmiştir. Kongre öncesinde Türk Ocakları, cumhuriyet döneminde giderek hükümet politikalarıyla bütünleşmiş olmasına karşın, 250'den fazla şubeye ve 30.000'den fazla üyeye sahip bir örgüt olarak tek parti yönetiminin kökleştirilmesinin önünde bir engel olarak görülmesi nedeniyle hükümetin talebi doğrultusunda kendini lağvetme kararı almıştır. Bunun sonucunda kongrede Türk Ocakları'nın yerine fırkanın kontrolünde Halkevlerinin kurulması kararlaştırılmıştır (Üstel, 2002: 266; Yeşilkaya, 2001: 113). Söz konusu karar doğrultusunda 19 Şubat 1932'de 14 tane Halkevi (Afyon, Ankara, Aydın, Bolu, Bursa, Çanakkale, Denizli, Diyarbakır, Eminönü, Eskişehir, İzmir, Konya, Malatya, Samsun) açılmış ve kısa zaman içerisinde bu sayı artmıştır (CHP Genel Sekreterliğinin Parti Örgütüne Genelgesi, 1938: 33).

SCF deneyiminin ve Menemen Olayının ardından kurulan Halkevlerinin, CHP iktidarının halkla temasını artırma ve rejimi topluma benimsetme çabasının bir ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaç doğrultusunda Halkevleri, erken cumhuriyet döneminde rejimin milliyetçi, laik ve halkçı prensiplerinin kitlelere aşılmasına (telkin edilmeye) çalışıldığı kültürel ve politik merkezler olmuşlardır.

Halkevlerinin faaliyetlerinin önemli bir kısmını dergi, kitap ve broşür yayımlanması, kütüphaneler kurulması, şehir ve kasabalarda konuşmalar veya konferanslar düzenlenmesi oluşturmuştur. Bununla ilgili olarak Kemal Karpat'a (1974: 70) göre; söz konusu yayın faaliyetleri yayıncılık ve gazeteciliğe yönelik ilgiyi ve beraberinde kâğıt ihtiyacını artırmış, yeni basımevlerinin kurulmasına ve profesyonel bir matbaacı kesiminin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

Esasen Osmanlı topraklarında İstanbul dışındaki ilk süreli yayınlar "vilayet gazeteleri" olmuş, daha sonra II. Meşrutiyet döneminin siyasi ikliminde birçok Anadolu şehrinde iktidar veya muhalefet yanlısı yayınlar çıkmıştır. Milli Mücadele yılları da yerel basının yaygınlık kazandığı üçüncü dönemdir. Halkevlerinin kuruluşu ise Anadolu'da yeni bir yerel basın dalgasına zemin hazırlamıştır² (Varlık,

² Örneğin 1939 yılı itibarıyla İstanbul, Ankara ve İzmir haricinde 20 ilde dergi yayımlanmaktadır. Bunlardan yalnızca tek derginin yayımlandığı 16 ildeki dergilerin tamamı Halkevi dergileridir. İki veya daha çok derginin yayımlandığı 4 ildeki dergilerin de çoğu Halkevleri tarafından yayımlanmaktadır (Kocabaşoğlu, 2007: 597-598). Dolayısıyla bu dönemde taşrada dergicilik, birkaç istisna haricinde Halkevlerine ait bir faaliyettir. Bu tabloda tek parti idaresinin basın üzerindeki sıkı denetiminin de payı olduğunu belirtmek gerekir.

2001: 268). Aynı zamanda bu yayınlar 1928’te kabul edilen Latin alfabesinin kullanımının genelleşmesi için bir araç işlevi görmüşlerdir. Ayrıca bu yerel yayıncılık, cumhuriyet rejimini destekleyen toplumsal gruplara ve entelektüellere genç nesil üzerinde kendi ideolojik izlerini bırakma imkânı sağlamıştır (Karpaz, 1974: 70).

Esas itibarıyla kitlelere yönelik siyasi telkin faaliyetlerinin yürütücüleri ise daha ziyade, söz konusu Halkevi yayınlarının önemli kısmının yöneticiliğini yapan ve genel itibarıyla yazarlarının büyük kısmını oluşturan nitelik olarak daha alt düzey entelektüeller olmuştur. Bilim, edebiyat veya gazetecilik alanında ulusal tanınırlığı olmayan bu kişiler, hem cumhuriyet rejiminin geniş kitleler nezdinde savunuculuğunu üstlenmiş, hem de tek parti yönetiminin kökleştirilmesinde önemli bir işlev görmüşlerdir.

1930’lu yıllarda siyasi telkin faaliyetleri yalnızca Halkevleri ile sınırlı kalmamıştır. Ayrıca doğrudan doğruya bu konuyla ilgilenmek üzere Halk Hatipleri Teşkilatı kurulmuştur. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken önemli bir husus, Halkevleriyle Halk Hatipleri Teşkilatı’nın yüklenmiş olduğu halka yönelik telkin görevini fiilen nasıl yerine getirmeye çalıştıklarına dair yeterli sayıda çalışmanın bulunmamasıdır. Esasen böyle bir çalışmayı gerçekleştirmek, ilgili kaynakların dağınık ve eksik olması nedeniyle kolay bir iş de değildir. Bununla birlikte Halkevleri tarafından taşrada çıkarılan dergiler, bu konuda önemli veriler sunma ihtimali taşımaktadır.

Bu çalışmada 1932-1951 döneminde Halkevlerinin yayımladığı dergilerden ikisi olan *19 Mayıs: Samsun Halkevinin Aylık Dergisi* ile *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi* ele alınmıştır. Böylelikle cumhuriyetin yönetici kadroları tarafından yapılması öngörülen telkin faaliyetlerinin fiilen nasıl gerçekleştirildiğine dair birtakım öğeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu iki derginin tercih edilme sebeplerinden biri, her ikisinin de yayımları zaman zaman kesintilere uğramış olmakla birlikte, kayda değer bir süre varlıklarını sürdürebilmiş olmalarıdır. Bir diğer nedeni ise her iki derginin de yayın faaliyetlerinde, yukarıda sözü edilen, ulusal tanınırlığı olmayan ama kitlelerin siyasi telkininde önemli rol oynayan nitelik olarak daha alt düzey aydınların somut bir örneği olarak değerlendirilebilecek ortak bir figürün bulunmasıdır: Cemal Gültekin. Gültekin, hem bir öğretmen, hem il milli eğitim müdürü olması nedeniyle dönemin bürokrasisi içerisinde bir yönetici, hem de Halkevlerinin aktif bir üyesi, Halkevi dergilerinin yayıncılarından ve yazarlarından biri ve Halk Hatipleri Teşkilatı’nın bir görevlisi olması nedeniyle sözü edilen aydın katmanının tipik bir örneğidir. Bu çalışmada Gültekin’e ait olanlar başta olmak üzere, (zaten her iki dergide yayımlanan yazıların büyük kısmını kaleme almış olan) aynı aydın katmanı içerisinde değerlendirilebilecek yazarların siyasi telkin faaliyetleriyle ilişkili yazıları incelenmeye çalışılmıştır. Siyasi nitelikte olmayan yazılar ise bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylelikle tek parti

yönetiminin giderek yerleştiği 1930’larda taşra kentlerinde CHP’nin kendine bağlı aydınlar yoluyla yürüttüğü siyasi telkin faaliyetlerinde somut olarak hangi temalara yer verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Halkevi Dergileri

Türk Ocakları’nın kapandığı, CHF III. Büyük Kongresi’nin toplandığı ve Halkevlerinin kurulma kararının alındığı 1931 yılında yeni bir Matbuat Kanunu da hazırlanıp, yürürlüğe sokulmuştur. 25 Temmuz 1931 tarihli 1881 sayılı Matbuat Kanunu, matbaa açma veya gazete ve dergi çıkarma hususunda hükümete son derece geniş bir denetim imkânı vermiştir (Kocabaşoğlu, 2007: 590). Böylelikle Şeyh Said İsyanı’nın patlak vermesi üzerine 4 Mart 1925’te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu yoluyla sakıncalı görülen bütün yayınların faaliyetlerine son verildiği bir dönemin ardından (kısa süreli ve kısmi bir basın serbestliğinin de yaşandığı) SCF girişimi sonrasında, basının tamamen rejimin beklentilerine uygun yayın yapmasını sağlamak amaçlanmıştır. Bununla ilgili olarak Nurettin Güz (2001: 91) de ekonomik güçlüklerin yanı sıra uygulanan basın rejimi nedeniyle özel gazete ve dergilerin yayımlanamaması veya yayınlarının kesilmesinin Halkevi dergileri için uygun bir ortam yarattığını düşünmektedir. Dolayısıyla Halkevi yayınlarının büyük oranda “rakipsiz” faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür.

1932-1951 yılları arasındaki Halkevlerinin ilk dönemi süresince³ içerik ve basım kalitesi, yayımlanma süresi ve sıklığı bakımından birbirinden oldukça farklılık arz eden 77 dergi yayımlanmıştır (Güz, 1995). Devlet bütçesinden Halkevlerine aktarılan kaynaklarla finanse edilen bu dergiler, Halkevlerinin kendi çıkardıkları dergileri değiş tokuş etmeleri haricinde masraflarının karşılanması için belli bir meblağ karşılığında satılmıştır (Karpaz, 1974: 71; Güz, 2001: 86).

Bunlar arasında ana yayın, 1933’ten itibaren Ankara Halkevi tarafından çıkartılmaya başlanan *Ülkü*’dür. Bülent Varlık’ın (2001: 270) ifadesiyle “*Ülkü*’de, Kemalist entelijansiyanın önemli bir bölümünü oluşturan yaklaşık 350 yazar, dünya

³ Demokrat Parti’nin iktidara gelmesinin ardından, 11 Ağustos 1951’de kabul edilen 5830 sayılı *Resmî Daire ve Müesseselerin Siyasi Partilere Bedelsiz Mal Devredemeyeceklerine ve Bu Daire ve Müesseselerle Münfesih Derneklere Ait Olup Siyasi Partilere Terkedilmiş Olan Gayrimenkul Mallarla Bu Partiler Tarafından Genel Menfaatler İçin Yapılmış Olan Binaların Sahiplerine ve Hazineye İadesine Dair Kanun* uyarınca mallarının hazineye devredilmesiyle birlikte Halkevlerinin faaliyetleri sona ermiştir. 27 Mayıs sonrasının siyasi ikliminde Halkevlerinin yeniden kurulması imkânı doğmuş, böylece 1963’te Halkevlerinin ikinci dönemi başlamıştır. İkinci döneminde de Halkevlerinin CHP ile yakın ilişkisi devam etmiştir. Neşe Yeşilkaya’ya (2001:117-118) göre 1975’e kadar “sağ Kemalist” bir anlayışı temsil eden Halkevleri fazla etkili olamazken, daha sonra Ahmet Yıldız’ın başkanlığı sırasında “sol Kemalist” bir çizgiye kaymıştır. Bu dönemde “Halkevlerinin tabanında ise devrimci gençlik hareketinin ve sosyalist görüşlerin etkisi giderek artmıştır.” Ancak 12 Eylül darbesi sonrasında birçok dernekle birlikte Halkevleri de kapatılmıştır. 12 Eylül askeri rejiminin ardından siyasi kısıtlamaların kısmen azalması üzerine Halkevleri 1988’de üçüncü kez kurulmuştur. Üçüncü döneminde Halkevlerinin önceye kıyasla kayda değer farklılıklar taşıdığını belirtmek gerekir. Bununla ilgili olarak Yeşilkaya (2001: 118), Halkevlerinin CHP ve aynı çizgideki partilerle ilişkisi devam etse de bunun artık bağımsız bünyeler arasında bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

ve Türkiye’deki dönemsel gelişmelere bağlı olarak görüşlerini sergilemiştir. Bu görüşler, Kemalist yönetimdeki güç dengelerini ve dalgalanmalarını açıkça yansıtmaktadır.” Bu bağlamda her ne kadar *Ülkü*, CHP’deki hâkim fikirlere göre Halkevlerinin genel politikasını tanımlıyor olsa da pratikte editörlerinin görüşlerine bağlı olarak derginin tutumu ve sorunlara yaklaşımı değişmiştir. Recep Peker’in 1936’a kadarki editörlüğü döneminde dergi geleneklere fazla itibar etmeden güçlü bir değişim yoluyla hızlı bir modernleşmeyi destekleyen radikal görüşlerin bir ifadesi olmuştur. Daha sonra editör olan Fuat Köprülü ise okuyucuların zevklerine ve isteklerine yahut derginin tirajını artırmaya fazla dikkat etmeden *Ülkü*’nün akademik bir içeriğe sahip olmasına yoğunlaşmıştır. Böylece editör olduğu 1936-1941 yıllarında dergi, didaktik ve tarihsel bir yaklaşıma sahip olmuştur. 1941’den sonraysa Ahmet Kutsi Tecer’in yönetimi altında *Ülkü* sanatın temel alanlarına ve edebiyata ilişkin konulara da yer vermeye başlamıştır (Karpata, 1974: 71).

Ülkü’nün temel görevi, cumhuriyetin fikir ve prensiplerini bilimsel ve ikna edici bir şekilde açıklamaktır. Esasen cumhuriyetin prensiplerinin yanlış bir şekilde sunulmasının önüne geçmek için CHP, kendine ait bir yayını olan bütün Halkevlerinin *Ülkü* ile Eminönü Halkevinin çıkardığı *Yeni Türk*’ten fikir almalarını tavsiye etmiştir. *Ülkü* de zaman zaman partinin amaçlarına uymayan yazılar nedeniyle bazı dergileri uyarmıştır. Bu anlamda taşra dergileri için her ne kadar çok etkili olmasa da bir kontrol mekanizması işlevi görmüştür. Bunun yanı sıra CHP, Halkevleri dergilerinin editörlerinden kendilerini toplumsal çevre ile özdeşleştirmelerini, köylülerin ilgisini çekmelerini ve kitleler arasında kültürel reformları kökleştirmelerini istemiştir (Karpata, 1974: 72; Güz, 2001: 86).

2. Halk Hatipleri Teşkilatı

Bu dönemde tek parti iktidarının siyasi telkin faaliyetlerinin bir başka boyutunu ise Halk Hatipleri Teşkilatı oluşturmuştur. Halk Hatipleri Teşkilatı için 1931 yılında hazırlanan talimatnamede böyle bir örgütlenmeye neden ihtiyaç duyulduğu; “Cumhuriyet Halk Fırkasının prensiplerini ve büyük ideallerimizi ve günlük politika vaziyetlerine göre fikir ve maksatlarımızı en müessir telkin vasıtalarından olan söz ile de halka anlatmak” olarak açıklanmıştır. Teşkilatın amacının ise “esaslı telkinlerimizin, gelişigüzel ve hazırlıksız olarak herhangi bir zevat tarafından yapılmasına meydan bırakılmayarak bu mühim işi itinalı bir surette yetiştirilecek, müessir söz söylemeğe liyakatli arkadaşlarımıza yaptırmak” olduğu belirtilmiştir (CHF HHTT, 1931: 5). Bu ifadeler, Halk Hatipleri Teşkilatının dönemin yönetici kadrolarının sözlü propaganda faaliyetlerine yönelik örgütlü bir girişimi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Talimatnamede halk hatiplerinin yapacağı telkinin genel olarak üç alanda yoğunlaşacağı belirtilmiştir. Bunlardan ilki “inkılâbın esaslarını”, CHF’nin program ve prensiplerini, “cumhuriyetin faziletlerini ve verdiği, vereceği feyizli neticeleri, milliyetperverliği”, ikincisi “Türk medeniyeti[ni], Türk tarihi[ni], Türk

kahramanlıkları[nı]” içeren telkinlerdir. Üçüncüsü ise milli bayramlar gibi önemli günlerde ikinci telkin konularının yanında veya herhangi bir zamanda ülke içindeki duruma bağlı olarak halkı aydınlatmak için günün gereklerine göre değişen mevzularda yapılan telkinlerdir (CHF HHTT, 1931: 6).

Talimatnamede ayrıca seçilip yetiştirilecek hatip adaylarında aranılan özellikler de sayılmıştır. Buna göre hatip adayları, buldukları yörelerde sevilen ve bu işe hevesli kişiler olmalı, partinin ideallerine bağlı bulunmanın yanı sıra telkin edilecek fikirleri “zemin ve zamanın ve o günkü maksadın icabına göre sakin veya hararetle söyleyebilmelidir.” Ayrıca hatipler görevlendirildikleri çevreye uygun şekilde söz söyleme kabiliyetine sahip olmalıdır (CHF HHTT, 1931: 7). Bu anlamda söz konusu göreve seçilecek kişilerde öncelikle bu iş için gönüllülük ve doğal kabiliyet aranmaktadır.

Talimatnamedeki dikkat çekici hususlardan biri, hatiplerin aleni olarak çalışmaması gerektiğinin vurgulanmış olmasıdır:

“Fırkaca hatipliğe memur edilecek arkadaşların bu vazifesi daimi bir hüviyet unvanı gibi bir mevki ve hüviyet yoktur. Bu, sadece Fırkaca Fırka arkadaşlarımıza ve aramızda verilmiş bir vazife demektir. Fırka hatipleri sözlerine (Ben Fırka hatibiyim veya Cumhuriyet Halk Fırkası namına söylüyorum.) tarzında ima dahi olsa bir söz ve fikir ilave etmezler. Vazifelerini sadece o günün icabı olarak ve kendi teşebbüsleri[y]le yapıyor görünürler.” (CHF HHTT, 1931: 10-11)

Dolayısıyla hem halk hatiplerinin bu görevi bir unvan gibi kullanmalarının önüne geçmeye çalışılmış hem de Halk Hatipleri Teşkilatı yoluyla yapılacak propaganda faaliyetlerinin gizli kalması amaçlanmıştır⁴. Böylece halkta, hatiplerin vereceği konferans ve söylevlerin, planlı bir çabanın bir ürünü değil de bireysel bir girişimin sonucu olduğu izleniminin uyanması istenmektedir.

Esasen CHP'nin Halk Hatipleri Teşkilatı ve Halkevleri için belirlemiş olduğu amaçlar büyük oranda örtüşmektedir (Şimşek, 2002: 55). Bu anlamda parti tarafından kurulan ve onun uzantısı olan bu iki örgüt, birbirleriyle iç içe geçmiş bir vaziyette CHP'nin siyasi telkin faaliyetlerinde önemli bir rol oynamışlardır.

⁴ Nitekim bu hususa verilen önemin bir göstergesi olarak, dönemin Cumhuriyet Halk Fırkası Katib-i Umumisi Recep (Peker) Bey de ayrıca partililere yönelik 11 Kasım 1931 tarihli bir yazıyla bu hükmü hatırlatarak, bu görev verilmiş olanların “Cumhuriyet Halk Fırkası hatibi ibaresini havi kart bastırmaktan veya halk hatipliğini bir sıfat ve unvan gibi kullanmaktan (...) tazhir” edildiklerini belirtme ihtiyacı duymuştur (Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi [BCA], 490.1.0.0/2.7.21).

3. 19 Mayıs ve Ortayayla Dergilerinde Telkin

Samsun Halkevinin yayın organı olan *19 Mayıs*, çıkarılmaya başlandığı Kasım 1935 ile Nisan 1950 tarihleri arasında 114 sayı yayımlanmıştır. Tek parti döneminde yayımlanan Halkevi dergilerinin nerelerde, ne zaman ve kaç sayı çıkarıldığına dair değerli bilgiler sunan bir çalışma yapmış olan Nurettin Güz (1995: 74-77), *19 Mayıs*'ın "Halkevi dergileri arasında gerek sayı olarak gerekse düzenli ve uzun yıllar yayın hayatını devam ettirme[si] açısından önemli bir yere sahip" olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber derginin kimi zaman yayımlanmadığını ve bazen ayda bir, bazense iki, üç hatta dört ayda bir çıkarıldığını da belirtmek gerekir. Derginin ilk sahibi Dr. Ertuğrul Baykal, neşriyat müdürü Cemal Gültekin'dir. Fakat dergi kapanana kadar her iki mevki, Samsun Halkevi yönetiminde yaşanan değişikliklerin de etkisiyle birçok defa el değiştirmiştir. Uzun hayatı boyunca dergide 300'e yakın kişinin yazıları çıkmıştır. Güz (1995: 76-77) çalışmasında, dergide en fazla yazısı yayımlanan kişilerin isimlerini paylaşmıştır. Bunlardan meslek bilgilerini de verdiklerine bakıldığında, çok sayıda öğretmenin yanında eczacı, ziraat yüksek mühendisi, doktor, yargıç gibi mesleklerle rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra dergide İsmet İnönü, Şükrü Kaya, Peyami Safa, Falih Rıfkı Atay, Yunus Nadi, Selim Sırrı Tarcan gibi dönemin önemli figürlerinin yazılarına da yer verildiği görülmektedir.

Sivas Halkevi tarafından Mayıs 1936'da çıkarılmaya başlanan *Ortayayla* ise 16 sayı bu isimle yayımlandıktan sonra Ocak 1939 tarihli 17. sayısıyla birlikte *4 Eylül* adını almıştır. Toplam 51 sayı yayımlanan dergi, İkinci Dünya Savaşı yıllarının zor şartları nedeniyle son sayısının yayımlandığı Mart 1942'de kapanmıştır (Güz, 1995: 97-100). *19 Mayıs*'a benzer şekilde bu derginin yazarları arasında da öğretmenlerin önemli bir yer kapladığı göze çarpmaktadır. Zaten genel itibarıyla taşradaki Halkevlerinin faaliyetlerinde en fazla yer alan meslek grubu da öğretmenlerdir.

Öncelikle her iki dergi açısından Halk Hatipleri Teşkilatı'nın faaliyetlerinden adıyla bahseden yalnızca bir tane yazının bulunması dikkat çekicidir. *19 Mayıs*'ta yayımlanan "Halkevi'nin Yeni Halk Hatibi" adlı bu tek makalede ise kahvehanelerde projeksiyonlu konferanslar verildiğinden söz edilmektedir. Ankara'da katıldığı böyle bir konferanstaki izlenimlerini aktaran N. Baydar adlı yazar beklentisinin aksine dinleyicilerin gösterdiği ilgiden duyduğu memnuniyeti dile getirmektedir. Bu bağlamda "halkı aydınlatma davasında yepyeni bir buluşun ifadesi" olarak gördüğü Halkevlerinin bu tarzdaki çalışmalarının köylerde de gerçekleştirildiğini aktarmaktadır (Baydar, 1938: 11-13).

Söz konusu dergilerde Halk Hatipleri Teşkilatı ile ilgili başka somut bir bilgi yer almamaktadır. Bu durumun, teşkilat talimatnamesinde halk hatiplerinin bu görevlerini belli etmemelerinin açıkça istenmiş olmasından kaynaklanıyor olması muhtemeldir. Bununla beraber bu dergilerin önemli bir özelliği (diğer taşra Halkevi

dergilerinde de görülebildiği gibi) kendi yörelerindeki bir Halkevi veya CHP örgütü faaliyeti yahut resmi bir tören çerçevesinde yapılmış olan konferanslara ve verilmiş söylevlere sayfalarında geniş yer ayırmalarıdır. Söz konusu konferans ve söylevlerin en azından belli bir kısmının CHP'nin bu iş için görevlendirdiği halk hatipleri tarafından verilmiş olması kuvvetle muhtemeldir. *19 Mayıs* ve *Ortayayla*'da yer alan bu tür metinler incelendiğinde Cemal Gültekin isimli ilginç bir figür karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta Samsun Halkevinde Dil, Tarih, Edebiyat şubesinin başkanı ve daha önce belirttiği gibi *19 Mayıs*'ın ilk neşriyat müdürü olan Gültekin, ayrıca il eğitim müdürü görevindedir. Ocak 1937'de Sivas il eğitim müdürlüğüne tayin edilmesinin (BCA, 30.11.1.0/110.1.18) ardından Sivas Halkevinde Yayın Kolu başkanlığının yanı sıra yayımına ara verdikten sonra aynı yılın Nisan ayından itibaren yeniden yayımlanmaya başlayan *Ortayayla*'nın da yazı işleri müdürlüğünü yürütmüştür. Hem bir öğretmen hem de idareci olarak Gültekin'in söz konusu dergilerde aldığı görevler, aslında Halkevleri faaliyetleri açısından daha önce de ifade edildiği gibi tipik bir durumdur.

10 Ekim 1938'de CHP Genel Sekreterliği tarafından parti il başkanlıklarına gönderilen bir yazıyla kendi illerindeki halk hatiplerinin isim listeleri talep edilmiştir (BCA, 490.1.0.0/4.19.2). Bu sırada Haziran 1936'da alınan bir karar uyarınca Dâhiliye Vekilinin CHP Genel Sekreterliğini, illerde ise valilerin CHP il başkanlıklarını devralmış olduğunu belirtmek gerekir. Bu yazıya Sivas valisi ve CHP il başkanı Nazmi Toker imzasıyla verilen cevapta iletilen halk hatipleri isim listesinde Kültür Direktörü (il eğitim müdürü)⁵ Cemal Gültekin de yer almaktadır (BCA, 490.1.0.0/1175.126.2).⁶

İlginç olan aynı arşiv dosyası içinde yer alan ancak üzerinde tarih bilgisi bulunmayan Samsun Halk Hatipleri isim listesinde de Cemal Gültekin'in (Maarif Müdürü olduğu bilgisi de verilerek) isminin bulunmasıdır (BCA, 490.1.0.0/1175.126.2). Bu belgenin daha eski tarihli olma ihtimali çok düşük de olsa bulunmakla birlikte, kuvvetle muhtemel tayin olmasına karşın Gültekin Samsun'daki listeden çıkarılma gereği duyulmamıştır. Her hâlükârda bu,

⁵ 1930'lardaki dilde arlaşma çabalarının bir sonucu olarak, 9-16 Mayıs 1935'te yapılan CHP Dördüncü Büyük Kurultayı'nın hemen ardından birçok vekâletin isminde değişikliğe gidilmiş, ayrıca vekâlet yerine de bakanlık ifadesi kullanılmaya başlamıştır. Bu çerçevede Maarif Vekâletinin ismi de Kültür Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. Ancak 1941'de eski isme geri dönülmüştür. Bununla birlikte söz konusu dönemde, uygulamada hem Kültür Bakanlığı hem de Maarif Vekâleti ifadesi kullanılmıştır. Hatta 1930'ların ikinci yarısındaki kimi resmi belgelerde bu iki ifadenin aynı anda kullanılmış olması bile karşılaşılabilen bir durumdur. Örneğin bakanlığın 1935, 1936, 1937, 1938 ve 1939 yıllarındaki meclisteki bütçe görüşmeleri sırasında hem maarif hem de kültür ifadeleri kullanılmıştır (Demirel, 2012: 310-323).

⁶ Halk hatipleri isim listesinde yer alanlardan İlkokul Başöğretmeni olduğu belirtilen (BCA, 490.1.0.0/1175.126.2) İbrahim Olçaytu'nun da *Ortayayla*'da çeşitli şiir ve düzyazıları yayımlanmıştır. Ancak bunlar, siyasi içerikli yazılar olmadıkları için makalenin kapsamı dışında bırakılmıştır.

Gültekin'in Samsun'da olduğu dönemde de halk hatibi olarak görevlendirilmiş olduğunu göstermektedir.⁷

19 Mayıs ve Ortayayla'nın sayfalarına yansıdığı kadarıyla Gültekin, her iki şehirde de bulunduğu dönemde 19 Mayıs veya Ulusal Ekonomi Haftası gibi önemli tarihlerde, Halkevlerinde düzenlenen Mimar Sinan, Abdülhak Hamit Tarhan gibi önemli kişilikleri anma toplantılarında söylevler vermesinin yanı sıra folklor, dil gibi konularda konferanslar da vermiştir. Halk Hatipleri Teşkilatı talimatnamesinde bu yöndeki ifadeler de hesaba katıldığında, Gültekin'in 1938'den önceki söz konusu faaliyetlerinin bir halk hatibi olarak görevinin icabı olduğunu rahatlıkla ileri sürmek mümkündür. Birbirinden çok farklı konularda söylevler ve konferanslar vermesi ise hatiplerde uzmanlıktan ziyade belagatin arandığının bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

Gültekin'in bu iki dergide yer bulan söylev, konferans ve yazılarına bakıldığında, genel olarak her zaman hepsi bir arada olmamakla birlikte birbirini tamamlayan üç temel öğenin söz konusu olduğu görülmektedir. Bunlar Osmanlı döneminin sert bir şekilde eleştirilmesi, CHP politikalarının halka sağladığı faydalara dikkat çekilerek hararetle savunulması ve bunları hayata geçiren asıl kişi olarak Atatürk'ün övülmesidir. Bu bağlamda söz konusu metinlerde Osmanlı döneminin yönetici sınıfı, halka tamamen yabancı ve faydasız olarak tanımlanmaktadır:

“(…) bizde cumhuriyetten önce havas adlı bir zümre vardı. Bu zümreyi araştırarak olursak orada ulusumuzun özgülüklerini, orjinalitelerini gösterecek hiçbir şey bulamayız. Çünkü havas denilen bu sınıf suni olarak, yapma olarak yetişmiştir. (...)”

Havas denilen bu zümre, bütün fikirlerini dışarıdan, bütün hayallerini yabancılardan, bütün duygularını ecnebilerden alarak, sırf zihinleriyle memleketin sosyal benliğine zerre kadar uymayan eserler yaratmaya çalışırlardı. (...)”

Hâlbuki halk tamamıyla havasın zıddına hareket ediyor, o kendi benliğini koruyor[du.]” (Gültekin, 1936a: 1-2)

Yöneticilerle halk arasındaki karşıtlığın yarattığı asırlarca devam eden bu olumsuz durumu ise Atatürk'ün ortadan kaldırdığı dile getirilmektedir:

⁷ Söz konusu arşiv dosyası içerisinde Samsun Halkevi tarafından iletilmiş olan kendi halk hatipleri isim listesi de bulunmaktadır. Bu listede yer alan kişilerin bir kısmının, 19 Mayıs'ta şiirler veya çeşitli konularda yazılar yayımlandıkları görülmektedir. Ayrıca dergide bu kişilerin çeşitli konularda verdikleri konferanslara dair haberler de yer almaktadır (BCA, 490.1.0.0/1175.126.2). Bütün bunlar, daha önce de ifade edildiği gibi Halkevleri ile Halk Hatipleri Teşkilatı'nın iç içe geçmiş vaziyette olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Her şey bir yana taşra şehirlerinde bütün bu faaliyetlerin yürütülmesi için ihtiyaç duyulan eğitilmiş kesimlerin kısıtlı olduğunu da belirtmek gerekir.

“(…) bizde halk ve köylü son yıllara kadar münevver genç enenlerimize daima ‘Osmanlı’ gözü ile baktı. Onlara karşı daima küskün ve inançsız davrandı. Çünkü başında onun dilini bilmeyen, dileğini anlamayan hatta daha ileri giderek diliyle alay eden adamlar vardı.

Türk halkı, Türk köylüsü asırlarca o adamların siyasal yanlışlarını kanı ile ekonomik yanlışlarını, savurganlıklarını da alınının teriyle ödedi. Nihayet Türkün dilini anlayan dertlerini sezen, acılarını duyan Atatürk’ünü buldu.” (Gültekin, 1937a: 10)

Bu çerçevede 19 Mayıs 1919, “Türkün beş bin yıldan beri beklediği Atası[nın] anayurda” girişi olarak tasvir edilmektedir:

“Artık bütün Türkler; (...) bu başın arkasında kıyametleri andıran bir fırtına, bir kasırga haline geldi.

Artık eşsiz zaferler, şerefli andlaşmalar, hiçbir milletin tarihinde görülmeyen devrimler, bayındırlaşmalar Türk benliğini üstünleştirdi.

İşte bütün bunları yaratan ve yaşatan 19 Mayıs ve onun biricik dâhisidir.” (Gültekin, 1938a: 1)

Bütün bunların yanında yapılan inkılâpların büyüklüğü ve özgünlüğü de vurgulanmaktadır:

“Türkiye’nin bu baş döndürücü değişimini, sosyal müesseselerin dinamik yürüyüşlerini anlatmak için Avrupa’nın ve Amerika’nın ileri gelen yazarları tarafından binlerce eser yazıldığı gibi bundan sonra da yazılacaktır. Çünkü Türk inkılâbı dünya üzerinde şimdiye kadar yapılan inkılâplara nispetle eşsiz bir inkılâptır.” (Gültekin, 1938b: 5)

Esasen bu iki dergideki yazılar yürütülen telkin faaliyetleri açısından ele alındığında, Gültekin’in söylev, konferans ve yazılarında göze çarpan başlıca öğelerin aynı şekilde geçerli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tek parti rejiminin kökleştiği 1930’ların ruhuna da uygun bir şekilde Atatürk’ün lider imgesini güçlendirmeye yönelik ifadeler ve kişiliğine dair övgüler özellikle dikkat çekicidir. Buradan hareketle her iki dergide de telkin faaliyetleri ile ilişkilendirilebilecek bütün yazılarda bu öge farklı yoğunluklarda da olsa yer almaktadır. Buna göre Atatürk, “Türk tarihinde yeni ve parlak bir devir açan; cihan tarihine eşsiz şeref ve zafer veren, beş dünyada hayretler ve takdirler uyandıran ‘Mustafa Kemal’ adlı

usnomal⁸ bir kahraman” (Gültekin, 1936b: 9), “büyük kurtarıcı” ve “büyük önder”dir:

“Çünkü o; (...) Bozkurt ve oğuz destanlarından, tarihin görüp geçirdiği üsnomal devrimlerden daha üstün destanlar, devrimler yarattı ve yaşattı. (...)

Onun için Atatürk’ü herhangi bir devletin inkılâpçısına, herhangi bir ulusun ihtilalcisine benzetmek en büyük bir hatadır.

O; yakan, yıkan, yaratan ve yaşatan, eşsiz, benzeyişsiz bir dahidir (...)

Atatürk öyle bir şahsiyettir ki ebediyen asrımızın en büyük adamlarının en ön safında bulunacaktır. Bu mevki tarihin ona verdiği bir haktr.” (19 Mayıs, 1936: 1, 3)

“(…) Bu büyük kahraman akıllara hayret veren askeri ve siyasi zaferlerden başka asırların davasını da bir çırpıda hallederek Türk mazinin derinliklerinde kurduğu demokrasiyi asrı bir şekliyle iade etti. (...) Bizim için demokrasi ve cumhuriyet bir mağlubiyetin intikamı, ölümden kurtuluşun hatırası, istiklalin, halâsın, namus ve şerefimizle yaşamının bir remzidir (...)

Önümüzde aydınlık bir yol var. Türk milleti Atatürk’ün gösterdiği bu yoldan yürüyerek cihana medeni kabiliyetini ispat edecek ve milletlerin hürriyet ve şeref davasına ebedi bir model olarak kalacaktır.” (Gürsel, 1937: 3)

Esasen bu dergilere hâkim olan söylemde olası muhalif seslerden pek hazzetmeyen bir anlayışın varlığı da sezilmektedir. Öyle ki *Ortayayla*’da Baha Soysal’ın kaleme aldığı bir yazıda “Atatürk yolundan sapacak olanlar[ın] aynı zamanda milletin öz dileklerinden de uzaklaşmış ve millete fenalık etmiş bulunacakları” ifade edilmektedir (Soysal, 1937: 19).

Ayrıca her iki dergide de Osmanlı dönemine ilişkin hayli sert eleştirilere de sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum Tanıl Bora’nın resmi Türk milli kimliğinin öteki-imgesinin Osmanlı dönemi ve “dini dünya görüşünün çerçevelediği eski medeniyet” olduğuna ilişkin yorumuyla uyumludur. Bora’ya göre “milli kimliğin

⁸ 1930’lu yıllarda gündeme gelen dilde anlaşma hareketinin bir ürünü olan usnomal veya üsnomal kelimesi, fevkalade kelimesinin yerine türetilmiştir. Örneğin söz konusu çabaların yoğunluk kazandığı bir dönemde hazırlanan CHP’nin 1935 tarihli programında kullanılması tercih edilen kelimeler arasındadır (C.H.P. Programı, 1935). Bunun yanı sıra Mustafa Kemal Atatürk’ün ölümünün ardından 26 Aralık 1938’de toplanan CHP Büyük Kurultayı’nın daha sonra yayınlanan resmi zabıtları da *Cumhuriyet Halk Partisi Üsnomal Büyük Kurultayının Zabıtı* (1938) başlığını taşımaktadır. Ne var ki sonraki yıllarda bu kelime tabir yerindeyse tutmadığı için kullanımı zamanla bırakılmış, yerine olağanüstü kelimesi geçerlilik kazanmıştır.

öteki-imesi olarak kendi geçmişini, eski kimliği koyması, aynı zamanda eski kimliğe dair yeni bir tasavvur oluşturulması demektir. Bu yeni ‘eski kimlik’ tasavvurunda Osmanlı idaresi, ‘Türk’ün cevherini baskı altında tutarak rüşdünü engelleyen ‘heyûla’ olarak algılan[maktadır.]” Bununla bağlantılı olarak İslam da Türk milli kimliğini özgün kılan unsurların dışında tutulmuştur. Bu bağlamda “İslamın, en azından onun son yüzyıllardaki yozlaşmış, donuklaşmış sayılan uygulamasının Araplara özgülenmesi, kuruluş dönemindeki Türk milliyetçiliğinin bariz özelliklerindedir” (Bora, 1998: 41-42). Esasen ele alınan Halkevi dergileri bu yaklaşımın örnekleriyle doludur. Bunlar arasında ilginç olanlardan biri, Rifat N. Hattatoğlu (1936: 20) tarafından kaleme alınan “Osmanlı Tarihinde Medrese ve Tekke” adlı makaledir. Hattatoğlu burada öncelikle Osmanlı Devleti’nin “Türk olmayan (...) hiçbir onur, hiçbir kaygu, hiçbir saygı bilmeyen devşirme ve acemi oğlanlıktan gelme adamlara dayan[masından]” yakınmakta ve bunun Türkler açısından yol açtığı zararlardan söz etmektedir:

“Osmanlı tahtı bir salıncak, saray bir tımarhane idi. Öz Türke bu işlerde hiçbir hak ve söz verilmezdi. Bütün bu işlerde medrese müftünün ağzı ile hükmünü sürerdi. Ulema, vüzerâ, kurena, [Yeniçeri vb.] ocak işlerine geleni yaparlar kendi menfaatlerini Türke dinsel bir borç diye tanıtır yüklerlerdi. Bütün yurttâ fikirler medrese baskısı altında idi, kımıldanan uyanık başlar, açık fikirler tekfir edilir, sorgusuz öldürülürdü.

Din hesabına yanılmaca, şaşırtaçadan kuvvet alan medrese halkın şuur ve vicdanlarını da acısız bir kaygı, bilgisiz bir başla asırlarca elinde tuttu.”

Hattatoğlu ayrıca medreselerle tekkeler arasında da yüzyıllarca sürüp giden bir çekişmenin yaşandığını ve bunun da başlı başına halkın acı çekmesine neden olduğunu dile getirmektedir. Ona göre, “medreseden başkaca Türkün kültürüne karışan tekkelerden Türk olan Bektaşî tekkeleriyle ona bağlı kollarını çıkarırsak geriye kalanlar Acem ve Arap tekkeleridir. Denilebilir ki Türkün ince ve temiz başı, Bektaşîlikle yetişip onun medrese ile Arabın ateş ve cehenneminde kavruan iç varlığına biraz teselli biraz serinlik getirmek istemiştir.” Bununla beraber “tarihte medreseden yetişmiş büyük zekâlı insanlar da yok değildir. Ancak bunlar medresesiz de büyüüp yetişebilecek insanlardandı[r.]” Aslında eski şiir ve musiki tekkelerde gelişmiştir. “Yalnız Türkün temiz benliğinde yeri olmayan mahbup soytarılığını da tasavvuf kılık ve yoluyla Acemden alıp edebiyatımıza sokan da tekkelerdir.” Buradan hareketle Hattatoğlu Türklere “aradığı gün ve ışığı bulup gösteremeyen” Osmanlı tarihinin iki büyük suçlusu olarak nitelediği medrese ile tekkenin “bilgeler yerine en sapa düşüncelerle” Türklerin “fikir kapasitelerini asırlarca süründür[düğünü]” düşünmektedir (Hattatoğlu, 1936: 20-22).

Ele alınan Halkevi dergilerinde CHP idaresinin uyguladığı çeşitli politikaları savunan çok sayıda yazı da yer almıştır. Bu çerçevede özellikle iktisadi kalkınma yolunda atılan adımların ülkeye ve halka sağladığı faydalar sıklıkla vurgulanmıştır. Kurtuluş Savaşı'nın siyasi olduğu kadar iktisadi bağımsızlığın da kazanılması için yapıldığına dikkat çekilerek cumhuriyet döneminde bu alanda elde edilen başarılar övülmektedir:

“Türk ülkesi üzerine bir kara bulut gibi çökmüş olan sömürge siyasasına son veren bu savaşların en büyük utkusunun zevkini bugün yurdumuzun 4 yanında kurulmuş olan fabrikaların göklere yükselen dumanlarını seyrederken tadıyoruz.” (Gültekin, 1937b: 6)

Bunun yanı sıra sanayileşmeye verilen büyük önem de ilgili dergilere yansımıştır:

“Kemalizm davası Türk istiklali ve Türk milletinin milletler ailesi içinde layık olduğu yüksek mevki[y]e çıkarılması davasıdır. Bu davanın en belli başlı vasıtası sanayileşmektir. Milli kültürün ve milli hayatın yükselmesi, memleketin iktisaden kalkınmasına ve teşkilatlanmasına bağlıdır. Atatürk'ün irade ve azminden doğan inkılâp devleti, ilk gününden itibaren memlekette sanayiin kurulmasını korumuş ve teşvik etmiştir.” (Gürsan, 1937: 12)

Bu alanda kat edilen mesafe de tamamen olumlu bir tablo halinde sunulmaktadır:

“Hudutlarımızı birbirine ulaştıran, şehirlerimizi birbirine bağlayan demirden ağlarıyla, üzerinde yer yer tüten bacalarıyla, verimli toprağı üzerinde refaha ulaşmış sapanını neşeyle süren çiftçisiyle, maden ocaklarında, fabrika atölyelerinde, ticarethanelerinde bütün enerjisi ile çalışan işçi ve ameliyesiyle, milletinin milyonlara varan tasarrufu ile bu yurt bugün iktisaden de yükselmiştir... Yükseliyor... Ve daha da yükselecektir.” (Gürsan, 1937: 16)

Sonuç

Hem *19 Mayıs* hem de *Ortayayla*'daki siyasi içerikli yazılarda sıklıkla işlenen bütün bu temalar, yoğunluğu ve ifade şekli değişmekle birlikte uzun yıllar boyunca Kemalist söylemin (ve bir süre resmi anlatının) bir parçası olmuşlardır. Bu bakımdan söz konusu yayınların özgün olmaktan ziyade 1930'lardaki resmi ideolojinin (sonraki dönemlerde de önemli ölçüde etkisini sürdüren) temel savlarının tekrarlandığı yazılar içerdiğini rahatlıkla söylemek mümkündür. Bu bağlamda iki derginin içerikleri genel itibarıyla değerlendirildiğinde, tabir yerindeyse basmakalıp olduklarını belirtmek gerekir. Esasen bu basmakalıp olma

vasfının taşradaki Halkevi dergilerinin büyük bir kısmı için de söz konusu olduğu görülmektedir. Bu durumun bir sebebi İstanbul ve Ankara'daki Halkevleri tarafından çıkarılan özellikle *Ülkü* ve *Yeni Türk* gibi dergilerde edebiyat, bilim, siyaset gibi alanlardaki dönemin önemli figürlerinin yazıları yer alırken, taşradaki dergilerin (her ne kadar bu yayınlarda daha sonra siyaset veya edebiyatta başarı elde eden kimi şahıslara⁹ rastlansa da) genel olarak daha alt düzey entelektüel çevreler tarafından yayımlanmasıdır. Bu durum ister istemez dergilerin nitel kalitesini sınırlamışa benzemektedir. Ayrıca bu dergilerin aslen fikir üretmek için değil fikir aşılama amacıyla çıkarıldığını da unutmamak gerekir. Kitlelere fikir aşılama, aşılama arzusu edilenin basit ve hatta sıradan bir biçime sokulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu anlamda bir propaganda faaliyetinin başarısı, kitlelere aşılama istenen fikir ve anlayışın çarpıcılığı kadar kabul edilebilirliğinde de yatmaktadır. Kitlelerce kabul edilebilirlik ise ancak aşılama anlaşımların günlük hayatta tedavüle sokulması ile sağlanabilmektedir. Bunun en önemli boyutunu ise söylemin vülgarize edilmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla taşradaki Halkevi dergilerinin gücü ve anlamı gerçekte bir bakıma basmakalıp olmalarıyla bağlantılıdır.

Esasen taşradaki Halkevi dergileri, (belki birkaç istisna dışında) kültürel olarak anlamlı bir iz bırakacak düzeyde olmamakla¹⁰ birlikte, matbaa, kâğıt, malzeme ve ekonomik kaynaklar konusundaki ciddi sıkıntılara karşın, tek parti iktidarı için önemli bir siyasi işlevi yüklenmişlerdir. İlk olarak Mithat Paşa'nın 1864'te Tuna vilayetinde çıkardığı *Tuna* adlı gazete ile başlayıp Osmanlı İmparatorluğu içerisinde sayıları zamanla artan vilayet gazeteleri, cumhuriyet döneminde varlıklarını sürdürmüş olsalar da giderek işlevsizleşerek 1930'lu yıllarda büyük ölçüde etkinliklerini yitirmişlerdir (Kocabaşoğlu, 1981: 104-105). Taşrada Halkevleri dergileri bir bakıma tek parti idaresi için işte bu boşluğu da doldurmuş ve rejimin siyasi ön kabullerinin bizzat (CHP için güvenilir ve parti tarafından görevlendirilmiş) yerel aydınlar tarafından da aktarıldığı bir yayıncılık faaliyetini meydana getirmiştir. Bu bağlamda *Yeni Türk* ve *Ülkü*'de yazıları yayımlanan

⁹ Buna örnek olarak Karpat (1974: 75-76) Yaşar Kemal'in kariyerinin ilk adımlarını Adana Halkevinde attığını ve 1946 sonrasında Demokrat Parti'nin önemli figürlerinden biri olan Hulusi Köymen'in de Bursa Halkevinin yayın organı *Uludağ*'ın aktif yazarları arasında yer aldığını aktarmaktadır. Ayrıca çok partili hayata geçiş sürecinde 1946'da kurulan ve aynı yıl kapatılan Türkiye Sosyalist Partisi'nin Genel Sekreteri Esat Âdil Müstecaplıoğlu'nun da (11 Aralık 1932'de kurulan) Balıkesir Halkevinin ilk reisi olduğunu ve bu halkevinin yayını olarak 19 Şubat 1933'te çıkarılmaya başlayan *Kaynak* dergisinin Kasım 1934'e kadar neşriyat müdürlüğünü yürüttüğünü ve burada birçok yazı yayımlandığını da eklemek gerekir (Gökmen: 941-942, 947).

¹⁰ Uygur Kocabaşoğlu'na (1981: 120) göre bu "dergilerin nitelikleri konusunda sağlıklı bir yargıya varmak zor" olsa da "büyük bir çoğunluğunun kültür hayatımızda önemli bir etkinliğinin olmadığı söylenebilir. Ancak, *Ülkü*, *Halk Bilgisi Haberleri*, *İstanbul*, *Fikirler*, *Konya*, *Taşpınar*, *Yeni Türk* vb. Halkevi dergilerinin kültür hayatımızda izleri olmuştur." Halkevleri yayınlarına oldukça olumlu bir gözle bakan Mahmut Şakiroğlu'na (1996: 132) göreyse *Ülkü* ve *Yeni Türk*'ü örnek olarak "belirli bir seviye tutturular arasında *Başpınar*, *Ün*, *Konya*, *Gediz*, *Uludağ*, *Çorumlu* müstesna yer tut[maktadır]". Ayrıca "*Akpınar*, *Halkevi*, *Altan*, *Doğuş*, *Inan*, *Taşpınar* dergileri de içerikleri açısından dikkat çekmektedir."

dönemin tanınmış edebiyatçı, gazeteci ve akademisyenleri ile taşra Halkevleri dergilerinde yazıları yayınlanan öğretmen, memur, idareci gibi yerel aydınlar arasında işlevsel bir fark olduğunu vurgulamak gerekir. Bu çerçevede bu kesimlerden ilki tek parti döneminin siyasi, kültürel ve tarihsel resmi anlatısının üretilmesinde pay sahibiyken, ikincisi daha çok bu resmi anlatının halka aktarılmasından sorumludur. Buradan hareketle birini üretici/yaratıcı aydın, diğerini ise iletici/aktarıcı aydın olarak tanımlamak mümkündür.

Daha önce ifade edildiği gibi gerek Halkevleri gerekse Halk Hatipleri Teşkilatı CHP'nin prensiplerinin ve politikalarının kitlelere benimsetilmesi amacıyla kurulmuştur. Nitekim bu iki örgütün çalışmaları da temelde bu yönde gelişmiştir. Bununla beraber yürütülen telkin faaliyetlerinde en az bunun kadar önemli bir husus olarak, Atatürk'ün kişiliği etrafında yaratılan lider imgesini güçlendirme çabasının da söz konusu olduğu görülmektedir. Esasen Halkevleri dergileri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Buradan hareketle Halkevlerinin 1930'lu yıllarda taşranın toplumsal hayatına günümüzde de kayda değer ölçüde etkisini koruyacak şekilde belli bir Atatürk imgesini nüfuz ettiren önemli kanallardan biri olduğunu rahatlıkla söylemek mümkündür. Bunun ötesinde son yıllarda bir hayli makale ve monografiye konu olan Halkevleri ve yayınları üzerine yapılacak yeni çalışmalarda Halk Hatipleri Teşkilatı'nın izlerini sürmenin veyahut genel olarak edebiyat veya basın alanında ulusal ölçekte hiçbir zaman tanınmamış taşradaki aydınların yazdıklarına ve söylediklerine daha dikkatli bakmanın, tek parti döneminde geniş kitlelere yönelik sözlü ve yazılı propaganda faaliyetlerinin ne şekilde ve ne tür bir içerikle gerçekleştirildiğini çözümlmek açısından oldukça faydalı olacağını belirtmek gerekir.

Kaynakça

- 1881 Nolu *Matbuat Kanunu*, Resmi Gazete ile neşir ve ilanı: 8 Ağustos 1931, Sayı: 1867.
- 5830 Nolu *Resmî Daire ve Müesseselerin Siyasi Partilere Bedelsiz Mal Devredemeyeceklerine ve Bu Daire ve Müesseselerle Münfesih Derneklere Ait Olup Siyasi Partilere Terkedilmiş Olan Gayrimenkul Mallarla Bu Partiler Tarafından Genel Menfaatler İçin Yapıtılmış Olan Binaların Sahiplerine ve Hazineye İadesine Dair Kanun*, Resmi Gazete ile neşir ve ilanı: 11 Ağustos 1951, Sayı: 7882.
- Baydar, N. (1938). Halkevinin Yeni Halk Hatibi. *19 Mayıs: Samsun Halkevinin Aylık Dergisi*, 25-26, 11-13.
- Bora, T. (1998). *Türk Sağının Üç Hâli: Milliyetçilik, Muhafazakârlık, İslamcılık*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- C.H.F. *Halk Hatipleri Teşkilatı Talimatı*. (1931). İstanbul: Devlet Matbaası.

- CHP Genel Sekreterliğinin Parti Örgütüne Genelgesi. (1938). İkincikanun 1938 den 30 Haziran 1938 tarihine kadar, cilt 12, Ankara: Ulus Basımevi.
- CHP halk hatibi, şeklinde bir sıfat ya da unvanın olmadığı, *BCA*, 490.1.0.0/2.7.21.
- C.H.P. Programı Partinin Dördüncü Büyük Kurultayı Onaylamıştır.* (1935). Ankara: Ulus Basımevi.
- Cumhuriyetin 15. yıldönümü hatiplerine ait listeler, *BCA*, 490.1.0.0/1175.126.2.
- Cumhuriyet Halk Partisi Üsnomal Büyük Kurultayının Zabtı, 26.XII.1938.* (1938). Receb Ulusoğlu Basımevi.
- Demirel, A. (2012). *Tek Partinin Yükselişi.* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gökmen, Ö. (2007). Esat Âdil Müstecaplıoğlu. *Modern Türkiye’de Siyasî Düşünce: Sol*, M. Gültekin (Ed.), içinde (s. 940–947). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gültekin, C. (1936a). Folklorun Önemi. *19 Mayıs: Samsun Halkevinin Aylık Dergisi*, 6, 1-5.
- Gültekin, C. (1936b). 19 Mayıs 1919. *19 Mayıs: Samsun Halkevinin Aylık Dergisi*, 7, 9-10.
- Gültekin, C. (1937a). Sivas Halkevinde Dil Bayramı Gününde Sivas Kültür Direktörü ve Evimizin Yayın Kolu Başkanı Cemal Gültekin Tarafından Verilen Konferans. *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 7-8, 8-20.
- Gültekin, C. (1937b). Ulusal Ekonomi Haftasının Açılış Gününde Halkevinde Yapılan Toplantıda Kültür Direktörü C. Gültekin Tarafından Verilen Söylev. *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 10-11, 4-7.
- Gültekin, C. (1938a). 19 Mayıs 1919. *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 14, 1-2.
- Gültekin, C. (1938b). On Beş Yılın Bayramı. *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 16, 5-6.
- Gürsan, İ. (1937). Ticari, İktisadi, Sınai Alandaki Zaferlerimiz-2. *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 7-8, 11-16.
- Gürsel, F. (1937). Cumhuriyetimizin 14’üncü Yıldönümü. *Ortayayla: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 7-8, 1-3.
- Güz, N. (1995). *Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları: Halkevi Dergileri 1932-1950.* Ankara: Bilge Yapım.
- Güz, N. (2001). Halkevleri Dergilerinin Siyasal ve Kültürel Hayatımızdaki Yeri. *Prof. Dr. Necmeddin Sefercioğlu Armağanı*, E. Özarlan (Ed.), içinde (s. 83-101). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Yayınları.

- Halk Hatiplerinin isim listesinin gönderilmesi, *BCA*, 490.1.0.0/4.19.2.
- Hattatoğlu, R. N. (1936). Osmanlı Tarihinde Medrese ve Tekke. *19 Mayıs: Samsun Halkevinin Aylık Dergisi*, 6, 19-22.
- Karpat, K. (1974). The Impact of the People's Houses on the Development of Communication in Turkey 1931-1951. *Die Welt des Islam*, XV (1-4), 69-84.
- Kocabaşoğlu, U. (1981). 1919-1938 Dönemi Basımına Toplu Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı*, 95-127.
- Kocabaşoğlu, U. (2007). Tek Parti Döneminin 'Matbuat'ı Üzerine Gözlemler. *Mete Tunçay'a Armağan*, T. Bora, M. Ö. Alkan ve M. Koraltürk (Ed.), içinde (s. 573-602). İstanbul: İletişim Yayınları.
- 19 Mayıs, 19 Mayıs 1919 Atatürk günü şehir adına heykel önünde verilen ayta [söylev]. (1936). *19 Mayıs: Samsun Halkevinin Aylık Dergisi*, 8, 1-4.
- Sivas Kültür Müdürlüğü'ne Cemal Gültekin'in tayini, *BCA*, 30.11.1.0/110.1.18.
- Soysal, B. (1937). Teşkilatı Esasiye Kanununun Değişen İkinci Maddesi. *Ortaya: Sivas Halkevi Aylık Dergisi*, 3, 19-21.
- Şakiroğlu, M. H. (1996). Halkevi Dergileri ve Neşriyatı, *Kebikeç*, 3, 131-142.
- Şimşek, S. (2002). *Bir İdeolojik Seferberlik Deneyimi: Halkevleri 1932-1951*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Üstel, F. (2002). Türk Ocakları. *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce: Milliyetçilik*, T. Bora ve M. Gültekinil (Ed.), içinde (s. 268-271). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Varlık, B. M. (2001). Ülkü: Halkevleri Mecmuası. *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce: Kemalizm*, T. Bora ve M. Gültekinil (Ed.), içinde (s. 263-268). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeşilkaya, N. G. (1999). *Halkevleri: İdeoloji ve Mimarlık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeşilkaya, N. G. (2001). Halkevleri. *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce: Kemalizm*, T. Bora ve M. Gültekinil (Ed.), içinde (s. 113-118). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bireylerin Sanal Sosyalleşme ve Serbest Zaman Yönetim Düzeylerinin İncelenmesi: Sosyal İzolasyon Sürecinde Evde Kalan Bireyler Üzerine Bir Araştırma¹

Dilara KURNAZ², Pınar GÜZEL³, Kadir YILDIZ⁴, Melike ESENTAŞ⁵

Öz

Araştırma Makalesi

Bu çalışmada, sosyal izolasyon gereksiniminde olan bireylerin sanal ortamdaki yalnızlık düzeyleri ve serbest zaman yönetim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 251 gönüllü birey oluşturmaktadır. Araştırma verileri; Kişisel Bilgi Formu, Wang vd., (2011) tarafından geliştirilen, Akgül ve Karaküçük (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan bireylerin serbest zamanlarını yönetme becerilerine yönelik "Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ)" ve Korkmaz vd., (2014) tarafından sanal ortamlarda hissedilen yalnızlık düzeylerini ölçmeye yönelik geliştirilen "Sanal Ortam Yalnızlığı Ölçeği (SOYÖ)" ile toplanmıştır. Analizlerde betimsel istatistik tekniklerinin yanı sıra, verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testlerden Independent T test, Pearson Korelasyon analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre Bağımsız Gruplar T Testi sonucuna göre sanal paylaşımında erkeklerin, programlama alt boyutunda ise kadınların lehine anlamlı farklılık tespit edildiği görülmektedir. Korelasyon testi neticesinde Sanal ortam yalnızlık ve boş zaman yönetimi ölçeği alt boyutları arasında düşük ve orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca Sanal ortam yalnızlık ölçeği alt boyutlarının boş zaman yönetimi ölçeği alt boyutları üzerinde yordayıcı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bireylerin serbest zaman yönetim ile sanal ortam yalnızlık düzeyleri arasında bir ilişkinin olduğu bireylerin, serbest zaman yönetim algılarının arttıkça sanal ortam yalnızlık düzeylerinin de azalabileceği ifade edilebilir. Bu durum serbest zaman yönetiminin gerekliliğini ve önemini işaret etmektedir.

Anahtar kelime: Serbest zaman yönetimi, Sanal ortam, Sosyal yalnızlık

Investigation of Virtual Socialization and Leisure Time Management Levels of Individuals Staying at Home in Social Isolation Process

Abstract

Research Paper

It is purpose to examine the relationship between levels of loneliness in virtual environment and leisure time management of individuals in need of social isolation. The study group of the research consisted of 251 volunteers. Research data; The Personal Information Form was developed by Wang and colleague (2011) and adapted to Turkish by Akgül and Karakük (2015), the "Free Time Management Scale (FTMS)" for the skills of individuals to manage their leisure time and was developed by Korkmaz et al., (2014) in virtual environments. It was collected with the "Virtual Environment Loneliness Scale (VELS)" developed to measure the levels of loneliness felt. In addition to descriptive statistical techniques, the parametric tests, Independent T test, Pearson Correlation analysis and Multiple Linear Regression analysis were used in the analyzes because of the normal distribution of the data. According to the results of the Independent

¹ 07-09 Kasım 2020 tarihinde 18. Uluslararası Spor Bilimleri online kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Manisa Celal Bayar Üniversitesi, dilara.kurnz@gmail.com, ORCID: 0001-5616-4555

³ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, pnrguzel@yahoo.com, ORCID: 0001-5982-2816

⁴ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, kadiryildiz80@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3347-0319

⁵ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, melike.esentas@windowslive.com, ORCID: 0000-0001-8980-5662

Groups, T Test according to the gender variable, it is seen that there is a significant difference in favor of men in virtual sharing and in favor of women in programming sub-dimension. As a result of the correlation test, low and medium level relationships were found between sub-dimensions of virtual environment loneliness and leisure management scale. In addition, it has been observed that the sub-dimensions of the Virtual environment loneliness scale have a predictive effect on the sub-dimensions of the leisure management scale. It can be stated that there is a relationship between individuals leisure time management and virtual environment loneliness levels, and as their leisure time management perceptions increase, their level of virtual environment loneliness may decrease. This situation points out the necessity and importance of leisure time management.

Key words: Leisure Time Management, Virtual environment, Social loneliness

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 05.01.2021

Kabul tarihi / Accepted 25.06.2021

Giriş

Çin'in Wuhan kentinde başlayarak dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs (Covid-19), büyük kitleleri etkisi altına alarak bireylerin sağlıklarını ve yaşam tarzlarını önemli derecede değişime uğratmıştır. Bu değişikliklerin başında sosyalleşme eylemlerini gerçekleştirememeye, sosyal mesafeyi korumak, zorunlu ihtiyaçlar dışında evde kalmak, toplum içerisinde eldiven ve maske kullanılması ve en önemlisi kişisel karantinalar uygulayarak bireyin kendini izole etmesi gelmektedir. Bireylerin toplumsal yaşamdaki hareketlilik ve sosyalleşmeden uzak yaşantısı pandemi sürecinde bireyleri serbest zaman aktivitelerine daha fazla katılıma yönlendirmiştir. Bireylerin içerisinde buldukları bu karantina sürecinde serbest zamanlarının artması serbest zaman aktivitelerinin önemini karşımıza çıkarmıştır. Pandemi ile bireylerin serbest zaman değerlendirmelerine yönelik algılarında bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır (Güleryüz vd., 2020). Bir başka çalışmada Gümüşgül ve Aydoğan (2020), okullarda eğitime ara verilmesi ve serbest zamanların değerlendirildiği alanlarda tedbir amaçlı faaliyetlerinin durdurulması sonucunda bireylerin evde kalma sürelerinin artması ile serbest zamanlarını hangi faaliyetler ile değerlendirilmeleri konusunda yönlendirmelere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır.

Zaman kişinin yaşamı için olmazsa olmaz olan bir etmendir. İnsanoğlu var olduğundan bugüne kadar zamanı en iyi değerlendirme yollarını aramıştır. Zamanın kişi hayatındaki çeşitli faaliyetlere göre bölünmesi şöyledir (Aksoy, 2009):

- Zorunlu ihtiyaçların yapılması için ayrılan zaman (uyku, temizlik, giyinme, yemek vb. faaliyetler için kullanılan zamandır).
- Çalışmaya bağlı faaliyetler ve görevler için ayrılan zaman (iş, yolculuk, ödev, öğrenim için geçen süre vb. faaliyetlere ayrılan zamandır).
- Serbest zaman faaliyetleri için ayrılan zaman (eğlence, spor, beden eğitimi, dinlenme ve kişinin kendini geliştirmesi amacıyla katıldığı faaliyetlere ayrılan zamandır).

Karaküçük (2008) yapmış olduğu çalışmada serbest zamanın önemini “Serbest zamanlarda dinlenme, eğlence, kendini geliştirme, sosyal ilişkide bulunma, spor yapma, tatile çıkma ve diğer etkinliklerin yapıp keyif alınacağı bir zaman dilimi” olarak vurgulamıştır. Bireylerin serbest zaman etkinliğine katılma amaçları farklı olsa da hepsinin ortak olarak toplandığı bir nokta vardır.

Hayat rutinlerinde değişiklik yaparak sosyal izolasyon yapma kararı alan bireyler gelişen ve gelişmekte olan teknolojiyi sadece iletişim aracı olarak görmeyip, aynı zamanda sosyalleşmek adına serbest zamanlarını değerlendirmek için de kullanmayı tercih etmektedirler. Gökler ve Turan (2020) salgın sürecinde bilgi iletişim teknolojilerini toplumlar tarafından “kurtarıcı” olarak görüldüğünü belirtmektedir. Sosyal ağ siteleri çok büyük bir iletişim ortamıdır. Bu sanal mecralar, günlük yaşamda kolay iletişim kuramayan bireylere, iletişim ve birçok kişiyle tanışma olanağı sunmaktadır. Sanal ortamda bireyler kendilerini daha kolay ifade edebildikleri gibi, günlük yaşamda kendilerini ifade etmekte güçlük çekenler, utangaç ya da kendine yeterince güveni olmayan kişiler bile sanal ortamda kendileri ya da hayallerindeki kişi gibi olabilmektedirler (Kaymak, 2012). Bireyler teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sonucu olan değişimlere ayak uydurmaya çalışmasının bedelini bazen yalnızlıkla ve buna bağlı sorunlarla ödemektedir (Körler, 2011). Bunun yanında serbest zaman lehine genel bir sempati olması, genellikle tehlikesiz ve mutlak iyi görülmesi de serbest zaman tercihlerinde yanlışlıklara neden olmaktadır. Çünkü serbest zamanın yıllardır tamamıyla yararlı olduğu düşünülmüş ve serbest zaman, olumsuz bir şekilde değerlendirmeye fırsat vermeyecek biçimde tanımlanmıştır. İnsanların serbest zamanlarında sorun yaratan etkinlikler yapabilecekleri asla kabul edilmemiştir. Oysa serbest zamanların, bazı olumsuz davranışların oluşmasına neden olduğu da bilinmektedir. Serbest zaman vandalizm, uyuşturucu ve alkol kullanımı, şiddet eylemleri ve belirli tipte sömürücü cinsel davranışları içeren olağandışı davranışların da yerleşebildiği, bir yalnızlık ya da durgunluk zamanı olabilmektedir. İnsanoğlu hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sonucu olan değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta zorlanmaktadır. Bazen ise bedelini yalnızlıkla ve buna bağlı sorunlarla ödemektedir (Özdemir, Akçakanat ve İzgüden, 2017).

Bu çalışmada, sosyal izolasyon gereksiniminde olan bireylerin sanal ortamdaki yalnızlık düzeyleri ve serbest zaman yönetim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Yöntem

Araştırma Modeli: Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır.

Çalışma Grubu: Araştırmanın çalışma grubunu, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çalışmaya gönüllü olarak

katılım sağlayan yaş ortalaması 26,98 olan 136 kadın ve 115 erkek toplam 251 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları: Verilerin toplanmasında, kişisel bilgi formu, Boş zaman yönetimi ölçeği ve Sanal ortam yalnızlık ölçekleri kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların cinsiyet, yaş, aile gelir durumu, eğitim durumu, normal süreçte hangi kanalları kullanarak insanlarla iletişime geçtikleri, sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, ne kadar süreden beri ve sıklıkla kullandıkları sosyal medya sitesi kullandıkları, normal süreçte ve sosyal izolasyon dönemlerinde sosyal medya ve serbest zaman aktivitelerine sürelerine ilişkin bazı sorular sorulmuştur.

Boş Zaman Yönetimi Ölçeği: Wang vd., (2011) tarafından geliştirilen, Akgül ve Karaküçük (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçme aracı, 15 maddeden oluşmakta ve 5'li likert tipi yapıya sahiptir. Ölçek Amaç belirleme ve yöntem ($\alpha=,924$), değerlendirme ($\alpha=,839$) boş zaman tutumu ($\alpha=,825$) ve programlama ($\alpha=,601$) olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam puan üzerinden değerlendirilmemektedir. Ölçme aracı alt boyutlarından programlamada yer alan maddeler ters kodlanmaktadır.

Sanal Ortam Yalnızlığı Ölçeği: Korkmaz vd., (2014) tarafından sanal ortamlarda hissedilen yalnızlık düzeylerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek;20 maddeden oluşmakta olup 5'li likert tipi bir yapıya sahiptir. Ölçek, sanal sosyalleşme ($\alpha=,813$), sanal paylaşım ($\alpha=,883$), sanal yalnızlık($\alpha=,670$) olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam puan üzerinden hesaplanmamakta ve ölçme aracının sanal yalnızlık alt boyutu maddelerinin tamamı ters kodlanmaktadır.

Verilerin Analizi: Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel gösterimlerinde frekans, yüzde ve aritmetik ortalama sunulmuştur. Normallik sınaması analizlerinde basıklık çarpıklık değerleri $\pm 1,5$ arasında olup ve normallik sınırları içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testlerden Independent T test, Pearson Korelasyon analizi ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

2. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde istatistiksel analizler neticesinde elde edilen bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Değişkenler		Sayı	%
Cinsiyet	Erkek	115	45,8
	Kadın	136	54,2

Yaşadığımız çevre	İl	190	75,7
	İlçe	61	24,3
Eğitim durumu	İlköğretim	4	1,6
	Lise	33	13,1
	Önlisans	24	9,6
	Lisans	161	64,1
	Lisansüstü	29	11,6
İletişim kurma biçimi	İnternet(Facebook, Twitter vb...)	18	7,2
	Telefon	61	24,3
	Yüz yüze görüşme	172	68,5
Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Facebook	16	6,4
	Instagram	171	68,1
	linkedin	1	0,4
	Twitter	37	14,7
	WhatsApp	3	1,2
	Youtube	22	8,8
	Zoom	1	0,4
Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz?	2 Yıldan az	8	3,2
	2-3 Yıl	22	8,8
	4 yıl ve daha fazla	221	88
Sosyal medya sitelerini kullanım sıklığı	Haftada bir kereden fazla	3	1,2
	Her gün bir kere	12	4,8
	Her gün bir kereden fazla	236	94
	Toplam	251	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 251 katılımcının cinsiyet değişkenine göre 136 kadın (%54,2), 115 erkek (%45,8); yaşanan sosyal çevre değişkenine göre 190 il (%75,7), 61 ilçe (%24,3); eğitim durumlarına değişkenine göre 4 ilkököl (%1,6), 33 lise (%13,1), 24 önlisans (%9,6), 161 lisans (%64,1), 29 lisansüstü (%11,6); normal süreçte çevrelerindeki insanlarla kurulan kurdukları iletişim türlerinin 18 İnternet (Facebook, Twitter vb...) (7,2%), 61 telefon (%24,3), 172 yüz yüze görüşme (%68,5); en çok kullandıkları sosyal medya siteleri 16 facebook (%6,4), 171 instagram (%68,1), 1 linkedin (%0,4), 37 twitter (%14,7), 3 whatsapp (%1,2), 22 youtube (%8,8), 1 zoom (%0,4); sosyal medya kullanma süreleri 2 yıldan az 8 (%3,2), 2-3 yıl 22 (%8,8), 4 yıldan daha fazla 221 (%88); Sosyal medya kullanım sıklığı haftada bir kereden fazla 3 (%1,2), her gün bir kere 12 (%4,8), 236 her gün bir kereden fazla (%94) cevaplarını verdikleri görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkeni Açısından Sanal Ortam Yalnızlık ve Boş zaman Yönetim Ölçekleri Alt boyut ortalamalarının karşılaştırılması

		Cinsiyet	N	A.Ort	S	sd	t	p
Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği	Sanal Sosyalleşme	Kadın	136	3,497	,779	249	,552	,581
		Erkek	115	3,441	,822			
	Sanal Paylaşım	Kadın	136	1,927	,800	210,262	-2,948	,004*
		Erkek	115	2,280	1,053			
	Sanal Yalnızlık	Kadın	136	3,341	,753	249	1,922	,056
		Erkek	115	3,144	,868			
Boş Zaman Yönetimi Ölçeği	Amaç Belirleme ve Yöntem	Kadın	136	3,436	1,057	249	-,430	,668
		Erkek	115	3,492	1,013			
	Değerlendirme	Kadın	136	3,421	1,011	249	-,244	,808
		Erkek	115	3,452	,968			
	Boş Zaman Tutumu	Kadın	136	4,127	,988	249	1,580	,115
		Erkek	115	3,939	,880			
	Programlama	Kadın	136	3,838	,839	215,865	2,234	,026*
		Erkek	115	3,565	1,058			

*p<.05

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkeni ile sanal ortam yalnızlık ölçeğinin sanal paylaşım alt boyutunda erkek katılımcıların lehine anlamlı farklılık tespit edildiği görülmektedir (p<.05). Ayrıca, Boş zaman yönetimi ölçeği alt boyutlarından programlama alt boyutunda kadın katılımcıların lehine anlamlı farklılık tespit edildiği görülmektedir (p<.05).

Tablo 3. Sanal Ortam Yalnızlığı Alt Boyutu ve Boş Zaman Yönetimi Alt Boyutuna İlişkin Korelasyon Analizi

	Amaç Belirleme ve Yöntem	Değerlendirme	Boş Zaman Tutumu	Programlama
Sanal Sosyalleşme	r ,191*	,239*	,173*	-,146*
Sanal Paylaşım	r ,106	,117	,041	-,436*
Sanal Yalnızlık	r ,006	,035	,008	,231*

*p<.05

Tablo incelendiğinde sanal sosyalleşme ile amaç belirleme ve yöntem (r=0,191), değerlendirme (r=0,239) ve boş zaman tutumu (r=0,173) arasında pozitif yönde düşük düzeyde; programlama ile ise (r=-0,146) negatif yönde düşük düzeyde; sanal paylaşım ile programlama (r=-0,436) arasında negatif yönde orta düzeyde; sanal yalnızlık ile programlama (r=0,231) arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (p<.05).

Tablo 4. Boş Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Sanal Sosyalleşmeyi Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi R
(Sabit)	3,162	,271		11,645	,000		
Amaç belirleme ve Yöntem	,010	,084	,013	,116	,908	,191	,007
Sanal Sosyalleşme Değerlendirme	,189	,091	,235	2,092	,037	,239	,132
Boş Zaman Tutumu	,069	,059	,082	1,187	,237	,173	,075
Programlama	-,176	,052	-,211	-3,386	,001	-,146	-,211

R=0,322, R²=0,104, F_(4,246)=7,103, p<0,00

Tablo incelendiğinde amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama birlikte, bireylerin sanal sosyalleşme puanları ile orta düzey ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R=0,322, R²=0,104, p<0,00). Bahsedilen dört değişken birlikte, sanal sosyalleşmedeki toplam varyansın yaklaşık %10'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, yordayıcı değişkenlerin sanal sosyalleşme üzerindeki göreceli önem sırası ise değerlendirme, programlama, boş zaman tutumu ve amaç belirleme ve yöntem şeklindedir.

Tablo 5. Boş Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Sanal Paylaşımı Yordamasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi R
Sanal Paylaşım (Sabit)	3,120	,294		10,615	,000		
Amaç belirleme ve Yöntem	,110	,091	,122	1,216	,225	,106	,077
Değerlendirme	,120	,098	,127	1,226	,221	,117	,078
Boş Zaman Tutumu	-,007	,063	-	-,104	,917	,041	-,007
Programlama	-,484	,056	-	-8,590	,000	-,436	-,480

R=,492, R²=0,242, F_(4,246)=19,602, p<0,00

Tablo 5 incelendiğinde amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama birlikte, bireylerin sanal sosyalleşme puanları ile orta düzey ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R=0,492, R²=0,242, p<0,00). Adı geçen dört değişken birlikte, sanal paylaşımındaki toplam varyansın yaklaşık %25'ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, yordayıcı değişkenlerin sanal paylaşım üzerindeki göreceli önem sırası ise programlama, değerlendirme, amaç belirleme ve yöntem ile boş zaman tutumu şeklindedir.

Tablo 6. Sanal Yalnızlık Alt Boyutunun Boş Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarına Yordamasına ilişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi R		
Sanal Yalnızlık	(Sabit)	2,616	,283		9,235	,000			
	Amaç belirleme ve Yöntem	-,093	,087		-,119	-1,066	,288	,006	
	Değerlendirme	,074	,094		,090	,778	,437	,035	,050
	Boş Zaman Tutumu	-,016	,061		-,018	-,255	,799	,008	-,016
	Programlama	,207	,054		,243	3,808	,000	,231	,236

R=0,242, R²=0,059, F_(4,246)=3,822, p<0,005

Tablo 6 incelendiğinde amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme, boş zaman tutumu ve programlama birlikte, bireylerin sanal sosyalleşme puanları ile orta düzey ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R=0,242, R²=0,059, p<0,00). Adı geçen dört değişken birlikte, sanal paylaşımdaki toplam varyansın %0.059'unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre, yordayıcı değişkenlerin sanal yalnızlık üzerindeki görece önem sırası ise programlama, amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme ve boş zaman tutumu şeklindedir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde yaşanan toplumsal değişimler bireyin çevreleriyle olan etkileşimlerini önemli derece de farklılaştırmaya başlamıştır. Yaşanılan koronavirüs salgını bireyleri toplumsal yalnızlaşmaya yönlendirmekte ve bireyler aktif bir yaşantıdan pasifleşmeye başlamıştır. Bu süreçte bireyler teknolojik iletişim araçlarının da etkisiyle bir arayış içerisine girmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu çalışmada, sosyal izolasyon gereksiniminde olan bireylerin sanal ortamdaki yalnızlık düzeyleri ve serbest zaman yönetim düzeyleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların, yüz yüze iletişim kanalını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Alan yazın araştırmalarında da verilmek istenen mesajı en doğru şekilde ulaştırılmasında ve oluşabilecek sapmaların önüne geçilmesinde hızlı bir geribildirim imkânı sağladığından dolayı iletişim süreçlerinden bu aracı kullanmaya yöneldikleri görülmektedir (Akdeniz, 2010). Günümüzde insanlar farklı sosyal medya araçları kullanarak dünyanın herhangi bir yerindeki kişilerle iletişim kurabilmekte, bu insanların oluşturdukları içeriğe katkı sağlayabilmekte ya da kendi oluşturdukları içeriği tüm dünya ile paylaşabilmektedirler. Günlük hayat ile bu denli iç içe olan sosyal medya araçlarının kullanıcıları yalnızca pasif birer alıcı olmaktan çıkartarak, aktif bir katılımcıya dönüştürdüğü düşünülmektedir (Kaye ve Johnson, 2002; Kocaman Karoğlu ve Atasoy,2018).

Pandemi dolayısıyla katılımcıların sosyalleştiği insanlarla arasında mesafe olması sebebiyle internet üzerinden yüz yüze iletişim kurabilecekleri sosyal medya uygulamalarına yönelmekte olduğu görülmektedir. Yıldırım (2013) yapmış olduğu araştırmada, “bireylerin yüz yüze iletişimi daha tatmin edici bulmalarına rağmen, bunun yokluğunda ağırlıklı olarak cep telefonu ya da internet yoluyla diyalog kurmayı tercih ettiklerini” ifade etmiştir. Diğer bir araştırmada ise Zeybek (2012) çağımızda internet kullanımıyla uzaktan yüz yüze iletişim ile bu sosyal ihtiyaçlarını giderebileceğini aktarmaktadır. Instagramın çoğunlukla fotoğraf ve video paylaşımının yapıldığı ve kullanımın kolay olmasından dolayı farklı yaştaki bireylere hitap edebilmekte ve dolayısıyla daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılımcıların yaş ortalamasının 26,98 olması ile instagram kullanıcılarının %35’i 24-34 yaş aralığında olması yönü Ayan (2016) ile benzer bir sonuç bulunmuştur. Ayrıca Güleriyüz, Esentaş, Yıldız ve Güzel (2020) yaptığı çalışmada da en çok kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin sanal ortam yalnızlık düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre erkeklerin sanal paylaşım düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçları erkeklerin kadınlardan daha fazla yalnızlık yaşadığını göstermektedir (Çeçen, 2007; Özen, 2010; Karakoç ve Taydaş, 2013) göstermektedir. Cinsiyet değişkeni ile Sosyal Ortam Yalnızlık Ölçeği sanal paylaşım alt boyutu karşılaştırıldığında erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha fazla sanal paylaşımında buldukları görülmektedir. Alan yazın araştırmalarında mevcut araştırma bulgusunu destekleyici birçok araştırma bulunmaktadır (Demir ve Tarhan, 2001; Özdemir vd., 2017).

Mevcut çalışmada sanal ortam yalnızlığı alt boyutu ve boş zaman yönetimi alt boyutu arasındaki ilişkiye baktığımızda sanal ortamda sosyalleşen bireylerin amaç belirleme ve yöntem, değerlendirme ve boş zaman tutumları arasında pozitif yönde; programlama yapmalarında ise negatif yönde ilişkiden bahsedilebilir. Ayrıca programlama yapabilen bireyler ile sanal ortamda sosyalleşen ve sanal ortamda paylaşım yapanlar arasında negatif; sanal ortamda vakit geçiren bireylerin program yapma yetenekleriyle negatif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

İnternet kullanımı, mevcut ilişkileri geliştirmek ve yeni sosyal bağlantılar kurmak için yapıldığında yalnızlığı azalttığını belirlemiştir (Faruk ve Özgün, 2020; Moody, 2001; Nowland, 2018). Sosyal medya aracılığıyla bireyler oluşturdukları sanal mecralarda sosyo-kültürel, psikolojik, karakteristik özellikleri doğrultusunda kendilerini bir yere konumlandırmaktadır (Ataman Yenigün, 2016). Sosyal medya kişilerarası iletişimi kolaylaştırırken, sosyal yaşantıda meydana gelen değişimler, bireyleri yalnızlığa sürükleyerek; yabancılaşma ve yalnızlaşma sürecine götürdüğü söylenebilir.

Suler (2004) çalışmasında, bireyin çevrimiçinde geçirdiği süreyi kontrol edememesi, iş ve kişisel yükümlülüklerini ihmal etmesi, aile üyeleriyle problemler yaşama ya da arkadaş kaybıyla sonuçlanan sosyalleşmede azalmaların olmasında internet bağımlılığının neden olduğunu vurgulamaktadır. Bir başka çalışma da ise çağdaş kitle iletişimi, bireylerin kendilerini ifade edebilme fırsatlarını ve seçeneklerini artırdığı gibi, iletişimde bulunan bireylerinde, karşılıklı bilgi alışverişi, ikna etme süresi ve seçeneklerini daha fazla kullanarak, yeni sinerjiler yaratmalarına yardımcı olmakta, bireysel öğrenme ve değişim süreçleri yaşayabilmelerine neden olabilmektedir (Duran Okur ve Özkul, 2015).

Alan yazın araştırmalarında, sosyal kayıp yaşamış bireylerin yalnızlıktan dolayı sosyal medya kullanmaya yöneldiklerinden de bahsedilmektedir (Çelik, 2019). Ünal vd., (2011) yaptıkları çalışmalarında, bireylerin yalnızlık yaşamalarında teknoloji ile fazla iç içe olma ve çevrimiçi iletişimi tercih etmenin etkisinden bahsedilmektedir. Yerlisu Lapa ve Ardahan (2009) yapmış oldukları çalışmada ise bireylerin yalnız kalmak istemediklerinden dolayı rekreatif etkinliklere katılmayı tercih ettikleri aktarılmıştır.

İlgili alan yazın serbest zamanın doğru kullanılması durumunda sağlanabilecek yararlar bulunduğunu göstermektedir. Serbest zaman deneyimi; iyi ruh hali, kendine güven, kendi kendine karar verebilme yetisi gibi duyguların oluşmasını sağlar ve duygusal sağlığı artırır. Günlük sorunlardan kaçabilmeyi, can sıkıntısı ve stresten kurtulmayı sağlar. Bu yararlarıyla bir anlamda yeniden doğmanın, yeni bilgi ve beceriler edinmenin bir yoludur. Yoğun iş yaşamının getirisi olan yabancılaşmayı engeller. Kişilerin toplumsallaşmasını ve toplumsal yaşamın sürekli olmasını sağlar. Fiziksel sağlığın ilerlemesine yardımcı olur. Kişisel değerlerin sorgulanmasını sağlar ve birey için neyin önemli olduğunun anlaşılması için fırsat yaratır. Çalışma ve okul yaşamının kişiye veremeyeceği özgürlük hissi verir. Utangaç ya da içe kapanık insanlar, ortak ilgileri olan grup etkinliklerine katıldıklarında, iletişim becerilerini ve özsaygılarını geliştirir. Yeni insanlarla tanışma, yeni şeyler öğrenme ve değerli bakış açıları edinme olanakları yakalamalarını sağlayarak, bireylerin ufuklarını genişletir. Özellikle grup içindeki etkinliklerde sergilenen davranışlar, birçok kişinin öğrenmesinde olumlu bir model olabilir (Arslan, 2011).

Bireylerin serbest zaman yönetim ile sanal ortam yalnızlık düzeyleri arasında bir ilişkinin olduğu bireylerin, serbest zaman yönetim algılarının arttıkça sanal ortam yalnızlık düzeylerinin de azalabileceği ifade edilebilir. Bu durum serbest zaman yönetiminin gerekliliğini ve önemini işaret etmektedir.

Kaynakça

Arslan, S. (2011). Serbest zaman kullanımı: Sıradan serbest zaman etkinlikleri ve sistemli serbest zaman etkinlikleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-10.

- Ataman Yengin, D. (2016). Sosyal Medya ve akıllı mobil teknoloji: akıllı sosyal yaşamlar. *TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(2), 105-113. DOI: 10.7456/10602100/004.
- Akdeniz, Ö. (2010). Uluslararası İşletmelerde Yüzyüze İletişim Ve İkna. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi .
- Aksoy, A. (2019). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Boş Zaman Yönetimi, İşkoliklik ve İş Yaşam Dengesi Açısından İncelenmesi (Antalya Merkezi Örneği). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Çeçen, A. R. (2007). Üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve yaşam doyumu düzeylerine göre sosyal ve duygusal yalnızlık düzeylerinin incelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 180-190.
- Çelik, T. (2019). Sosyal medya bağımlılığında kurtulma yöntemleri. *Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı İçin Paydaşlarla El Ele* (s. 97-99). Ankara: Pegem Akademi.
- Çimen, L. K. (2018). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı İle Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1431-1452.
- Demir, A., & Tarhan, N. (2001). Loneliness And Social Dissatisfaction İn Turkish Adolescents. *The Journal of Psychology*, 135(1), 113-123.
- Duran Okur, H., & Özkul, M., (2015). Modern İletişimin Arayüzü Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi Facebook Örneği. *Sdü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(21), 213-246.
- Faruk, A. Y., & ÖZGÜN, G. B. (2020) Yaşlı Bireylerde Sanal Ortam Yalnızlığı, İnternet Bağımlılığı ve Yaşam Doyumu. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 13(1), 27-35.
- Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K., & Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkinin İncelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-45.

- Gökler, M. E., & Turan, Ş. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde problemlili teknoloji kullanımı. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 108-114. DOI:10.35232/estudamhsd.767526
- Gümüştül, O., & Aydoğan, R. (2020). Yeni Tıp Koronavirüs-Covid 19 Kaynaklı Evde Geçirilen Boş Zamanların Ev İçi Rekreatif Oyunlar ile Değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 107-114.
- Karakoç, E. ve Taydaş, O (2013) Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Selçuk İletişim*, 7(4), 33-45.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaye, B. K. ve Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kaymak, G. (2012). *Sanal Topluluklardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme Ve Güven Sorunsalı Ereğli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi.
- Kocaman Karoğlu, A., & Atasoy, B. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 14(2), s.826-839.
- Körler, Y. (2011). Loneliness Levels of Middle School Students in Terms Of Various Variables And The Relationship Between Loneliness And Social Emotional Learning Skills (Master's thesis, Anadolu University, Eskişehir). Unpublished master's thesis, Anadolu University, Eskişehir.
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393-401.
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and social internet use: Pathways to reconnection in a digital world? *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87
- Özdemir, S., Akçakanat, T., & İzgüden, D. (2017). İnternet Çağında Sanal Ortam Yalnızlığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19) , 125-136 . DOI: 10.21076/vizyoner.338155
- Suler, J. (2004). "Computer and Cyberspace "Addiction"", *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 1(4), s.359-362.

- Ünal, A. T., Deniz, L., & Moon, M. K. (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among turkish and korean prospective teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(4), 14-30.
- Özen, Ü. & Sarıcı, M. B. K. (2010). “Yalnızlık Olgusu Ve Sanal Sohbetin Yalnızlığın Paylaşımına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 149-159.
- Yerlisu Lapa, T. ve Ardahan, F. (2009), “Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri”. *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), s.132-144.
- Yıldırım, A. (1999). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 11-15.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (44) , 19-31.
- Zeybek, İ. (2002). Yeni Bir İletişim Dizgesi: “Chat Dili.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(14), 417–434.
- Korkmaz, Ö., Usta, E., Kurt, İ. (2014). “Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği (SOYÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (29-2), 144-159.

Kırsal Kalkınmada Turizmin Araç Olmasına Paydaşların Etkisi: Muğla İçin Bir Model Önerisi¹ Veli ÇELİK²

Öz

Araştırma Makalesi

Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizm önemli bir araçtır. Dünyada bazı ülkeler kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin bu yönünden faydalanırken; bu alanda önemli potansiyele sahip Muğla ili bu alanda yeterli gelişme gösterememiştir. Kırsal alanların kalkınmasında turizmin bir araç olabilmesi için turizm bilinç ve kültürü, koordinasyon ve sorumluluk üstlenme, fonların kullanılması ve uluslararası ilişkilerde ortak çalışma önemli unsurlardan bazılarıdır. Kırsal alanlardaki halkın daha fazla turistik ürün arzı ile oluşturacağı turist talebi sayesinde bu alanlara olan ilgiyi artıracaktır. Kırsal alanlarda oluşturulacak bu değişim ve gelişim de paydaşların disiplinli ve koordineli çalışmasını gerektireceği açıktır. Bu çalışmada kırsal turizmin kırsal alanın kalkınması için bir araç olmasında Muğla ilindeki turizm seyahat acentelerinin, ticaret ve sanayi odalarının, otelciler birliğinin, Fethiye turizm geliştirme vakfının ve yerelde 20 yıl ve üzeri yaşayan vatandaşların yaptıkları destek ve önemi araştırılmıştır. Fethiye, Marmaris ve Bodrum ilçelerindeki 101 adet turizm seyahat acentesinden anket, 5 adet Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı, Fethiye Turizm Geliştirme Vakfı Başkanı, 3 adet Otelciler Birliği Başkanı ve yerelde 20 yıl ve üzeri yaşayan vatandaşlardan da veriler mülakat ile elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kırsal halkın turizm faaliyetlerine katılması için gerekli turizm bilgi ve bilincinden yoksun olduğu, bu bilginin verilmesini talep ettikleri ortaya çıkmıştır. Kırsal halkta yeterli düzeyde turizm bilgi ve bilincinin oluşmasına yönelik acentelerin yeterli katkıyı yapmadığı, sivil toplum kuruluşlarının ise katkı yaptığı görülmüştür. Bu katkının daha verimli ve sürekli olabilmesi adına Muğla için bir model önerisi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Kalkınma, Model, Sivil Toplum Kuruluşları

The Effect of Stakeholders on Tourism in Rural Development: A Model Suggestion for Muğla

Abstract

Research Paper

Rural tourism is an important tool in the development of rural areas. While some countries in the world benefit from this aspect of rural tourism in the development of rural areas; Muğla province, which has an important potential in this field, could not show enough development in this area. In order for tourism to be a tool in the development of rural areas, tourism awareness and culture, coordination and responsibility, use of funds and joint work in international relations are some of the important elements. The people in rural areas will increase the interest in these areas thanks to the tourist demand that will be created by the supply of more touristic products. It is clear that this change and development to be created in rural areas will require disciplined and coordinated work of the stakeholders. In this study, the support and importance of tourism travel agencies, chambers of commerce and industry, hoteliers' association, Fethiye tourism development foundation and citizens living locally for 20 years or more in making rural tourism a tool for the development of rural areas were investigated. Surveys were obtained from 101 tourism travel agencies in Fethiye, Marmaris and Bodrum districts, 5 Chairman of the Chamber of Commerce and Industry, Chairman of Fethiye Tourism Development Foundation, 3 President of Hoteliers Union and citizens living locally for 20 years or more. According to the results of the study, it was revealed

¹ Bu makale Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Turizmin Katkısı ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Muğla İçin Bir Model Önerisi adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürü (Emekli), velicelik@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1033-0268

that the rural people lacked the necessary tourism knowledge and consciousness to participate in tourism activities, and they demand this information to be given. It was observed that the agencies could not make enough contribution towards the formation of sufficient level of tourism knowledge and awareness in the rural people, and non-governmental organizations contributed. A model proposal has been made for Muğla in order to make these contributions more efficient and continuous.

Keywords: Rural Development, Model, Non-Governmental Organizations

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 06.01.2021

Kabul tarihi / Accepted 25.06.2021

Giriş

Seyahat alternatiflerinin gelişmesi ile birlikte dünya genelinde turizme katılanların gittikçe artması öngörülmektedir. Bu öngörüye göre 2030 yılında 1,8 milyar kişinin turizm faaliyetlerine katılacağı ve 2,5 trilyon ABD Dolarından fazla harcama yapacağı umulmaktadır (Çeken, 2016: 44). Bu turizm hareketliliğinde Avrupa'nın turizm sektöründen alacağı pay azalırken, Asya ve Pasifik bölgesi ile Afrika ve Ortadoğu bölgelerinin pazar paylarında artış tahmin edilmektedir.

Eski turizm destinasyonlarının kaynaklarını özensiz ve aşırı kullanması sonucu gözden düşmesi ve dünyada yaşanan ekonomik değişimler, geleneksel turizm destinasyonlarına alternatif turizm destinasyonlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu yeni destinasyonların yıpranmamış kaynaklara sahip olması, bu bölgelerin turizm faaliyetine katılan turistler tarafından tercih sebebi olacağı tahmin edilmektedir (Çeken, 2016: 45).

Artan eğitim düzeyi, ulaşım imkânları ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi şehir hayatının sıkıntılarını insanları yeni arayışlara sevk etmiş ve doğaya karşı özlemlerini artırmıştır. Günümüzde de bu ilginin bireylerdeki tarih bilincini artırması ile kültürel eserleri görmek istemeleri (Ahipaşaoğlu, 2006: 23) kırsal turizmin gelişmesi lehine olmaktadır.

Turizm, kırsal nüfusun kente göçünü önleme, kırsal halkta girişimcilik motivasyonunu geliştirme, yöre halkının ürünlerini değerlendirme, kadın işgücünü değerlendirme gibi özellikleri ile kırsal alanların sosyo-ekonomik gelişiminde önemli bir araç olarak görülebilir.

Turizmin kalkınma için araç olmasında önemli etkenlerden birisi yerel girişimcilerin, merkezi yönetimin ve merkezi yönetimin taşra kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının yapılacak olan faaliyetlere katılımıdır. Özellikle kırsal bölgelerde oluşan örgütlerin gerek taleplerinin farklılığı gerekse dağınık yapıları veya herhangi bir diğer bölgesel/ulusal turizm organizasyonuna dahil olmaması kararlarının daha yerel, ya da bireysel olmasına ve sonuçta da verimsiz çalışmalarına neden olmaktadır. Bu durumda, turizm yönetimindeki başarı için ortaklıklar önerilmekte ve ekip çalışmasının önemli hale gelmesini ortaya çıkarmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen, kamu yararına çalışan ve bireylerin gönüllü katılımı ile oluşmuş kuruluşlar olan sivil toplum kuruluşları (STK), yapılacak bu iş birliği ve çalışmalarda önemli role sahiptirler.

1. Kavramlar

1.1. Turizm, Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma

Turizm sosyal, politik, ekonomik, kültürel yönleri olan çok boyutlu bir sektör olması nedeni ile coğrafya, psikoloji, ekonomi dikkate alınarak farklı bakış açıları ile tanımlanabilir. Turizm, Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre bireylerin yaşadıkları çevrenin dışında bir yerde yirmi dört saatten az ve bir yıldan fazla kalmamak şartı ile eğlence, iş, sağlık, boş zaman ve spor gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir (Uçar vd., 2010: 1). Bir diğer tanıma göre turizm, geçici veya kalıcı gelir elde etmeye dönüşmemek kaydı ile konaklamalardan doğan ilişki ve olaylar olarak değerlendirilir (Toskay, 1989: 29). Faydalanıcılarına göre ise turizm; turist açısından eğlence ve deneyimi, turiste mal ve hizmet sağlayanlar açısından kar sağlama fırsatını, yerel idareciler açısından ev sahibi toplumun ekonomisine pozitif katkıyı ve yerel halk içinse istihdam fırsatını ifade etmektedir.

Turizm sektörü, bütünleşik hizmet kümesidir (Usta, 2008: 34). Çünkü turizm amaçlı seyahat edenler için doğrudan mal ve hizmet sunan işletmeler ile dolaylı ilişkisi bulunan belirli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerden oluşur. Bu yapı da turizmi, çok yönlü bir şekilde ekonomik, sosyal, doğal çevre ve kültürel çevre ile sürekli iletişim halinde olmasını gerektirir.

Turizmde asıl aktör turisttir. Seyahati boyunca üretilen turistik ürünleri kullanarak hizmetler sektörüne dahil olmaktadır. Dar tanımı ile turistik ürün, turistin satın aldığı mal ve hizmetler toplamıdır. Bu ürün tek bir mal ve hizmetten oluşmayıp bir heterojen yapı oluşturmaktadır. Bu yapıya neden de turistin talebidir.

Turizm sektörü, günümüzde hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkeler açısından ekonomik anlamda fazla getiri ve istihdam sağlayan hizmet sektörünün bir alt dalı özelliğindedir. Turizmin gelişmesi ve sektördeki talep yoğunluğu birçok sektörün de gelişmesine neden olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün gelişmesi bu sektörün doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim içinde olduğu birçok sektörün de gelişmesine neden olmaktadır. Turizm sektörünün gelişmesi, turistik arz verilerinin çeşitliliğine ve turistik talepteki artışa bağlıdır.

Turizm talebi, turistin belli bir fiyattan satın almak istediği ürün ve hizmetlerin bütünü olarak ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2008: 40). Bu talep akımı, turist gönderen ülke/bölgeden turistik arz potansiyeline sahip ülke/bölgeye doğrudur. Bu talep akımının devamlılığı turizm sektörünün gelişmesine neden olmaktadır. Burada önemli olan, turistlerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmek ve beklentileri karşılamaktır. Bu beklentinin karşılanması ise turistik yörelerin sahip oldukları mal ve hizmet çeşitliliğine bağlıdır.

Kırsal alanların turizm bakımından taşıdığı anlam, şehir yerleşiminden uzak olan kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu tenha ve yapaylıktan uzak kıyı turizm merkezleri dışında kalan alan olarak açıklanır (Küçükaltan, 2002: 152). Kırsal turizm, Dünya Turizm Örgütü (WTO) (2003: 3) ne göre, genel toplumsal eğilimlerden ve turizm hareketliliğinin yoğun olduğu yerlerden uzakta, kırsal çevre ve ev sahibi halk ile anlamlı ve samimi bir şekilde karşılıklı etkileşim içerisine girmek isteyen ziyaretçilerle ilişkili faaliyetler olarak tanımlanır. Avrupa birliğine (AB) göre kırsal turizm ise, kırsal alandaki tüm turizm faaliyetleri olup burada ki maksat yerel değerler, ya da, tarımsal faaliyetler ile iç içe bulunmak, hoşça zaman geçirmek ve turistlerin beklentilerini karşılayabilecek küçük işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Ahipaşaoğlu ve Çelteç, 2006: 12). Bir başka görüşe göre de kırsal turizm, sadece tarıma dayalı bir turizm olmayıp özel ilgi tatilleri ve eko turizm, avcılık ve balık avlama, eğitim seyahati, sanat ve tarih turizmi ve bazı bölgelerde etnik turizm olarak ifade edilmiştir. Genel olarak kırsal turizm bir köy evinde, çiftlikte bir odada, ya da, ahşap bir dağ evinde konaklama yaparak o yöreye özgü etkinlikleri izlemek, katılmak suretiyle kırsal kültürle tanışmak, kaynaşmak ve böylece bir tatil geçirmek anlamına gelir (Sarı ve Karabulut, 2006: 718).

Turizmin bu türünün var olma sebebi insanlardaki bilinç düzeyinin artması, sıkıntılı bir hal alan şehir hayatı ve doğa özlemidir (Uçar vd., 2010: 5). İnsanlarda gelişen tarih bilinci ile kültürel eserlere duyulan ilginin artması da kırsal turizmin gelişmesine olumlu katkı yapmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2006: 23).

Kırsal turizmin bir yöredeki gelişimi ile ilgili yapılması gerekenler bu sayılanlar olmakla birlikte, bu sayılanların zaman alacağı, bilgi gerektirdiği ve işbirliği yapmanın zorunlu olduğu açıktır.

Kırsal kalkınma kırsaldaki insanların kendi ihtiyaçları dışında daha fazlasını elde etme gayreti, ya da politika olarak kırsal alanlarda ekonomik büyümeyi teşvik eden, istihdamı sağlamayı hedefleyen, kırsalda yaşayan fertlerin hayat kalitesini iyileştirecek bir süreç olarak ifade edilebilir. Bir diğer şekilde kırsal kalkınma kırsal yerleşim alanlarındaki sosyal ve kültürel faaliyetlerin, ekonomik faaliyetlerin çevre ve sürdürülebilirlik çerçevesinde bölgedeki tüm insanların hayat şartlarının yükseltilmesi için geliştirilen politika ve planlar olarak ifade edilir (Bakırcı, 2007: 33).

Türkiye Ulusal Kırsal kalkınma Strateji Belgesinde kırsal kalkınma, kırsal alanda sürdürülebilir doğal kaynak kullanımını, kırsalda hayat standardını yükselterek bölgeler arası gelişmişlik farkının azaltılması olarak tanımlanmıştır (DPT, 2003: 3).

Bazı kaynaklarda da kırsal kalkınma köy kalkınması, tarımsal kalkınma, ya da toplumsal kalkınma olarak ele alınmaktadır. Tarım, kırsal alanlardakiler için gelir kaynağı ise de kırsal kalkınma ile karıştırılmaması gerekmektedir. Çünkü tarım kırsal alanlar için sadece ekonomik anlam içermektedir. Oysa kırsal kalkınma sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel bakımdan da gelişme anlamı taşımaktadır.

Küreselleşen dünyada kırsal kalkınma, kırsalın kalkınmasından kırsalın rekabetçiliğini artırmaya yönelik bölgesel aktörlerin, yerel sanayinin, araştırma kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin başı çektiği yenilikçi ve sürdürülebilir rekabetçilik temelli bir kalkınma sorununa dönüşmüştür (Yıldız, 2014: 12).

Kırsal yapının karmaşıklığı buraların kalkınması için benimsenecek strateji ve yaklaşımları önemli kılar (Tolunay ve Akyol, 2006:123). Kırsal gelişim stratejileri olarak teknolojik strateji, yapısal strateji ve reformist strateji uygulamalarından bahsedilebilir. Teknolojik stratejide teknoloji kullanılarak bilgi ve becerinin artırılması ile bakış açısı değiştirilmesi sağlanırken, yapısal stratejide ise kırsal alanda sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin olumsuz sonuçları ortaya konularak bu olumsuzlukları giderecek hareket tarzı ile gelişme çalışmaları yapılır. Reformist stratejide ise, kırsal kesimdeki vatandaşların uygulanan çalışmalarda etkin rol alması sağlanabilir (Tolunay ve Akyol, 2006:123).

Kırsal gelişim yaklaşımları olarak da tarımsal gelişim, tarımsal sanayi ve kırsal turizmden bahsedilir. Tarımsal gelişim yaklaşımında tarımsal üretimi artırarak kırsal alanlarda gelişim sağlama çalışması yapılırken, tarımsal sanayi ile gelişim çalışmalarında kırsal ürünleri işleyip değerlendirecek yapılar ile kırsal gelişim çalışmaları yapılır. Kırsal turizm yaklaşımında ise, kırsal alanda diğer üretim alanlarına kırsal turizmde eklenmesi ile turizmden sağlanacak gelir ile ekonomik ve sosyo-kültürel gelişim sağlanması amaçlanır (Akça vd., 2001: 4).

Türkiye’de bazı kırsal kalkınma modelleri uygulanmıştır. Örnek köy modeli ile sağlanan hizmetlerde eşgüdüm sağlanarak çevre köylerin de bu hizmetten faydalanması ve diğer çalışmalara model olması amaçlanır (Keleş, 2006:208). Bu uygulamada, fiziki yapıların zemin de olmasına rağmen halkın katılımı olmadığı, sosyo-ekonomik örgütlenmenin yetersizliği, halkın projeyi benimsemediği için başarısız olduğu ve halkın alıştığı düzeni sürdürdüğü görülmüştür (Gür, 2001: 35). Merkez köy modeli gelişim çalışması yerleşim alanlarının çokluğu nedeniyle hizmet maliyetlerini karşılamamanın mümkün olmadığından dolayı seçilir. Modelde nüfus bakımından yoğun olan yerleşim yeri hizmet merkezi olarak seçilir ve pazar yeri, aşı evi, karakol ve PTT gibi bazı hizmet alanları bakımından geliştirilir ve diğer kırsal alanların buradan gelişme sağlanması umulur (Akçi, 2015:120). Bu çalışmada, kırsal nüfusun geçinecek üretim miktarı ve gelire sahip olmaması ve modelin gelir artırıcı çalışmayı içermemesi nedeni ile başarısız olur (Akın, 2015: 82). Köy-kent uygulamasında ise merkez köyün sanayi ile donatılması hedeflenmiş fakat iktidar değişikliği nedeni ile başarısız olmuştur (Tütengil, 1983: 14). Tarım-kent modelinde ise kırsal gelişim 8-10 köye hizmet verecek bir merkez köyde sanayi sektörünün etkinleştirilmesi hedef alınmıştır. Fakat bu modelde hayata geçirilememiştir.

Kırsal kalkınma çalışmalarının başarısız uygulamalarında ana etken kırsal nüfusun kapasite ve beceri eksikliğidir. Çalışmalarda buna yönelik yatırımlar ya yok ya da yetersizdir.

Bu da kırsal alanlardaki halkın sahip olduğu, olacağı bilgi ve beceri ile rekabet edebilir hale getirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Dünya genelinde yaygınlık göstermekle birlikte Akdeniz ülkelerinde kırsal turizm, kırsal kalkınmanın önemli unsuru olarak görülmektedir. Dünyada kırsal turizm tüm turizm alanlarındaki aktivitenin %10-20'sini oluşturmakta (Uçar vd., 2010: 20) iken, Türkiye'de kırsal turizm alanları bilgisizlik, ilgisizlik, tanıtım noksanlığı ve yetersiz girişimcilik nedeniyle ya verimsiz olarak değerlendiriliyor ya da hiç değerlendirilmemekte ve sonuçta da kırsal alanlar verimsiz, göç veren alanlar olarak kalmaktadır (Uçar vd., 2010: 30, Tuna, 2016). Bu da özellikle Akdeniz ülkeleri içerisinde Türkiye'nin önemli kırsal turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen istenilen seviyeye ulaşamadığını göstermektedir. Bunun nedenleri olarak koordinasyon eksikliği, devlet sivil toplum kuruluşları ve halkın iş birliğindeki isteksizliği ve eksikliği görülmektedir (Aydın ve Selvi, 2012: 146).

Hâlbuki Turizm, kırsal alanların gelişmesi sürecinde önemli değişim sağlayabilecek araçlardan biridir. Elde edilen turizm gelirleri ile kalkınma sağlanabilir, dış göç engellenebilir, mesleki gelişme ve farklılaşma sağlanabilir, girişimcilik gelişebilir (Bal, 1995: 25).

1.2. Sosyal Sermaye ve Turizm

Araştırmacılar tarafından sosyal sermayeye araştırma konusuna göre yaklaşım, yorumlanmış ve dolayısı ile konusuna göre birden fazla sosyal sermaye tanımı ortaya çıkmış ve toplumu olumsuz etkileyen sorunların çözümünde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal sermaye, sosyal organizasyonun güven, normlar ve ilişki ağları gibi özellikleri olarak tanımlanır ve bu özellikler karşılıklı fayda sağlamak için faaliyetleri kolaylaştırır, iş birliğini sağlar ve toplumun etkinliğini artırır (Putnam, 1993: 5). Bir başka tanımda ise sosyal sermaye, paylaşılan hedeflere verimli bir şekilde zamanında ulaşmak için birlikte hareket etmeyi sağlayan güven, norm ve ilişki ağlarının şekillendirdiği sosyal hayatın özelliği olarak tanımlanmıştır (Putnam, 1995: 4). Dünya bankası da sosyal sermayeyi doğal sermaye ile başlayan fiziksel ve beşerî sermayeden geçerek hareket eden bir ilerlemenin nihai neticesi olarak ifade etmektedir (Kitapçı, 2017: 23).

Sosyal sermaye, sosyal organizasyonların yapısında güvenin, normların ve ağların olması ile bu organizasyonların verimliliğinin artmasıdır (Putnam, 1993: 167). Böylece bireylerin ortak hedeflere ulaşmada etkili ve ortaklaşa hareket ederek (Putnam, 1995: 664) başarılamayacak zor hedefler daha düşük maliyetler ile başarılabilmektedir (Coleman, 1990: 304).

Bireyin sosyal sermayeye sahip olması onun diğer insanlar ile ilişkili olmasını gerektirmekte olup (Kitapçı, 2017: 27) sosyal sermayenin insani sermayelerine bilgi, vasıf vb. yansiyarak sosyo-ekonomik dezavantajların dengelenmesine yardımcı olduğu görülmüştür (Field, 2008: 66). Kısaca sosyal

sermaye, bireyin paylaşılan hedeflere ulaşmada birlikte çalışma, beceri ve potansiyeli olarak da ifade edilebilir.

Sosyal sermayenin bireyler arasındaki ilişkileri düzenlediği, yönettiği, sosyo-ekonomik gelişmeye katkı yapan ilişkiler, davranışlar ve kurumlar olduğu değerlendirilebilir. Sosyal sermaye bu haliyle fiziki sermaye ve beşerî sermayeye yapılan yatırımların faydasını artırır.

Sosyal sermaye bir kaynaktır. Bu nedenle gelecek beklentilerin gerçekleştirilebilmesi için yatırım yapılır. Bireyler, çevreleri ile ilişki kurmak sureti ile bilgi, güç ve kimliklerini kazanır, sosyal sermayelerini artırabilirler. Bu yolla toplumdaki aktörlerin de sosyal sermayelerini artırmak sureti ile kolektif kimlik kazanmalarına ve kolektif hareket için kapasitenin artmasına neden olurlar.

Sosyal sermayenin kaynakları sivil toplum kuruluşları, aile, özel ve kamu sektörü kurumları ve diğer sosyal gruplar görülebilir.

Günümüzde kırsal alanların yapısı statik bir alan olmaktan çıkmış ve dinamik bir alan olmuştur. Bu durumda da sosyal ilişkiler hem ekonomik sonuçları etkilemekte hem de etkilenmekte, enformel örgütlenme yapıları ekonomik faaliyetlerin verimliliğini artırabilmekte, uygun sosyal ilişki ve kurumlar pozitif dışsallıklara sahip olmaktadır. Böylece kişiler arası bağlantılar kaçınılmaz bir hal almıştır. Kişiler arası bağlantılar ve ortak proje üretme becerisi kazanma önemli olmuştur. Bu değişimin sonunda da sosyal sermaye kırsal kalkınmanın önemli ögesi durumuna gelmiştir.

Kırsal turizm kapsamında sosyal sermaye değerlendirildiğinde, kırsal alanlarda sürdürülebilir kalkınma için karşılaşılan problemlere çözüm üretmede sosyal sermaye merkezi bir rol almıştır (Jones, 2005: 307). Kırsal turizm alanlarında karşılaşılan toplumsal çatışmaların yönetiminde sosyal sermayenin iş birliği, güven, normlar ve sosyal ağlar bileşenlerinin yardımcı olabileceği ifade edilmektedir. Sosyal sermaye turizmin sosyal yönlerini anlamaya ve değerlendirmeye katkı yapan önemli bir kriterdir.

1.3. Sivil toplum Kuruluşlarının Tanımı ve Fonksiyonları

Sivil toplum kuruluşları tanım çokluğu ve çeşitliliğine karşın kamu yararına çalışan, demokrasinin gelişimine katkı sunan, kar amacı taşımayan, devletten ayrı hareket kabiliyeti olan, kamuoyu oluşturup kamu politikalarına yön verebilen ve gönüllülük esasına göre oluşan kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Tosun, 2007: 5).

Sivil toplum kuruluşları sivil toplum kuruluşu olabilme gereklerini toplum yararına çalışma, kâr amacı gütmeme, hükümetten, kamudan ve siyasi partilerden bağımsız olma ve merkezi otorite ile vatandaş arasında arabuluculuk görevi yaparak yerine getirmektedir.

Günümüzde ise en önemli fonksiyonları çevre, kalkınma ve demokrasinin desteklenmesi olarak ifade edilebilir. Özellikle kalkınmaya ilişkin konularda sivil

toplum ağları oluşturarak doğrudan kalkınmaya katkısı olmasa da dolaylı olarak sosyal sermayenin oluşmasına katkı sunarak pozitif bir dışsallık yaratmakta ve böylelikle gelecek süreçte dışarıdan yardım almadan insanların yaşayabilmelerini sağlamaktadır (Fowler, 2000a: 12).

Turizmin kalkınma aracı olarak kullanılmasında sivil toplum kuruluşlarının rolleri ise: Turizm planlarında kırsal kalkınmaya yönelik turizmin teşvik edilmesi, kırsal kalkınma yanlısı turizm uygulamalarında paydaşlar arasında aracılık yapılması, kırsal kalkınmaya yönelik turizm uygulamalarında paydaşların organize edilmesi, özel sektör ve zayıf tedarikçiler arasında bağlantının kolaylaştırılması, kırsal alandaki insanlara karşı eğitim ve teknik desteğin sağlanması, turizm işletmelerinin hedeflerine toplumun hedeflerinin entegre edilmesinin sağlanması, alternatif bakış açılarının geliştirilmesi, rollerin belirlenmesinde yardımın sağlanması, şeffaf bir süreç oluşumunun desteklenmesi, toplum ve diğer paydaşlar için eğitim verilmesinin sağlanması, politik süreçlerde kırsal halkın seslerinin artırılması ve sivil toplum kuruluşlarının, sosyal sermayeyi beslemeleridir (Hausler, 2011: 26).

1.4. Kırsal Alan ve Özellikleri

Avrupa Birliği ve Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü metinlerinde kırsal alan, nüfus yoğunluğunun kilometrekareye 150 kişiden az olan yerlere denilmektedir. Türkiye’de ise kırsal alan nüfusu 20.000’den az olan il, ilçe merkezleri ve belde ile köyler olarak tanımlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2007-2013: 13). 2014 yılında çıkan 6360 sayılı büyük şehir yasaı ile büyük şehir olan illerde il sınırları içindeki köy yerleşim yerleri mahalleye çevrilmiştir.

Bu alanlarda ekonomik ve kültürel değişim çok yavaş ve zordur. Yaşam biçimi gelenekler ve töreler tarafından şekillendirilir. Bireyler arası ilişkilerde samimiyet dominanttır (DPT, 2006: 6). İşletmelerin küçük ve ekonomik düzenlemeden mahrum oluşu, ücretlerin düşüklüğü, örgütsüz oluşları kırsal alanların diğer özellikleri olarak ifade edilebilir (Lowe vd., 1998: 12). Bu özelliklerde, bu alanların verimsiz olmasını ve sonuçta da buradaki çalışabilir genç nüfusun kentlere göç etmesine neden olmakta, kırsal alanlarda kalan yaşlı nüfusun da hizmet sunumu ya hiç olmamakta ya da yetersiz olmaktadır (Talay vd., 2004: 13).

Kırsal alanda yaşayanların turizmden fayda elde etmeleri sektöre ekonomik olarak katılmalarına ve katılma şekillerine bağlıdır. Kırsal alandaki halkın turizme katılımını engelleyen faktörlerin başında insan sermayesinin ve mali yapılarının zayıflığı gelmektedir. Bunlarla birlikte sosyal sermaye gücünün zayıflığı, cinsiyet, turizme katılma isteği, mevcut geçim stratejileri, turizme katılma istekleri arasındaki uyumsuzluk, toprak mülkiyeti ve kullanma hakkı, planlama, yönetmelik ve bürokrasi, turizm segmenti ve turist tipi gibi nedenlerde katılmayı engelleyen faktörler olarak değerlendirilebilir (Ashley vd., 2000: 3).

Halbuki yapılan planlı çalışmalar ile kırsal alandaki halkın sosyal sermaye dinamiklerine ve organizasyon gücüne erişimi sağlandığında turizm faaliyetlerine katıldığı görülmüştür (Ashley vd., 2000: 2).

Yerel kendi potansiyeli, imkânları ve birikimleri ile var olma mücadelesi veren yerdir (Eraydın, 2004: 126). Yerelde sosyal sermayenin desteklenmesi, yerel halkın faaliyetlere katılımının sağlanması ve sosyal faaliyetlerin desteklenmesi yerel halkın bu mücadelesine desteklerdir.

1.5. Paydaş Yönetimi

Turizmin sürdürülebilirliği için paydaşların destek ve katılımı önemlidir (Akış, 1999: 45). Çünkü turizm bir kaynak (insan, doğa ve soso-kültürel) tüketim olgusudur. Turizmin bu özelliği de paydaşları birer anahtar oyuncu durumuna getirir. Bu anahtar oyuncuların planlamacı, geliştirici, yatırımcı ve organizatör olarak seçilmelerinde ve yönetilmelerinde dikkatli davranılmalıdır.

Paydaş yönetimi, paydaş taleplerini alıp paydaşların bir strateji oluşturmasına yardımcı olma hali olarak ifade edilebilir (Ertuğrul, 2008: 199-223). Bu süreç iletişim ve birlikteliklerin oluşması bölümü, iç ve dış paydaşların hedefle uyumlaştırıldığı operasyon bölümü ve paydaşların aralarındaki işlemlerin analiz bölümünden oluşmaktadır.

Paydaşlar arasındaki gücün dağılımındaki dengesizlik, ortak hareket etme başarısının zayıflamasına neden olmakta (Reed, 1997: 568) ve paydaş yönetiminde zaafa neden olmaktadır. Bölgemizde de güç ilişkilerinde benzer problemlerin var olduğu gözlemlenmektedir. Planlama çalışmalarında akademik bilgiye sahip kuruluşların plan uygulayıcı kuruluşlara verdiği rol/güç, sadece yapılan toplantıya katılmakla sınırlıdır. Özellikle yerel idarelerin, sivil toplum kuruluşlarının planı kimin uyguladığı ve planların neleri kapsadığı konularında sahip oldukları bilgiler oldukça sınırlı kalmaktadır.

Kırsal turizm paydaşları turizm endüstrisi, hükümet, toplum ve sivil toplum kuruluşları olarak değerlendirilebilir. Hükümet kültürel değerlerin korunması, tekrar kullanılması için özendirici çalışmalar yaparken, özel sektör paydaşları da turizm pazarı kapasitesini tayin etme, cazibe merkezleri oluşturma çalışmaları ile öne çıkmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ise finansal destek sağlama, turizm değerlerinin koruma ve kullanılmasına yardımcı olma konusunda öne çıkarken, yerel halk/toplum ise kültürel değerlerin turizm amaçlı geliştirilmesinde turizme katkı sunabilecek önemli bir paydaş olarak görülmektedir.

Turizm destinasyonlarında başarılı olabilmek için bürokratik, koordinasyon, yerel destek, altyapı desteği ve finansal destek sağlanmalıdır. Bunları sağlayan paydaşlar ise valilikler, belediyeler, il kamu kurumları, ilçe yöneticileri, üniversiteler, ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları, konaklama tesisleri, seyahat acenteleridir (Semerciöz, vd., 2008: 95)

Bir başka destinasyon organizasyonunda paydaşlar ise şu şekilde kümelenmektedir (Çıracı, vd., 2008: 100). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ile İç İşleri Bakanlığı merkezi paydaşlardır. Valilik, Büyük Şehir Belediyesi, İl Kültür ve turizm Müdürlükleri, Kaymakamlıklar ve Muhtarlar yereldeki merkezi paydaşlar olarak, ilgili meslek odaları, İlgili vakıf ve dernekler ile sanayi ve ticaret odaları sivil toplum kuruluşları olarak, yatırımcılar ve özel sektör kuruluşları da girişimci paydaşlar yer almaktadır.

Kırsal alanlarda altyapı olmadığı sürece kırsal turizm projelerinin sürdürülebilirliğinden ve kalitesinden söz etmek olası değildir. Bu nedenle kamu sektörü, bu altyapı projelerini uygulayan sektör olduğu için koordinatör/başat sektör olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte yerel ekonominin çeşitlenmesi, istihdamın yaratılması ve yerelde girişimciliğin gelişmesi yerel otoritelerin kırsal turizme verdiği desteğe bağlıdır.

Turizmde paydaşlar turizme yön verme davranışları ile ortaya çıkarlar. Düşük toplum katılımı ve kazanç dağıtımındaki adaletsizlik yeterli faydalanmayı engelleyen unsur olup kırsal turizmin başarısında önemli engel olarak görülmektedir. Bu nedenle paydaş problemlerinin doğru tespiti ve çözümü kırsal turizmin başarısında esas nokta olmaktadır.

Kırsal turizm kırsal alanlar için ekonomik alternatif olmasına karşın, kırsal halk tarafından hep ikincil faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Kırsal alanların bu fırsattan yeterince faydalanması ve ekonomisini güçlendirmesi entegrasyona, tüm değişkenlerin bütünsel bir yapıda görülmesine ve sağlıklı bir genellemeye bağlıdır (Gürüz ve Gürel, 2006: 97). Toplumun ekonomik yapısını iyileştirecek politikaların üretilmesinde, turizmle ilgili kamu hizmetlerinin yönetilmesinde ve turizmin kim tarafından nasıl yönetileceği konusunda ana paydaş olarak sivil toplum kuruluşları ve ticaret odaları görülmektedir.

Yönetişim, toplumsal problemlerin çözümünde tüm aktörlerin (kamu, Özel Sektör ve STK'ların) yer aldığı karşılıklı etkileşimlerdir. Yönetişimde esas aktörlerin her şeyi kendilerinin yapması yerine diğer aktörlerinde dahil olduğu ortaklık anlayışıdır. Böylelikle kaynaklardaki dağılım daha eşitlikçi olmaktadır (Beyhan, 2008: 59). Yerel de müşterek hareketlerin formüle edilmesi ve yürütülmesi, geniş katılım, sağlanmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014) çalışmasında da yönetişime vurgu şu şekildedir: “Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde iş birliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlamasını hedefleyen bir çalışmadır. Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörün önüne bir yol haritası konularak yönlendirilmesi temel amaç olarak kabul edilmiştir.”

İyi bir yönetişimde iş birliği önemli olmakta, tüm aktörlerin sorumluluk alması öngörülmekte ve kendi alanlarında çözüme katkı sunmaları beklenmektedir (Çıracı vd., 2008. 92). Çözülmesi gereken probleme odaklanmak, ilgili gruplarla diyalog kurmak önemli olup bu süreçte ortaya çıkabilecek görüş farklılıkları yönetim uygulamalarının başarısızlığı ile sonuçlanmasına neden olacaktır.

Yönetişim uygulamalarında özel sektör düzeyinde toplumun örgütsüz yapısı ve yerel yönetimlerin zayıflığı bir dezavantaj iken, kamu boyutunda ise yönetimin merkezîyetçi yapısı, siyasi istikrarsızlık, siyasi kutuplaşma, yapılacak değişimin maliyetinin boyutu, toplumun tutucu yapısı, bir ideolojiye bağlılık, idarecilerin tutumu, belirsizlik korkusu, değişimi anlamsız görme dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizmde sağlıklı bir gelişme ve yönetim için kurumların şeffaf olması ile politikaların vatandaşların ihtiyaçları ile örtüşmesi, turizmi hedef alan kapsayıcı bir yolun olması ve kamu, özel sektör ve sivil toplumun katılımına izin veren bir yönetim anlayışının olması gerekmektedir.

Kırsal turizmin üretim ve tüketiminde belirli yerlere ait özellikler, yerellik yer alır. Kırsal turizmde esas yerellik özelliğinin sermayeleştirilmesi, bu özelliklerin tanıtılması ve pazarlanmasıdır. Bu süreçte, yerel üreticilerin kendi içlerindeki ve turist pazarlarındaki ilişkilerinin performansı kırsal turizmin başarısında anahtar rolündedir.

Kırsal turizm açısından devletin, yerel aktörlerin ve yerel halkın birlikte karar verebileceği organizasyon oluşturması önemlidir. Bir bölgede kırsal turizm planlamadan önce var olan bitkisel ve hayvansal üretimin boyutu nedir ve nasıl bir evreye gidecek, kırsal turizmi kimler sevk ve idare edecek, turistik ürünlerin kalite ve kontrolünün nasıl olacağı; konaklama ve diğer hizmet kuruluşlarına ait organizasyonları, sivil inisiyatif ve bölgesel ve ulusal birliklerin işbirliği hesap edilmelidir.

Öğrenen turizm bölgesi, bir destinasyon içinde yer alan ve küçük çaptaki girişimcilerin performanslarının geliştirme çalışmalarının yapıldığı yerdir. Bu tür bölgeler ürün ve hizmet kalitesinin artırılması bakımından, bölgenin tanıtımı açısından, yenilikçi bakış ile bölgenin rekabetine pozitif katkı sunması bakımından ve muhtemel uluslararası değişimlere veya olumsuzluklara uygun çözüm geliştirme bakımından önem taşımaktadır (Önal vd., 2006: 73).

Bölgesel öğrenme merkezlerinin paydaşları olarak yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, öğrenme merkezleri ve çeşitli gelişim organizasyonları sayılabilir. Burada ana amaç beşerî sermayenin geliştirilmesidir. Bu çalışma buradaki halkın bölge için etkin olmasının sağlanması, ağa dahil olması ve bölge düzeyinde gelişiminin tamamlanması için gereklidir.

Öğrenme süreci Avrupa Komisyonu (EC) (2004: 20) öğrenme piramidine göre vatandaş, takım, organizasyon, ağ, toplum ve bölge olarak belirtilmiştir. Burada öğrenen vatandaşlar ile öğrenen bölge meydana getirmek amaçlanmıştır.

Beşerî sermayenin turizm amaçlı gelişiminde verilecek eğitimler ise şunlardır: Genel yetenek eğitimlerinde yazılı iletişim, insan ilişkileri, eleştirel düşünme, problem tanımlama ve çözme becerileri geliştirme, bilgisayar kullanma bilgisi ve becerisi geliştirme, yabancı dil bilgisi geliştirme. İş becerileri konusunda da yönetim, pazarlama, muhasebe, finans, hukuk, ekonomi konularında eğitim verilmelidir. Turizm konusunda ise turizm planlaması, turizm araştırmaları, bilgisayarın turizm alanında kullanım becerisi kazandırılması, konaklama işletmeciliğinde teknik bilgi, turizmde dağıtım sistemi, seyahat endüstrisi konularında eğitimler verilmelidir. İnterdisipliner çalışmada ise çeşitliliğin öneminin kavranması, etikler ve kültürel değerler konularında, çevre ve sosyal sorumluluk konularında, yerellik konularında ve hayat boyu öğrenme konularında eğitim verilerek yereldeki beşerî sermaye güçlendirilmeye çalışılmalıdır.

Buradaki başarı paydaşların tespitinde ve çalışma gruplarının oluşturulmasında gösterilecek dikkat ve titizliğe bağlıdır. Bununla birlikte grupların değişen görüşlerinin de devamlı olarak takip edilmesi gerekmektedir (Önal vd., 2006: 79).

Paydaşların değerlendirilmesine kırsal turizm açısından bakılırsa: Bir bölgede sürdürülebilir bir turizm için paydaşların doğru tespiti hayati önemdedir. Paydaşların her konuda desteği ve katılımı gerekli olmakla birlikte çevre, planlama, yönetim ve pazarlama konularındaki katkıları daha öne çıkmaktadır.

Paydaşların katılımı ile kırsal turizm bölgelerinde turizmde farkındalık oluşturma, organizasyonel yapıyı oluşturma, turistik ürün geliştirme ve turistik ürün pazarlama konularında başarı elde edilebilir.

Kırsal turizm alanlarında kamusal paydaşlar kültürel değerleri koruyarak, toplumsal kurumlar (STK'lar) turizm bakımından bölgedeki önemli değerlerin kullanımında gerekli titizliği, (koruma – kullanma dengesi içinde), göstererek, kırsaldaki işletmeler turizm pazarı kapasitesini tespit ederek cazibe merkezlerinin oluşumuna katkı vererek ve yerel halk ise kültürel değerlerin turizm amaçlı gelişimine katkı vererek katkı sunabilirler.

Turizmin paydaşları arasında yer alan sivil toplum kuruluşları, yerelde turizmin ve kamu hizmetlerinin yönetilmesinde, yerelde turizmin gelişmesinde ve yerel halkın turizme katılmasında önemli aktör olarak değerlendirilebilir.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı

Bilinç düzeyi ve iletişim teknolojilerinin artması insanları turizm hareketliliğinde farklı alanlara, kırsala, yönlendirmiştir. Muğla, kırsal turizm faaliyetleri bakımından önemli potansiyele sahiptir. Bu durum Uçar vd. (2010) tarafından ‘‘Fethiye İlçesinde Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma’’ çalışmalarında, yine, Tuna'nın (2015) Milas –Bafa Gölü ve Çevresinde Toplum Destekli Ekoturizm Faaliyetlerinin Belirlenmesi çalışmasında da ifade edilmektedir. Ancak; bahsedilen

çalışmalarda da ifade edildiği gibi, bu potansiyel kullanılıp istenilen yere ulaşılamamıştır. Kullanılmayan potansiyelin kullanılmasında çeşitli kurumların, kuruluşların çalışmalarına, örgütlenme ve yerel halkın turizm faaliyetlerine katılmasının (Aydın ve Selvi, 2012: 149) gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nokta da sivil toplum kuruluşları, faaliyetleri açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Araştırmanın konusu, Muğla'da turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları ve seyahat acentelerinin, kırsal halkın turizm faaliyetlerine katılımı yönündeki tutum değişikliklerindeki rollerinin tespit edilmesidir.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde sivil toplum kuruluşu olan Ticaret ve Sanayi Odaları, Turizmde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve kırsalda, özellikle sahil bağlantısı olan köylerde en az 20 yıldır ikamet eden kişiler ve Fethiye Otelciler Birliği (FETOP), Marmaris Güney Ege Otelciler Birliği (GETOP) ile Bodrum Otelciler Birliği (BODER) ve Fethiye Turizm ve Kalkınma Vakfı (FETAV) oluşturmaktadır.

Muğla ilinde 579 merkez acente, 162 şube olmak üzere toplam 741 acente, beş adet Sanayi ve Ticaret Odası, üç adet otelciler birliği vardır (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016).

Çalışmada tasarruf için araştırmacının önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden hareketle araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen (Ural ve Kılıç, 2013: 43) evreni temsil yeteneğine sahip örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Bu sonuca göre beş adet Ticaret ve Sanayi Odasına, üç adet otelciler birliğine, Fethiye Turizm ve Kalkınma Vakfına, ildeki acenteleri temsil edebileceği varsayılan 101 adet seyahat acentesine ve dört değişik köyde en az 20 yıl ve üzeri ikamet etmekte olan 42 adet kanaat önderi niteliğinde kişiye ulaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın nitel verileri Muğla'da faaliyet gösteren beş Ticaret ve Sanayi Odası başkanı ile üç otelciler birliği başkanından (FETOB, GETOB, BODER) mülakat tekniği ile toplanmıştır. Ayrıca, turizm birlikleri olarak faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşundan da (FETAV) mülakat tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma sorunsalına daha açıklayıcı yanıt bulabilmek için 101 seyahat acentesi yöneticisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Kırsal alanda yaşayanların konuya ilişkin yaklaşımlarını belirleyebilmek için ise, dört değişik köyde 20 yıl üzerinde ikamet etmiş olan toplam 42 köy sakini ile mülakat yapılmıştır.

Araştırmanın örneklem grupları için üç tane farklı ölçüm aracı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 101 adet seyahat acentesi için 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile sorulan 60 ifadelik bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Bu 60 ifadelik ölçüm aracı ile kırsal turizme ilişkin turizm seyahat acentelerinin tutumları ve kırsal turizme katkılarının nasıl değerlendirdikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca seyahat

acenteleri için kullanılan veri toplama aracında katılımcıların demografik özelliklerini değerlendirmek için altı adet soru da sorulmuştur.

Araştırmada veri toplanan diğer örneklem grup ise sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu kapsamda dokuz sivil toplum kuruluşunun yönetim kurulu başkanları araştırmaya katılmışlardır. Bu katılımcılarla mülakatlar açık uçlu sorulardan oluşan bir mülakat formu ile yürütülmüştür. Mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sekiz sorudan oluşan demografik özelliklerin tespitine yönelik sorulardır. Diğer bölüm ise kırsal turizmin önemine ilişkin 16 açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplanan son örneklem grup ise kırsalda 20 yıl ve üzeri yaşayan vatandaşlardan oluşmaktadır. Bu katılımcılar ile hazırlanan mülakat formunun birinci bölümünde demografik özelliklerini tayine çalışan sorular, ikinci bölümde ise 10 adet açık uçlu soru ile kırsal turizme ilişkin bilişsel ve duyuşsal tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Araştırma verileri SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmamızda, analiz sonucu elde edilen Cronbach alfa katsayısı 0,921 bulunmuş olup 1 değerine çok yakındır. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Özdamar, 2002: 663; Balcı, 2001: 114).

3. Bulgular

3.1. Araştırmanın Nicel Bulguları

Tablo 1: Muğla'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acenteleri

	Merkez	Şube	Toplam
Bodrum	194	28	222
Marmaris	190	64	254
Fethiye	145	58	203
Ortaca-Dalyan	25	4	29
Ula	5	0	5
Dalaman	6	4	10
Datça	6	1	7
Milas	2	3	5
Köyceğiz	3	0	3
Merkez	3	0	3
Toplam	579	162	741

Kaynak: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016), Turizm İstatistikleri

Tablodan da görüleceği üzere acentelerin çoğunluğu Fethiye, Marmaris ve Bodrum ilçelerinde bulunmaktadır. Çalışmamıza Fethiye’den 35 adet acente, Marmaris’ten 24 adet acente ve Bodrum’dan 42 adet acente seçilmiştir. Bu seçilen acentelerin toplam faal acentelere oranı %25’dir. Acentelere uygulanan anket verileri aşağıdadır.

Tablo 2: Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	80	79,2	79,2
Kadın	21	20,8	20,8
Toplam	101	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların 21 kişisi kadın %20,8, 80 kişisi %79,2’si erkektir.

Tablo 3: Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bekâr	33	32,7	32,7
Evli	56	55,4	55,4
Dul	12	11,9	11,9
Toplam	101	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların 33 kişinin bekâr %32,7, 56 kişinin evli %55,4 ve 12 kişinin de dul %11,9 olduğu görülür.

Tablo 4: Öğrenim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlkokul	4	4	4
Orta Okul	30	29,7	29,7
Üniversite	67	66,3	66,3
Toplam	101	100,0	100,0

Eğitim durumları bakımından katılanların ilkokul mezunu 4 kişi %4, lise mezunu olan 30 kişi %29,7 ve üniversite mezunu olan kişi sayısı ise 67 ve %66,3 olduğu görülür.

Tablo 5: Pozisyonu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Acente Sahibi.	59	58,4	58,4
Operasyon	19	18,8	18,8
Pazarlama	9	8,9	8,9
Diğer	14	13,9	13,9
Toplam	101	100,0	100,0

Ankete katılanların 59 kişisi %58,4 ü acente sahibi, 19 kişisi %18,8 i operasyon yapıyor, 9 kişisi %8,9 u pazarlama yapıyor ve 14 kişi de %13,9'u diğer diye tanımlanan bunların dışındaki pozisyonunda görev yapıyor olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş ortalamasının 40,7426, deneyimlerinin de 17,8713 yıl olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan acentelerin kırsal halkın turizme yönelik tutumlarındaki değişim çalışmalarına katılımları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şunlardır. “Kırsal turizmin gelişmesinde beşeri sermaye eksikliği vardır.”(ort:3,88), “Kadınların işgücüne katılma problemi vardır.”(ort:3,89), “Krediye erişim yetersizdir.” (ort:3,49), “ Turistler için uygun olan ürün, kırsaldaki vatandaşların günlük hayatları için gerekli olmadığından üretim yetersizdir.” (ort:3,39), “Kırsal halkın turizmden beklentilerinden turizm sektörü habersizdir.” (ort:3,75), “Acentemizdeki personelin nitel ve nicel olarak yetersizliği ile mali problemler yeterli katkıyı sunmaya engeldir.”(ort:3,78).

En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise: “Kırsal turizmde kırsalda yaşayanlara yönelik turizm eğitimi sağlanmaktadır.” (ort:2,39), “Acentemiz kırsal alanda, özellikle bayanları teşvik ederek, hediyelik eşya yapımının gelişmesine katkı yapmaktadır.”(ort:2,67), Acentemiz kırsaldaki vatandaşlara kırsal turizmi tanıtmaya ve bilinçlendirme amaçlı eğitimler ve seminerler düzenlemektedir.” (ort:2,44), kırsalda doğa ve tarihi değerlerin korunması konusunda eğitim ve küçük ölçekli kongre ve toplantılar yapmaktayız.” (ort:2,41).

Acentelerin en yüksek ortalamaya ait ifadesi “ Kırsal turizmde yeni aktiviteler, ürünler ile yerel halkın gelirleri artar” sorusuna verdikleri cevapta olmuştur(ort:4,39). En düşük ortalamaya sahip ifadesi ise “ Acentemiz yerel basın ve televizyon kanallarında kırsal turizmi tanıtmaya amaçlı programlar yapmaktadır” sorusuna verdikleri cevapta olmuştur(ort:2,26).

3.2. Araştırmanın Nitel Bulguları

Araştırmada belirtildiği üzere üç farklı örneklem grubundan veri toplanmıştır. Bu örneklem grupların sivil toplum kuruluşlarını oluşturan örneklem grubu ile sivil vatandaşların oluşturduğu örneklem grubu üzerine nitel veri analizi yapılmıştır. Şimdi aşağıda iki alt bölümde sırası ile bu iki farklı örneklem grubu için yapılan nitel veri analizleri sunulmuştur.

3.2.1. Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcileri ile Yapılan Mülakatlara İlişkin Veri Analizi

Tablo 6: STK Temsilcilerine Ait Veriler

Görüşmeciler	Yaş	Cinsiyet	Görevi	Sektör Deneyimi	Eğitimi
GETOP	53	E	Yönetim Kurulu Başkanı	20	Üniversite
FETOP	36	E	Yönetim Kurulu Başkanı	20	Üniversite
BODER	55	E	Yönetim Kurulu Başkanı	17	Lise
FETAV	61	K	Yönetim Kurulu Başkanı	30	Üniversite
Fethiye TSO	65	E	Yönetim Kurulu Başkanı	20	Lise
Muğla TSO	53	E	Yönetim Kurulu Başkanı	12	Üniversite
Marmaris TSO	52	E	Yönetim Kurulu Başkanı	6	Üniversite
Milas TSO	57	E	Yönetim Kurulu Başkanı	12	Lise
Bodrum TSO	55	E	Yönetim Kurulu Başkanı	30	Üniversite

Sivil Toplum Temsilcilerinin biri kadın sekizi erkektir. Eğitim olarak üçü lise, altısı üniversite mezunudur. Yaş olarak en küçüğü 36, en büyüğü 65 yaşında olup ortalama yaş 53 dür. Temsilcilerin sektör tecrübesi bakımından durumu ise en düşüğü 6 yıl, en yükseği ise 30 yıllık tecrübeye sahip olup ortalama 18,5 yıldır.

Kurumdaki görevleri yönetim kurulu başkanlığıdır. Aylık gelirleri on bin Türk lirasıdır.

Sözel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişkenler veya kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılması ile içerik analizi yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Araştırmada da elde edilen verilerin daha iyi anlaşılır olması için birbirine benzeyenler belirli kavram ve tema etrafında birleştirip içerik analizi yapılmıştır.

Araştırma verileri Haziran 2016 ile Mayıs 2017 arasında toplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için araştırma süresince verilerin toplanması ve analizinde dikkatli davranılmıştır.

Araştırmaya katılan Sivil Toplum Kuruluşu yöneticilerinin kırsal alandaki turizme yönelik çalışmalara katılımı ile ilgili görüşleri incelendiğinde şu verilere ulaşılmıştır.

Sivil toplum kuruluşu temsilcileri kırsal turizmin kalkınmaya sosyo-ekonomik katkı sağlayacağını ifade etmekle birlikte turizm adına yeterli ürünün olmadığını, bölge halkının eğitim düzeyinin iletişim kurma konusunda engel olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan eğitim çalışmalarına halkın ilgi göstermediğini, turizmi geliştirme adına yaptıkları çalışmalarda üniversite ve kamu kurumlarından yeterli desteği alamadıklarını, hatta engel olduğunu belirtip, bu konuda kendi çalışmalarının yeterlilik düzeyi konusunda da emin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yine sivil toplum kuruluşlarının yerel halkın duyuşal tutumlarındaki değişim için kırsal turizm örneklerinin uygulandığı, Şirince gibi, merkezlere gezi düzenlendiğini ancak geri gelindiğinde bir şeyin değişmediğini ifade etmişlerdir.

Sivil toplum kuruluşlarının bu çalışmalar sırasında bir diğer problemi de paydaşlar ile yeterli iş birliği yapamadıklarıdır. Sahil turizm merkezlerinde turistlerin tükettiği hiçbir ürünün yakın çevredeki kırsal alanlardan temin edemedikleridir. Yani turizmin yoğun olduğu sahil bölgeler ile kırsal bölgeler arasında ticari anlamda hiçbir bağın olmadığı yapılan çalışmalarda görülmüştür.

Turizmin sahilten iç bölgelere doğru çeşitlendirilmesi gerektiği vurgulanmakla birlikte, yerel halkın planlama aşamasında projelere katılmadıkları belirtilmiştir. Bu da yerel halkın kırsal turizm faaliyetlerine oldukça mesafeli olduğu anlamını taşımaktadır. Altyapı ve imar planlarının da olmayışı kırsal turizmin geliştirilmesi ve kalkınma aracı olması için yapılan çalışmaların önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.

3.2.2. Kırsal Halkla Yapılan Mülakata İlişkin Nitel Veri Analizi

Tablo 7: Kırsal Alanda İkamet Edenlere Ait Bilgiler

Araştırmada Kırsal Alan Sayısı	Erkek Katılımcı (Adet)	Kadın Katılımcı	Kırsal Alanda İkamet Süresi
-----------------------------------	---------------------------	-----------------	--------------------------------

(Adet)		(Adet)	(Yıl)
4	36	6	20

Araştırmaya o bölgede 20 yıl ve üzerinde oturan yerel halk dâhil edilmiştir. Burada amaç bölgelerinde birçok değişime ve gelişmeye tanık olmalarından faydalanmaktır. Çalışmamıza katılan yerel halkın 36 kişisi erkek, 6 kişisi bayandır. Bayan sayısının az olması bayanların kendileri yerine erkelerin katılmaları yönünde bir tercihlerinin olmasındandır.

3.3. Yerel halka İlişkin Nitel Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanlara “turizm alanında herhangi bir eğitim aldınız mı?” (Turizme yönelik bilişsel tutum) sorusu yöneltildiğinde %28’i aldığını ifade etmiştir. “Yurt içi veya yurt dışında turistik amaçlı bir geziye katıldınız mı?” (Turizme yönelik bilişsel duyusal tutum) şeklindeki soruya %57’si yurt içi, %50’si yurt dışı geziye katıldığını ifade etmiştir. “Turizmle ilgili herhangi bir seminer, konferans veya panele katıldınız mı?” (Turizme yönelik duyusal tutum) sorusuna bir kişi konferansları tatmin edici bulmadığı için katılmadığını ifade etmiştir. “Turizmin gelişmesi veya daha da geliştirilmesi için bölgenizde neler yapılmalıdır?” sorusuna eksik altyapı sorunlarının giderilmesi ve turizm eğitiminin verilmesi cevabını vermişlerdir. Kırsal turizmin gelişme düzeyini yeterli görenlerin oranı ise %23’lerde ve bu sektörde kadın istihdamı yapılan çalışmada %14’lerde bulunmuştur.

Çalışmamıza katılan altı adet kadın, turizm adına bir eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir. Altı kişiden sadece ikisi turizm amaçlı geziye katıldıklarını ifade etmiş ve katılanların hepsi çevreye ve tarihi varlıklara yeterli önemin verilmediğini ifade etmişlerdir. Hemen hepsinin üzerinde müttefik olduğu konu ise turizm eğitimlerinin yeterli olmadığı ve turizm kültürü için eğitim verilmesi gerektiğidir.

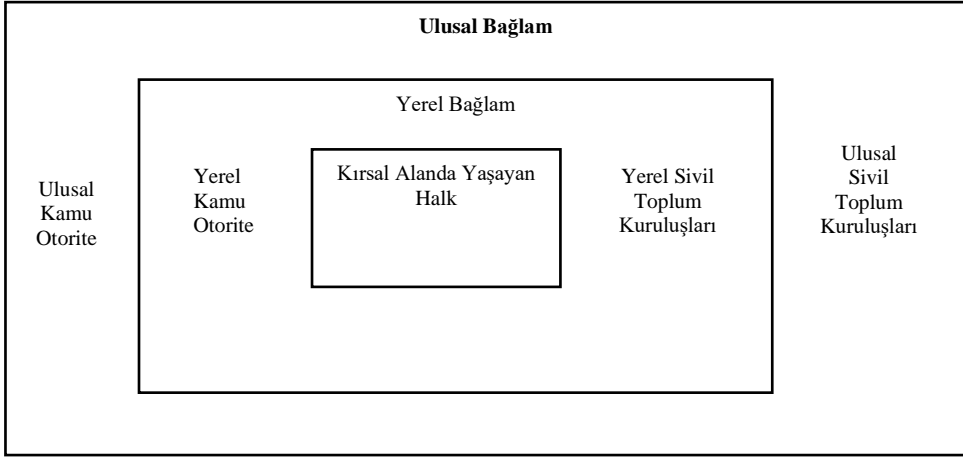
4. Tartışma

Araştırma verilerinin işaret ettiği temel noktalar kırsal halkın turizme yönelik ilgi yetersizliği, turizm bilgi ve bilinç düzeyinin turistik ürün üretme ve pazarlaması konusundaki eksikliği, bu eksikliklerden kaynaklanan diğer paydaşlar ile iletişim ve iş birliği kurma eksikliği ve bunların doğal sonucu olarak da kırsal halkın turizm faaliyetlerine katılmasında isteksizlik olarak belirtilebilir.

Kırsal halkta turizm faaliyetlerine katılma isteksizliğini gidermek için seyahat acentelerinin (kâr amacı güden kuruluşlar) herhangi bir faaliyetleri olmadığı tespit edilmiştir. Kırsal alanda yaşayan halkın da turizmle ilgili ya çok sınırlı ya da bu olumsuzluğu giderecek düzeyde bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Araştırmanın verilerine göre sivil toplum kuruluşlarının kırsal turizmi geliştirici eğitim çalışması yaptıkları, kırsal turizm ürünü olarak kültür yürüyüş yolları güzergâhlarını zemine uygulamadıkları, turistik ürünler geliştirdikleri görülmüştür.

Araştırma verilerinin gösterdiği bu bilgiler ışığında kırsal kalkınmada kırsal turizmin bir araç olmasına yönelik bu araştırmada bir model önerilmiştir. Önerdiğimiz modelin ismi; ‘‘Kırsal Alanda Kalkınma İçin Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Çalışmada Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü’’ dür. Modelde merkezi paydaş kurumlar olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ile İç İşleri Bakanlığı yer almaktadır. Merkezi paydaşların yereldeki paydaşları olarak Valilik, Büyük Şehir Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Kaymakamlıklar, Üniversite ve Muhtarlıklardan oluşmaktadır. İlgili meslek odaları, İlgili vakıf ve dernekler ile Sanayi ve Ticaret Odaları sivil toplum kuruluşları olarak, yatırımcılar ve özel sektör kuruluşları da girişimci paydaşlar yer almaktadır

Tablo 8: Model



Modelde, sivil toplum kuruluşları yerel halkın turizme katılımı konusundaki eksik bilgi ve becerilerini diğer paydaş kuruluşlar ile önce yerelde sonra da ulusal boyutta çözüme ulaştırma çalışması yapılması önerilmektedir.

Güçlendirme araçları olarak da seminer, konferans, panel, görsel ve işitsel yayınlar, plan ve projeler ile teşvikler yer almaktadır.

Modelde çalışma süresi olarak sivil toplum kuruluşlarının bir seçim dönemi olan dört yıl seçilmiştir. İlk iki yıl paydaş kurumlar ile sivil toplum kuruluşlarının iş birliği ile seçilen bölgedeki yerel halkın güçlendirme araçları ile kırsal turizm bilgisinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Son iki yılda da yerel halkın kırsal turizm faaliyetlerine katılımı hedeflenmektedir.

Bu çalışmaların sonunda, öğrenen bölgede öğrenme süreci içinde kırsal halkın turizme yönelik bilgi ve tutumlarında değişimin sağlanması, kırsal halkın sosyal sorumluluğunu kazanması ve kırsal turizmde toplumsal farkındalık oluşturma, organizasyonel yapı becerisi kazanma, ürün geliştirme ve pazarlama konularında gelişme sağlanması hedeflenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler her alanda büyük değişime neden olmuştur. Turizmde de bu değişim kendini bölgeler arası rekabetin artması olarak göstermiştir. Buna bağlı turizm tercihlerinde oluşan değişim turizm hareketliliğine katılanların fazla sayıda tercih imkânına erişmesini sağlamıştır.

Bu gelişmelere bağlı olarak artan bilgi, bilinç ve gelişmişlik düzeyi turizm tercihlerinde kırsal alanlarda yapılan ve kırsal alanların sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı veren kırsal turizmi, turizmin daha yaygın turizm türü haline getirmiştir. Bu alanda da başarılı kırsal turizm örneklerine bakıldığında, yereldeki turizm paydaşlarının iyi organize oldukları görülmektedir.

Kırsal turizmde ve kırsal alanların kalkınmasında başarı, yerelin yerelliğini sermayeleştirmesi ve pazarlaması ile olmaktadır. Bu süreçte yerel üreticilerin kendi içlerinde ve turist pazarlarındaki performansı önemlidir. Küreselleşen dünyada bu performans, yerel ve bölgesel rekabeti belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir.

Kırsal turizmin gelişmesinin yeterli olmadığı alanlara yerel halk açısından bakıldığında genelde halkın turizm faaliyetlerine katılımın zayıf olduğu, turizm bilgi ve kültürünün yetersizliği, mali yönden zayıf olmaları gelmektedir. Diğer paydaşlar açısından bakıldığında da merkezi yönetim ve merkezi yönetimin yerel uzantılarının yerel sivil toplum kuruluşları, yatırımcı ve özel sektör kuruluşları ile yeteri kadar uyumlu çalışmadığı görülür. Paydaşlar arasındaki güç dağılımı dengesizliği, şeffaflık zaafı, uygulanacak politikaların vatandaşların politikaları ile uyuşmaması, yerelde örgütsüzlük, yerel yönetimlerin zayıflığı, siyasi kutuplaşma, yapılacak değişimin maliyet boyutunun yüksekliği, toplumun tutucu yapısı, ideolojik bağlılık, belirsizlik, idarecilerin olumsuz tutumu ve değişimi anlamsız görme kırsal turizmin gelişmesindeki diğer dezavantajlar olarak ifade edilebilir.

Turizmin, kırsal alanlarda kalkınmanın bir aracı olarak geliştirilmesi isteniyorsa kırsal halka turizm bilgi ve kültürü kazandırılarak turizme katılımının mutlaka sağlanması gereklidir. Paydaşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Sosyal sermaye beslenmeli ve turizm sektörünün hedefleri ile toplumun hedefleri arasında uygunluk sağlanmalıdır. Burada devlet, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın iş birliği (Aydın ve Selvi, 2012: 146) önemlidir.

Kırsal turizmin sağlıklı gelişimi için kırsal alanda bu anlamda varlıkların kayıtları çıkarılmalıdır. Altyapı tesisleri geliştirilmelidir. Yöresel kültür ürünleri geliştirilmeli ve tanıtılmalıdır. Yörenin kalkınma planları ile kırsal turizm planları birbiri ile tutarlı olmalıdır. Turizm ve tarım birbirine entegre edilmeli ve üretim pazar şartları dikkate alınarak yapılmalıdır. Kırsal alanlarda kırsal turizm için stratejik planlar yapılmalıdır. Kırsal turizm potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde turizm eğitim programları ile yöre halkı eğitim programlarında yörenin kültürü, tarihi, tarımı, halkla ilişkileri, tanıtım ve yabancı dil konularına önem verilmelidir. Kırsal alanlarda turizmin bu alanına gerekli fiziki yapılaşmada uygun finansman sağlanmalıdır. Kırsal turizmle uğraşan üreticilerin programlarını turistlerin

ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapmaları sağlanmalıdır. Kırsal turizm alanlarında ev hanımlarının el işleri ve yöresel yemek kültürü becerileri ile turizm faaliyetlerine dahil edilmelidir. İstihdam da öncelikle yöre halkı tercih edilmelidir. Turizm bilinci oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Kırsal turizmin tanıtımı için yerli ve yabancı tur operatörleri ile bağlantı kurulmalı ve davet edilerek yöre tanıtılmalıdır. Kırsal alanda üretilen mal ve hizmetler ile turistlerin mal ve hizmetlerden beklentileri uyusmalıdır. Kırsal alanlardaki arazi düzenlemeleri sonuçlandırılmalıdır. Yerel yönetimler bölgelerindeki kırsal turizm faaliyetlerini kendi görev alanları çerçevesinde desteklemelidir. Kırsal alanlardaki geleneksel olarak yapılan bayram ve festivallere katılım özendirilmeli ve desteklenmelidir.

Çalışmanın yapıldığı Muğla ili de yıpranmamış doğal ve kültürel alanlara sahiptir. Bu alanların bilinçli şekilde kullanılması ile oluşturulacak turistik ürünlerin turizm pazarına sunulması hem var olan potansiyelin kullanılmasına hem bölgenin sosyo-ekonomik olarak gelişmesine, hem de çalışmanın sürdürülebilir olmasına katkı yapacaktır.

Konuyla ilgili Muğla ili kapsamında yapılan çalışmada, turizmin paydaşları olarak seyahat acentelerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve kırsal alanda 20 yıl ve üzeri ikamet eden vatandaşların kırsal kalkınmada bir araç olan kırsal turizmin gelişmesi için etkin olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Acentelerin nicel verilerine göre kırsal alanda beşerî sermayenin eksik olduğu, kadın işgücünün katılım problemi olduğu, krediye erişimin yetersiz olduğu, turistik ürünlerin yetersiz olduğu, kırsal halk ile turizm sektörü bağlantılarının yetersiz olduğu, kırsalda yeni ürün ve aktivitelerin halkın gelirine katkı yapacağı tespit edilmiştir. Acentelerin, kırsal turizmin gelişmesine bu saydıkları olumsuzlukları gidermek için yaptıkları katkı nicel ve nitel olarak yetersiz personel ile mali yapılarındaki zayıflıktan dolayı yeterli olamamaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının nitel verilerine göre kırsal turizmin gelişmesinin bu alanlarda sosyo-ekonomik gelişmeye katkı yapacağı ifade edilmiştir. Ancak; bölge halkının eğitim düzeyi düşüklüğünün iletişim kurmada engel olduğu, yapılan eğitim çalışmalarına halkın ilgi göstermediği, turizmi geliştirme adına yaptıkları çalışmalarda üniversite ve kamu kurumlarından yeterli desteği alamadıkları, yaptıkları çalışmaların da yeterliliği konusunda emin olmadıkları ve sahil turizm merkezlerindeki tesisler ile kırsal bölge arasında ticari bağın olmadığı tespit edilmiştir.

Yerel halktan elde edilen nitel veriler de şu şekildedir. Yerel halktan turizm eğitimi alanların sayısı oldukça azdır. Turistik amaçlı yurt içi ve yurt dışı geziye katılma oranı yeterli değildir. Yerel halkın turizmle ilgili seminer, panel ve konferansa katılım oranının oldukça düşük, kırsal turizm de kadın istihdamının çok zayıf olduğu tespit edilmiştir. Kırsal turizm gelişme düzeyinin ise kırsal halk tarafından yeterli görülmediği görülmüştür. Kırsal turizmin gelişmesi için eğitim ve alt yapının olması gerektiği de mülakata katılanlar tarafından ifade edilmiştir.

Seyahat acentelerinin kâr amacı taşıyan kuruluşlar olduğu için kırsal turizmi geliştirme çalışmalarına katılımları oldukça zayıf, hatta yok denecek kadar azdır. Sivil toplum kuruluşlarının ve yerel halkın da diğer paydaşlar ile diyalogu ve iş birliği kırsal turizmin gelişimine yeterli düzeyde katkı yapacak düzeyde değildir.

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı olmayan, gönüllülük esasına göre oluşmuştur. Sivil toplum kuruluşlarının üyeleri de yöre halkından oluşmuş ve yöre halkı tarafından tanınan kişilerdir. Sivil toplum kuruluşlarının bu özellikleri ile kırsal turizmin geliştirilmesi için Muğla iline önerilecek olan model ile halkın bilinçlendirilmesinin sağlanması, sosyal sermaye düzeylerinin yükseltilmesi konularında tüm paydaşlar ile iletişim kurarak daha etkili çalışmaları yapmaları yerel halk ve turizm sektörü için faydalı olacaktır.

Muğla ili, kırsal turizm potansiyeli olmasına rağmen bu potansiyelden faydalanma oranı Muğla Valiliğince (2010) ve Tuna'nın (2015) yaptıkları çalışmalara göre de yeterli değildir. Mevcut hali ile çok büyük oranda kıyı turizmine bağlı kalmaktadır. Yapılacak olan bu ve benzeri çalışmalar ile konuya duyarlılığın artırılması sağlanacak, sonucunda da kırsal turizmde gelişme sağlanmış olacaktır. Bu da, Muğla ilinde turizmin kıyıda iç bölgelere, kırsal alanlara, yayılması ve sonucunu getirecektir. Bu aynı zamanda hem Muğla'nın kırsal alanlarının artan turizm kaynakları ile sosyo-ekonomik kalkınmasını, hem de ülkemiz turizm hedeflerine artan oranda Muğla'nın katkı yapmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından dolayı 9 adet sivil toplum kuruluşu, 4 kırsal yerleşim yerinde 42 vatandaş ile mülakat, 101 adet acente ile anket yapılmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmalarda daha çok kırsal alanda, daha çok vatandaş ile turizmle doğrudan ya da dolaylı ilgisi olan daha fazla sivil toplum kuruluşu ile mülakat yapılması, daha fazla acente ile anket yapılması kırsal turizmin kırsal kalkınmaya bir araç olması konusunda paydaşların rolü hakkında oluşturulacak "politikaya" çok daha fazla veriyi verecektir.

Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Ahipaşaoğlu, S. ve Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Akça, H., Esengün, K. ve Sayılı, M. (2001). "Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü" *Standart Dergisi*, s.40 (470)
- Akçi, A. (2015). *Kırsal Kalkınma İçin Bir Model Önerisi: Köy Kümeleri*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Akın, O. (2015). *Kırsal Kalkınma Politikalarının AB Politikaları Çerçevesinde İncelenmesi: Denizli İli Örneği*. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ

- Akış, S. (1999). ‘‘Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye’’. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran, 36-46
- Ashley, C. Boyd, C., Goodwin, H. (2000). ‘‘Pro-Poor Tourism: Putting Poverty At The Heart Of The Tourism Agenda’’. *Overseas Development Administration Department for International Development. Natural Resource Perspectives*, No.51, March
- Aydın, E. ve Selvi, S. (2012). ‘‘Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Düzce İli Örneği’’. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, S.2 (2)
- Bakırcı, M. (2007). *Türkiye’de Kırsal Kalkınma*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayınları
- Bal, H. (1995). *Turizmin Kırsal Toplumda Aile İçi İlişkilere Etkisi (Antalya’nın Üç Köyünde Karşılaştırmalı Bir Araştırma)*. İstanbul: Doğa İnsan Yayınları 1
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Beyhan, E. (2008). ‘‘Yönetişim ve Yerel Yönetimler’’. *Yerel Siyaset*, (31), 56-60
- Coleman, J.S. (1990). *The Foundations Of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Çıracı, H., Turgut, S. ve Kerimoğlu, E. (2008). ‘‘Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi’’: *Frig Vadisi Önerisi. İTÜ Dergisi/a*, 7 (2), 89-102
- DPT. (2003). *İllerin ve Bölgelerin Gelişmişlik Sıralaması Araştırması Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı
- DPT. (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı
- EC. (2004). *How To Set Up A Tourism Learning Area*. Web: http://www.ectrans.org/learning-areas/htm/eur_how.htm
- Eraydın, A. (2004). ‘‘Bölgesel Kalkınma Kavramı, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler’’. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu*. Cilt 1: 126-146
- Ertuğrul, F. (2008). ‘‘Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi’’. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, (31): 199-223
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Fowler, A. (2000). ‘‘Civil Society, NGOs and Social Development: Changing the Rules of The Game’’. Geneva 2000: Occasional Paper. No: 1

- Gür, M. (2001). Türkiye Koşullarında Kırsal Toprak ve Yerleşim Düzenlerine Genel Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). Yönetim ve Organizasyon: Bireyden Örgüte, Fikirden Eyleme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Hausler, N. (2011). ‘‘Stakeholder Dialogues in Tourism- How to Achieve Fair Pro-Poor Tourism Partnerships’’. Tourism- Consultant- Organizational Publication
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). Turizm İstatistikleri. Muğla
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2016). Turizm İstatistikleri. Muğla
- Jones, S. (2005). ‘‘Community-Based Ecotourism. The Significance of Social Capital’’. Annals of Tourism Research, Vol:32, No:2
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara: T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Müsteşarlığı,
- Keleş, R. (2006). Kentleşme Politikası. Ankara: İmge Kitabevi
- Küçükaltan, D. (2002). ‘‘Tarım Turizmi ve Türkiye’de Tarım Turizmi İşletmeciliği’’. 2. Turizm Şurası Bildirisi. 1.cilt, 12-14 Nisan
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). 2023 Türkiye Turizm Strateji Raporu. Ankara
- Kitapçı, İ. (2017). Sosyal Sermaye: Sosyal, Ekonomik ve Bilişsel Bir Perspektif. İstanbul: Beta,
- Lowe, P., Ray, C., Ward, N., Wood, D., and Woodward, R.(1998). ‘‘Participation in Rural Development: A Review of European Experience’’. University of Newcastle Upon Tyne CRE Center of Rural Economy Reasearch Report, 1-90.
- Muğla Valiliği. (2010). Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı. Muğla
- Önal, Y. B., Düzakın, E. ve Çiftci, H. (2006). Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi. İstanbul: Kare Yayınları
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. 4. Baskı Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Putnam, R. (1993). Making Democracy Work. Princeton: Princeton University Press, NJ.
- Putnam, D.R. (1995). ‘‘Tunning In, Tunning Out: The Strange Disappearance Of Social Capital In America’’. Political Sciene and Politics Vol.28, No.4

- Reed, M.G. (1997). ‘‘Power Relations and Community-based Tourism Planning’’. *Annals of Tourism Research*. 24 (3), 566-591
- Sarı, C ve Karabulut, Y. (2006). ‘‘Türk Kültürünün Dünyaya Açılan Penceresi Antalya’da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği’’. III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. Çanakkale
- Semercioz, F., Dönmez, D. ve Dursun, M. (2008). ‘‘Relationships Between Destination Management Organization and Destination Stakeholders a Research In Regions of Marmara, Aegean and Mediterranean In Turkey’’. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 87-100
- Talay, İ., Gündüz, S., Akpınar, N., ve Gülçubuk, B. (2004). Kırsal Kalkınma Sürecinde Tarımsal Rekreasyon Olgusunun Ankara-Kalecik Örneğinde Değerlendirilmesi. Proje No: TOGTAG-3041
- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). ‘‘Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar’’. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, (2)
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları
- Tosun, E. K. (2007). ‘‘Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları’’. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3, (2), 1-16.
- Tuna, M. (2015). *Bafa Gölü ve Çevresinde Toplum Destekli Ekoturizm Faaliyetlerinin Belirlenmesi*, Muğla
- Tuna, M. (2016). *Muğla İlinin Kırsal Kalkınma Potansiyelinin Belirlenmesi*, Muğla
- Tütengil, C.O. (1983). *100 Soruda Kırsal Türkiye’nin Yapısı ve Sorunları*. İstanbul: Gerçek Yayınları
- Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ural, M. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Usta, Ö. (2008). *Turizme Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- WTO. (2003). *Conclusions-Seminar On Rural Tourism, Guidelines For Development*, December,
- WTO. (2014). *Tourism Highlights. 2014 Edition*
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Yıldız, O. (2014). *Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Bölgesel Rekabet Gücünün Artırılmasında Bölgesel*

Kalkınma Ajanslarının Rolü, GEKA Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Futbolda Seyirci Şiddeti Eylemlerinin Gerçekleşmesinde Medyanın Rolü Ahmet YÜCE¹, Nuran KANDAZ GELEN²

Öz

Araştırma Makalesi

Bu çalışmada seyircilerin davranış ve eylemlerine etki eden bir aktör olarak medyanın futboldaki şiddet eylemlerinin gerçekleşmesine etkileri araştırılmıştır. Futbol alanındaki saldırgan eylem ve şiddet davranışlarının ortaya çıkmasında yazılı, görsel ve sosyal medyada yer alan içeriklerin taraftar kitleleri ile etkileşimleri analiz edilerek medyanın etkileri belirlenmek istenmiştir. Araştırma evrenini 01 Ağustos – 31 Aralık 2017 tarihi arasında Türkiye Futbol Süper Ligi müsabaka döneminde yazılı, görsel ve sosyal medya futbol gündemine ait içerikler oluşturmaktadır. Bu bağlamda yazılı basın olarak; ulusal spor gazetelerinden olan Hürriyet gazetesinin spor sayfaları, tematik spor gazeteleri olan Fanatik ve Fotomaç gazetelerinin yanı sıra görsel basın olarak; Ntvspor kanalında yayınlanan Kırmızı Çizgi ve Beyaz Tv kanalında yayınlanan Beyaz Futbol programları ile sosyal medya mecrası olan twitterdaki futbol gündemine ilişkin paylaşımlar çözümlenerek, söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda medya araçları vasıtasıyla üretilen şiddet çağrışımlı içeriklerin taraftar kitlelerinin davranış ve eylemlerine etkide bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Spor, Şiddet, Futbol.

The Role of the Media in the Occurrence of Violence Actions of Spectators in Football

Abstract

Research Paper

In this study, the effects of media as an actor affecting the behaviors and actions of the masses in realizing the acts of violence in football were investigated. In the emergence of aggressive action and violent behaviors in football field, the effects of the media on the written, visual and social media were analyzed by analyzing their interaction with the fan masses. The universe of this study consists of the contents of the Turkish Football Super League (from August 1 to December 31, 2017) football agenda in the written, visual, and social media. In this context, using the discourse analysis method, the sports pages of the national newspaper Hürriyet, thematic sports newspapers Fanatik and Fotomaç, as written media; TV programs "Kırmızı Çizgi" on Ntvspor Channel, and Beyaz Futbol on Beyaz TV Channel as visual media; and Twitter messages related to Football agenda as social media were analyzed. As a result of the research, it was observed that the violence-related content produced by media tools influenced the behaviors and actions of the fan masses.

Keywords: Media, Sport, Violence, Football.

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 20.01.2021

Kabul tarihi / Accepted 29.03.2021

¹ yuce_ahmet@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-4513-6094

² Sakarya Üniversitesi, nkgelen@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4018-5698

Giriş

Sosyal bir varlık olarak insanlar kurdukları iletişimle zaman içerisinde birlikte yaşamayı ve modern toplumlar oluşturmayı başarmışlardır. Akıl ve iradesiyle önce doğayı keşfeden insan bilimsel düşünceyi geliştirmesiyle yaşamını kolaylaştırabilecek keşif ve icatları da bulmuştur. Matbaa, telgraf, telefon, gazete, radyo, televizyon, bilgisayar, internet ve mobil cihazlar gibi araçların ardı sıra icat edilmesiyle günümüzde insanların iletişimleri farklı boyutlar kazanmıştır. Yirminci yüzyılın yaygın araçlarından olan radyo, gazete ve televizyon yayıncılığı devam etmekte olan kendi tarihi süreci içerisinde önemli birer kitle iletişim araçları olarak insanların bireysel ve topluluk olarak aldıkları kararları ve gerçekleştirdikleri çoğu eylemleri etkilemektedirler (Işık, 2018; Lazar, 2009). Aynı yüzyılın sonunda bilgisayar ve internetin icadı sonrası ortaya çıkan yeni medya kavramı ile insanların iletişimleri çift yönlü bir hal alırken taşınabilir mobil cihazların kullanılmaya başlamasıyla kullanıcı bireyler hem alıcı hem de kaynak konumuna gelmiştir (Ataizi, 2012). Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanıcısı olan birey ve kitlelerin, teknolojik gelişmelerin merkezi konumunda bulunan medya ile etkileşimlerinin önemine dikkat çekilmiştir (Giddens, 1997).

Dünya genelinde milyarlarca insan tarafından futbol organizasyonları tribünlerden izlemekte ve medya vasıtasıyla da takip edilmektedir. Gelişen teknoloji ile kitleler ana akım medyayı oluşturan gazete ve televizyondaki futbol haberlerine yeni medya araçları ile daha hızlı erişebilmektedirler. İnternet erişimi sayesinde web sayfaları ve birçok kullanıcının sahip oldukları mobil cihazlar yardımıyla sosyal medya platformları üzerinden gündem ile haber kaynakları ile etkileşimler kurulmaktadır.

1. Literatür Bilgiler

Şiddet de iletişim gibi insanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren ve sürekli bir şekilde güçlenen bir kavramdır (Solak, 2016). Gelişen toplumsal unsurlarla birlikte şiddet çeşitli boyutlarıyla ortaya çıkmaktadır (Han, 2017). Kişilerin saldırgan davranışları sergileme süreçlerine kişisel özellikleri kadar sosyal etkileşim halinde buldukları çeşitli dış etkenler de etkili olmaktadır (Anderson ve Bushman, 2002). Günümüzde önemli bir sosyal etkileşim aracı olan medya tarafından şiddet çağrışımı içeriklere maruz bırakılma durumu bir dış etken olarak saldırgan davranışları tetiklemektedir (Huesmann ve Taylor, 2006). Birçok televizyon programında sunulan şiddet kurgusal olsa dahi taklit yoluyla gerçek yaşamda ortaya çıkmaktadır (Anderson ve ark., 2003). Benzer şekilde medyadaki şiddet içerikleri agresif davranışlara yatkın olan kişilerde saldırganlığı ortaya çıkarabilmektedir.

Yaşamın hemen her detayında gözükten, kişilere ve kitlelere zarar veren şiddet eylemleri spor ve özellikle futbol alanında da karşımıza çıkmaktadır. Şiddet eylemlerinin insanlara verdiği zarar ve ortaya çıkardığı sorunlar yaklaşık bir asırdır futbol dünyasının da çözüm bekleyen problemi haline gelmiştir. Öyle ki bu şiddet

sorunsalı toplumun neredeyse bütün sosyo-ekonomik kesiminde gözlenmektedir (Dunning, 1999).

Toplumsal yaşamda futbol insanlar için nasıl bir vazgeçilmez organizasyonsa medya da bilgilendirme, eğitme, eğlendirme, haber verme ve propaganda gibi topluma yönelik faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Birey ve kitlelerin karar verme süreçlerinde önemli bir aktör olarak medya insan doğasının bir parçası olan şiddete yönelik unsurları da hedef kitesine iletmektedir. Sosyal hayatın birçok alanında olduğu gibi spor alanında özellikle de futbol alanında medya organları ekonomik çıkarları doğrultusunda saldırgan davranışları meşrulaştıran içerikler oluşturabilmektedir (Voigt, 1998). Son yıllarda çok çeşitli medya organları vasıtasıyla aktarılan şiddetin giderek artan bir eğilimi söz konusudur (Busching, Allen ve Anderson, 2016). Başarı ve başarısızlık haber metinlerinde ve spor programlarında aşırı tepkiler aldığı gibi sansasyonel haber üretimi uğruna çoğu zaman holigan eylemler bile sempatik bir üslup ile kitlelere sunulmaktadır (Öztürk, 1998). Televizyon programlarındaki yorumcular ile gazete yazarları ana akım medyada kitleler için önemli bir kanaat önderi konumdadırlar. Kanaat önderi olan bu kişilerin genellikle popülizm etkisi ile tarafgir, agresif ve tahrik edici demeçleri yazılı ve görsel basın tarafından aktarılması sonucunda sosyal medya üzerinden taraftar tepkileri oluşmaktadır.

Bir futbol müsabakası esnasında veya sonrasında sporcuların, hakemlerin, teknik ekibin, yöneticilerin söylem ve hareketleri ana akım medya organları tarafından reyting/tiraj hedefleri doğrultusunda polemiğe yol açabilecek bir dil ile aktarılmaktadır. Gergin söylem ve davranışların vurgulanarak iletilmesi nispeten şiddetin kontrol ve filtrelenmesi daha zor olan sosyal medya platformunda katlanarak artmaktadır. Taraftarların hiç tanımadıkları yüz yüze gelme imkanlarının bulunmadığı diğer taraftarlar ve futbol medyası ile yoğun etkileşimleri sonucunda zaman zaman yıkıcı olan bu söylemlerin tartışma, hakaret ve kavga boyutuna ulaşarak şiddet eylemlerinin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Medya araçlarında oluşturulan asparagas haberler ve spor yazarlarının kullandığı taraftar dili Çimen ve İlhan'ın (2007) "Spor Muhabirlerinin Türk Spor Medyasında Doğruluk Değeri Üzerine Düşünceleri" isimli çalışmasında ele alınırken, Taşmektepligil ve arkadaşlarının (2017) ve Çepe'nin (1992) çalışmalarında da sporda oluşan şiddet eylemlerinde yöneticilerin davranışlarının etkilerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Dilin sözlü ya da yazılı ifadelerle metin ötesi anlamının ortaya çıkmasına söylem denilmektedir. Jean-Micheal Adam'a göre sözcükler metin ötesi anlama belli bağlamdaki kullanımlar ile kavuşmaktadır (Adam, 2000). Foucault ise söylem için metnin salt içeriğinden başka anlatımlarda da kullanılabileceğini söylemektedir (Foucault, 1999). Medya çalışmalarında söylem analitiğinin yanı sıra toplumdilbilimsel ve dilbilimsel olmayan analitikler birlikte kullanılarak karma bir söylem analizi tercih edilmektedir (Cotter, 2015). Aynı şekilde Van Dijk de söylem araştırmalarında makro düzey olarak tanımladığı kültürel, tarihsel ve politik boyutların önemine vurgu yapmaktadır (Van Dijk, 2015). Söylem analizi metin ve

konuşma ile sınırlı kalmadan bilişsel, toplumsal ve kültürel bağlamın da ele alınmasından dolayı medya içeriklerinin incelendiği bu araştırmanın analizinde tercih edilmiştir.

Richardson (2007) çalışmasında gazete haber ve metinlerinin söylem analizi tekniği ile incelerken, yine yazılı basın incelemesinin yapıldığı “Futbolda Milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası Haberlerine Yönelik Söylem Analizi” (Küçük Durur ve Bakar, 2016), “Türkiye Süper Liginde Üç Büyük Futbol Kulübünün Başkanlarının Söylem Analizi: 2015-2016 Sezonu” (Dağlı Ekmekçi ve Sönmezoğlu, 2019) çalışmaları yer almaktadır. Spor gazetelerinin internet haber sayfalarının incelendiği “Spor Haberlerinde Nefret ve Ayrımcı Söylemler: www.fotomac.com.tr, www.fanatik.com.tr ve www.fotospor.com Haber Sitesi Örneği” (Sabahçı, 2018) ile Doyuran’ın (2018) televizyon dizileri örneğinde gerçekleştirdiği “Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi” çalışmalarında da söylem çözümlemesi tekniğinden yararlanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı futbol alanında gerçekleşen taraftar kaynaklı şiddet eylemlerinin oluşmasında medyanın etkilerinin belirlenmesidir. Literatürde taraftar kaynaklı spor alanındaki şiddete yönelik yapılmış olan çalışmalar sınırlıdır. Bu kapsamda futbol kamuoyunda yer alan medya kullanıcılarının medya araçları ile etkileşimleri sonucu aktarılan şiddete yönelik dolaylı ve dolaysız çağrışımların meydana gelen şiddet eylemlerine etkileri incelenecektir. Bu çalışmanın sonucunda ortaya konulacak bilgiler spor literatürüne katkı sağlayacaktır.

2. Yöntem

Araştırma Deseni

Medya araçlarında kullanılan dolaylı anlatım, ifade ve görsel içeriklerin alıcı konumunda yer alan kitlelerin davranışlarına etki edebilecek olan bulguların incelendiği araştırmada medya ve iletişim çalışmalarında son dönemde sıklıkla kullanılan araştırma yöntemlerinden olan söylem analizi metodundan yararlanılmıştır. Bu bakımdan konuşma ve metinde yer alan içeriklerin metinler-üstü anlamları ele alınmıştır.

Araştırmada yazılı ve görsel basın ile sosyal medya haber ve gündemlerinden araştırma konusuna ilişkin hususlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik ve doküman analizi yöntemleri ile taranarak söylem analizi metodu kullanılarak veriler işlenmiştir. Yazılı spor basınında çıkan haberlere ait başlık, metin ve fotoğraflar ile görsel basında spor programlarında sarf edilen söz, davranış, jest ve mimiklerin yanı sıra sosyal medya kullanıcıların oluşan spor gündemine ilişkin paylaşımlarındaki söylem biçimleri çözümlenmiştir. Araştırmada söylem analiz yöntemlerinden Van Dijk (2015) söylem çözümlemesine uygun olarak elde edilen verilerin yerel ve genel bağlam ile olan ilişkileri çerçevesinde incelenmiştir.

Van Dijk (1988) söylem çözümlemesinde mikro ve makro olmak üzere iki yapıdadır. Mikro yapıda; cümlenin aktif/pasif, basit/karmaşık gibi kullanım

yapılarına bakılan “sentaktik çözümlenme”, ardışık kullanılan cümlelerin uyumluluğunun incelendiği “bölgesel uyum”, metin ya da konuşmacının ideolojisi, inancı ve kültürel kimliğini ortaya çıkarabilecek “sözcük seçimleri, haberin ikna kabiliyetini güçlendiren fotoğraf ve inandırıcı bilgilerden oluşan “haber retorik” çözümlenmeleri yer almaktadır. Makro yapıda ise haberin başlık, spot ve fotoğraflarından oluşan “tematik yapı” ile olayın ve bağlamının sunulduğu durum ile haber kaynaklarının yorumlarından oluşan “şematik yapı” yer almaktadır (Özer, 2011). Araştırmada elde edilen veriler içerisindeki ifadeler mikro düzeyde dilbilgisel uyum, fonetik gibi unsurlar bakımından ele alınıp aktarılırken makro düzeyde de toplumsal, tarihsel, politik arka plan dikkate alınarak çözümlenme gerçekleştirilmiştir. Van Dijk makro yapılarda, metinde aktarılan yalın ifadenin ancak dış dünyada yer alan durum içerisinde doğru anlamına erişebileceğine işaret etmektedir (Van Dijk, 1988).

Veri Toplama Süreci

Araştırma, 01 Ağustos – 31 Aralık 2017 tarihi arasında Türkiye Futbol Süper Ligi müsabaka döneminde yazılı, görsel ve sosyal medya futbol gündemine ait içeriklerden oluşturmaktadır. Yazılı basın olarak; tematik spor gazeteleri olan Fanatik ve Fotomaç gazeteleri ile Hürriyet gazetesinin spor sayfaları, görsel basın olarak; Ntvspor kanalında yer alan “Kırmızı Çizgi”, Beyaz Tv kanalında yayımlanan “Beyaz Futbol” adlı programları ile sosyal medya kullanıcı platformu olan twitterda yer alan futbol gündemine dair içeriklerdeki şiddet çağrışımları araştırma kapsamında söylem analizi metodu kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 1. Yazılı, görsel ve sosyal medyada öne çıkan ifadeler

Yazılı basında öne çıkan manşet ve ifadeler;	Görsel basında öne çıkan ifadeler;	Sosyal medyada öne çıkan etiket ve paylaşımlar;
“Maça mı savaşa mı?” “Ceza alırsak dünyayı ayağa kaldırırm” “Bu skandalın mimarı TFF” “Sadece aptallar fikir değiştirmez” “Kasap” “Derbi ateşi cayır cayır” “Katliam” “Federasyon düzeltmezse başına çok iş açacak” “Şenol Güneş’in maçta “küfür ettiğini herkes gördü” dediğini herkes gördü” “Savaşan bir Trabzonspor” “Fransızların Savaşı” “Otur sıfır” “Faturayı Trabzon’a kesti”	Lucescu bizi geri zekâlı mı zannediyor, aptal mı zannediyor?” “Çünkü lens problemleri bir herif” “Böyle aptallık olur mu? Yani futbol aptallığı” “Van Persie’den nefret ediyorum” “Zina diyor” “Seve seve sokmak zorunda kaldı” “Bağlanırsan ekime bağlanmazsan kasıma kadar” “Korktu ödle” “Çok da fifi” “Beşiktaşlılar hadi parçalayın” “Pansumancı Fırat”	“Algı yapıyorsunuz” “Eyyamcı hakem” “Aziz’in paralı askerleri” “Talimat alıyorlar” “Tudor istifa” “Yönetim istifa” “TFF istifa” “MHK istifa” “Go home Tudor” #canerekin #ozantufan #vanpersie “Tetikçi Cüneyt Çakır”, “Eyyamcı Cüneyt Çakır” “Tetikçi Fırat (Aydınus)”, “Beşiktaş’ın çocuğu Fırat”

<p>“Sahada kırmızı, koridorda kavga” “Hakeme karşı da oynadık” “Milli eziyet” “0 tazminatla güle güle” “Sen misin 19 dakikada derbiyi bırakan” “Takımını satan Hoca” “Tudor patladı” “Konya’nın isyanı büyüyor” “Kadıköy’ü yıkmaya geliyor” “Bu hakemlerle kazanamazdık” “Maicon’un eşinden ‘kafa kesme’ hareketi” “Öztürk: Hakem inceden çalıştı” “Tudor bizi ateşe attı” “Tudor 2. sınıf Hoca” “Cenk Tosun küfür etti iddiası” “Dolmabahçe’de kemik sesleri” “Fener’i cehennem bekliyor!” “Aslan böyle çıldırdı”, “Maicon çıldırdı!” “Quaresma çıldırdı!” “Çalimbay çıldırdı” “Ümit Özat: Ölmem isteniyor”</p>	<p>“Beşiktaş soyunma odası alev alev yanıyor. Bayağı bir kan man var” “Caner Erkin, önce Arda sonra Bilica şimdi de Talisca ile 3 büyük kulüpte dayak yiyen futbolcu olarak tarihe geçmiştir” “Adam dövdüler 1 maç verdiler” “Beşiktaş’a neden penaltı verilmiyor” “Allah belanı versin Tudor” “Tudor basın toplantısında esti güreledi” “İstifa etmekten aciz bir futbol sekreteri” “Van Persie’yi sana çarpmışlar, kazıklamışlar” “Beşiktaşlılara kimse bir şey diyemiyor. Bir şey dedin mi Beşiktaş düşmanısın” “Lan Tudor ‘siz Türkler’ lafını hiç sevmedim. Unutma ki aç karnımı O Türkler doyuruyor”</p>	
--	--	--

Bu amaçla araştırmada Türkiye Profesyonel Futbol Süper Liginde müsabakaları öncesi ve sonrasında saha içi ve dışında yaşanan şiddet olayları neticesinde yazılı ve görsel basın ile sosyal medyada çıkan haber ve söylemler 2017-2018 sezonunun ilk yarısında gerçekleşen 17 hafta boyunca incelenmiştir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında yazılı, görsel ve sosyal medyada öne çıkan şiddeti ve saldırganlığı körükleyebilecek, futbol kamuoyunda gerginliği yükseltebilecek başlık, ifade, paylaşım, görsellerden öne çıkanlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırma kapsamında şiddet eylemleri gerçekleşen müsabakalar:

Beşiktaş Konyaspor Süper Kupa Maçı:

Maç sırasında taraftarlar arasında kavga çıkmış maç sonrasında kulüp yöneticileri demeçlerinde ve medyada gerilimi tırmandırıcı ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelerden özellikle Beşiktaş Kulübü Başkanı Fikret Orman’ın kullandığı “*Dünyayı ayağa kaldırırım*” sözü gazete manşetlerinde tırnak içinde aktarılırken, spor programlarında yorumcuların bir kısmı taraflılık çerçevesinde

değerlendirmelerde bulunmuştur. İki kulübün de temsilcileri çıkan olayların sorumluluğunu öncelikle Türkiye Futbol Federasyonu'na yüklemişlerdir. Sosyal medya tepkileri ise yine tarafsızlıktan öte bir çizgide gerçekleşmiştir. İki kulüp taraftarları da mağdur tarafın kendileri olduğu iddialarını içeren paylaşımlar yaparken Beşiktaş Kulübünün doğal rakipleri olan Fenerbahçe ve Galatasaraylı taraftarların özellikle Fikret Orman'ın ifadelerine yönelik yoğun eleştirileri de birçok paylaşımda görülmüştür.

Konyasporlu Taraftarların Genç Bir Galatasaray Taraftarına Yönelik Uyguladıkları Şiddet Eylemi:

Sosyal medyaya yansıyan darp görüntülerinin ardından ana akım medyada ve sosyal medyada sağduyu çağrıları gerçekleşmiştir. Darp olayının öncesinde medyada bu eyleme direkt çağrışım yer almamasına rağmen kulüp taraftarları arasında müsabaka önce ve sonralarında sosyal medya paylaşımlarında sporun rekabet ruhuna aykırı, çok sayıda küfürlü söylemler ortaya çıkmaktadır. Bahse konu şiddet eylemi sosyal medya üzerinden yayılmaya başlamış futbol kamuoyu gündeminde geniş yer almıştır.

Fenerbahçe Beşiktaş Maçı Yankıları:

23 Eylül 2017 tarihinde oynanan Fenerbahçe Beşiktaş derbi karşılaşması öncesinde spor basını ve sosyal medyada hakem ataması eleştirileri ön plana çıkarken, maçın bitimiyle birlikte hakem kararlarına yoğun tepkiler ortaya çıkmıştır. Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş'in maçın hakemine yönelik sportmenliğe aykırı davranışı ile Beşiktaşlı futbolcu Caner Erkin'in Fenerbahçe tribünündeki taraftarlar ile yaşadığı gerginlik ve maç sonrasında Fenerbahçe yöneticisi Mahmut Uslu'nun centilmenlik dışı söylemleri de spor basını ve sosyal medyada ön plana çıkmıştır.

Maç Öncesi:

Oynanacak olan derbi karşılaşması öncesinde Fotomaç gazetesi "*Derbi ateşi cayır cayır*", "*Ya hep ya hiç*" ve "*Kılıçlar çekildi*" şeklindeki manşetleri kullanmıştır. "*Kılıçlar çekildi*" başlıklı haberin görselinde iki takımın teknik direktörlerinin kızgın bakışlı yüz ifadelerine yer verilmiştir. İki tarafta paylaşılan teknik direktörlerin resimlerinin yanında ellerinde kılıç olan iki dövüşçü silueti ile "düello" vurgusu aktarılmıştır.

Fanatik gazetesi de benzer düello vurgusunu "*Yüzleşme*" başlığı kullanarak aktarmıştır.

Hürriyet gazetesinde Beşiktaş Kulübü Başkanı Fikret Orman'ın maçın hakemi Ali Palabıyık'a yönelik endişelerinin aktarıldığı haberde Orman'ın "*Palabıyık gördüğünü çalsın*" sözleri ile paylaşılmıştır.

Kırmızı Çizgi Programı yorumcusu Serdar Ali Çelikler maç öncesinde eski Fenerbahçeli futbolcu Caner Erkin ve Jeremain Lens'in Beşiktaş formasıyla

çıkacakları maçta taraftarlar tarafından hoş karşılanmayacaklarını ve Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş'in Fenerbahçe maçlarında gergin olduğu yorumlarında bulunmuştur. Yorumcu Mehmet Ayan ise Fenerbahçe takımına yönelik "Gerginliği üreten takım Fenerbahçe olabilir" sözlerini kullanmıştır.

Maç Sonrası:

Fenerbahçe'nin 2-1'lik galibiyeti ile sonuçlanan maç esnasında ve sonrasında özellikle sözel şiddet eylemlerine yönelik gelişmeler ortaya çıkmıştır.

Maç öncesi Beşiktaşlı futbolcu Caner Erkin'in Fenerbahçe Stadındaki Beşiktaş tribünü önünde diz çökerek selamlama yapması, statta Fenerbahçe taraftarlarının protestolarına sebep olurken twitter üzerinden birçok Fenerbahçe taraftarı Erkin aleyhine ağır tepkiler gösteren paylaşımlarda bulunmuştur.

Maç esnasında hakemin kararlarına aşırı tepkilerde bulunan Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş'in görüntülere yansıyan ağız hareketlerinden hakaret içerikli sözleri gerek basın organlarında gerek de sosyal medyada tepkiler almasına neden olmuştur.

Maç sonrasında Fenerbahçe yöneticisi Mahmut Uslu'nun Caner Erkin'in Beşiktaş tribünlerini selamlama hareketini eleştirirken sarf ettiği "Caner'in özel hayatını biliyorsunuz" sözleri özellikle sosyal medyada yoğun tepkilere yol açarken, Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarları arasında Caner Erkin'e yönelik hakaret içerikli kutuplaşan paylaşımlar yapılmıştır.

Maçtan mağlup ayrılan Beşiktaş cephesinde hem yöneticiler açıklamalarında hem de taraftarlar sosyal medya paylaşımlarında hakem Ali Palabıyık aleyhine ağır eleştirilerde bulunmuştur.

Maç sonrası Beyaz Futbol adlı programda "Dev maça hakem Ali Palabıyık damga vurdu" şeklinde alt yazı başlığı kullanılmıştır. Program yorumcularından Sinan Engin maçın hakemine eleştirilerde bulunurken Beşiktaş Kulübü Başkanı'na hakeme düdüğü astırması için girişimde bulunma çağrısını yapmıştır. Engin'e ait "Orman, Palabıyık'a düdüğü astırsın" sözü ekrana getirilmiştir. Yorumculardan Ahmet Çakar ise Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş'in karşılaşma esnasındaki davranışlarına "Şenol Hoca kudurdu. Şenol Hoca Küfretti, kimse inkâr etmesin." diğersözleri ile tepki gösterirken küfür eyleminin kabul edilemeyeceğinin altını çizmiştir. Yorumculardan Rasim Ozan Kütahyalı ise "Şenol Güneş'in ağız dolusu küfürlerini konuşamayan programlardan değiliz" ifadelerini kullanmıştır.

Sosyal medyada karşılaşmanın hakemine yönelik özellikle Beşiktaş kamuoyu tarafından ağır eleştiri içeren paylaşımlar yer alırken "Orman, Palabıyık'a düdüğü astırsın" sözleri twitterda en fazla etkileşim alan etiket olmuştur.

Hürriyet gazetesinde yer alan maç sonrası haberleri arasında taşkınlık yapan ve alkollü olduğu tespit edilen 30 Beşiktaş taraftarının polis tarafından gözaltına alındığı bilgisi "Kadıköy'de 30 taraftara gözaltı" başlığı ile verilmiştir. Ayrıca

Beşiktaş cephesinin hakem kararlarında tepkilerini Başkan Fikret Orman'ın "3. Şampiyonluğumuz engellenmek isteniyor" yönetici Şafak Mahmut Yazıcıoğlu'nun "Ali Palabıyık emek hırsızdır!" sözlerini başlıklarda kullanarak aktarmıştır.

3. Tartışma

Medya tarafından futbol takımları arasındaki rekabet futbol kamuoyuna kışkırtıcı bir şekilde iletilmektedir. Taraftarların beğendikleri ve aidiyet hissettikleri takımların dışındaki unsurları 'öteki' olarak algılamasında medya tarafından dikte edilen ayrıştırıcı bu dil etkili olmaktadır. Basın yoluyla müsabakaların savaş ortamı şeklinde sunumu sonucunda sportif olarak kaybetmenin tahribatının çok ağır sonuçları olacağı inancı sporcu, teknik ekip, yönetici ve taraftarlarda hâkim olmaktadır. Böylesi bir ortamda kaybedilen maçlarda suçlu olarak tespit edilen 'öteki' ise hakemler olmaktadır. Gazete ve televizyonlardaki haber aktarımları ile kanaat önderi konumundaki yazar ve yorumcuların hakemlere yönelik tekinsizlik algısının taraftarlar arasında sosyal medya etkileşimi sayesinde katlanarak arttığı görülmektedir. Taraftar kitlelerinin sosyal medya üzerinde yoğunlaşan bu tepkileri kin ve nefrete dönüşerek tribünlerdeki saldırgan söylem ve davranışları da tetiklemektedir. Özsoy ve Yıldız (2013) yapmış oldukları araştırmada, Spor sahalarında görülen şiddet olaylarında geleneksel ve yeni medyanın taraflar arasında var olan gerginliği tırmandırıcı veya yaşanan şiddeti tekrarlayarak yeniden üretici bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Yıldız (2018) sosyal medyanın spor ortamlarında nefreti tetikleyen bir unsur olduğunu aktarmıştır.

Spor medyasının yoğun ve kışkırtıcı eleştiri dilinin zincirleme etkisi sonucu tribünlerdeki şiddete yönelik davranışların körüklenmesi problemine ilişkin Mil ve Şanlı'nın (2015) "Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi" isimli çalışmalarında varılan sonuçların bizim çalışmamız ile örtüştüğünü görmekteyiz. Wright'in (2016) çalışmasına göre medya vasıtasıyla aktarılan şiddetin izleyici davranışlarında direkt etkisi görülmemektedir. Buna karşın araştırmamızda ana akım ve sosyal medya tarafından taraftarların maruz kaldığı şiddet uyarılarının kitleler üzerinde agresif davranışlara yol açabilecek türde sürekliliği olan etkileşimi gözlenmiştir.

Kulüp yöneticilerinin demeçlerindeki gerginlik oluşturabilecek ifadeler ana akım medyada özellikle vurgulanarak aktarılmaktadır. Yöneticilerin bir kısmı da kendi taraftarları gözünde sempatik görünmek adına hakemlere ve rakip takımlara yönelik olumsuz eleştiriler yapmaktadırlar. Medyanın tiraj/rejting kaygısı ile yönetici demeçlerinde polemik oluşturabilecek kelimeleri ön planda tutması sonucu taraftarların şiddet çağrışımlarına maruz kalması söz konusudur. Tüksoy ve arkadaşlarının (2003) "Üç Büyük Kulüp Futbol Taraftarlarının Sosyal Kimlikleri ve Şiddete Bakış Açıları", Taşmektepligil ve arkadaşlarının (2017) "Bireysel Şiddet Açısından Spor Medyasının Etkileri", Çepe'nin (1992) "Futbol Müsabakalarında Seyircilerin Saldırganlıkları ve Şiddet Sebepleri Üzerine Bir Araştırma" isimli araştırmaları ile TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) Araştırma Komisyonunun

Mart 2011 tarihli raporundan elde edilen kulüp yöneticilerinin davranış ve söylemlerinin şiddet eylemlerinin gerçekleşmesinde etkili olduğu sonuçları araştırmamızdan elde ettiğimiz bulgular ile benzerlik göstermektedir (TBMM, 2011).

Ana akım medyada gazetelerdeki çarpıcı haber metinleri ile televizyon spor programlarındaki argo söylemler sosyal medya ile etkileşimleri sonucunda twitter gündeminde ciddi tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Twitter içerisindeki bilgiler nitelikleri, kaynakları ve doğrulukları gözetmeksizin hızlı bir şekilde yayılarak kitlelerin olumlu ya da olumsuz reaksiyonlarına yol açmaktadır. Twitter ‘Trend Topic’ listesinde üst sıralarda olan konulara yönelik ilgi ve etkileşimin sosyal medyada olduğu kadar ana akım medyada da etkili olduğu araştırmamızda görülmüştür. Bu bulgularımızı destekler nitelikte bir çalışma olan Sütçü ve Bayrakçı’nın (2014) “Haberlerin Twitter Üzerinde Yayılması Üzerine Bir Araştırma” isimli araştırmalarında ana akım yazılı medya araçları olan gazetelerin sosyal medyanın yükselişine kayıtsız kalmayarak etkileşim haline girdiklerine dikkat çekilmektedir.

Sonuç

Araştırma kapsamında yazılı basın araçları olarak Fanatik ve Fotomaç gazeteleri ile Hürriyet gazetesi spor sayfaları incelenmiştir. Gazete spor sayfaları okuyucuların ilgisini uyandıracak foto-montajlı görseller, renkli ve büyük punto karakterli yazılar ile polemik oluşturabilecek manşet ve metinlerin genellikle tercih edildiği gözlenmiştir. Gazetelerde haber içeriklerinin çoğunluğunu “Üç Büyükler” olarak bilinen (Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe) kulüplerin haberleri oluşturmaktadır.

Görsel basın araçlarından önemli futbol izleyici kitlesine hitap eden “Kırmızı Çizgi” ve “Beyaz Futbol” adlı spor programları izlenerek çözümlene ve analizleri yapılmıştır. Yazılı basında olduğu gibi çoğunluk izleyici kitlesinin etkisinden dolayı üç büyük kulübün haberleri spor programlarında da yoğunlukla ele alınmaktadır. Programların canlı yayın akışında gerçekleşmesinden dolayı konuşmalar esnasında moderatör kontrolünden bağımsız olarak yorumcular anlık olarak argo kelimeler kullanabilmektedir. Programlarda gündemde tutulmak istenen konular sıklıkla izleyici kitlenin beğenisine sunulmaktadır. Gazete metinlerinin aksine hakemlere ve teknik adamlara yönelik eleştirilerde kullanılan ifadelerin daha agresif olduğu görülmektedir.

İncelenen programlardan birinde yorumcuların taraftar kimlikleri ön planda tutulmaktadır. Yayın boyunca tamamen taraflı ve fanatik söylemler tercih edilirken, izleyiciler kulüp taraftarlıkları kapsamında sık sık bölüştürülmektedir. Programda bazı haberler gerilim müziği eşliğinde şiddet çağrıştıran kelimeler kullanılarak sunulmaktadır. Yorumcular tarafından çoğu kez bağırarak argo kelimelerle birbirlerine hitap etmekte, sürekli tehditkâr bir dille futbol kamuoyunda polemik oluşturulmak istenmektedir. Yayında sosyal medya etkileşimleri kabiliyeti ile

oluşturulan polemige taraftarlar da dahil edilmektedir. Reyting maksadıyla programda kurgulanan arka fon müzikleri, paylaşılan alaycı ve taraflı görseller ile kullanılan argo üsluptaki hitaplar taraftarlar arasında gerginliğe yol açabilecek başlıca şiddet çağrışımları arasındadır.

Araştırmada incelenen sosyal medya aracı olan twitterda futbol müsabakalarının olduğu dönemlerdeki paylaşım ve yorumların artış gösterdiği görülmüştür. Twitter kullanıcıları spor programları ve gazete haberlerindeki içerikler ile etkileşimli paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Kullanıcı kitleleri; kulüp yöneticileri, futbolcu ve teknik adamların demeç ve medyada yer alan davranışlarına yönelik eleştirilerini dile getirirken birbirleri ile taraftarlık kimliği üzerinden tartışmalar yaşamakta ve ayrışmaktadırlar. Ana akım medya ve diğer kullanıcı kitlelerinin etkisiyle taraftarlar kitleleri kendi tuttuğu takımların haricindeki rakip takımın futbolcu, taraftar, yöneticileri ile hakemlere karşı agresif tutumlar geliştirmektedirler. Birçok öfkeli twitter kullanıcısı taraftar tarafından hakem, futbolcu, yönetici, teknik adam ve diğer takım taraftarlarına yönelik şiddet içerikli paylaşımlar yapılmaktadır. Bu açıdan twitter sözlü psikolojik şiddetin sıklıkla yaşandığı ve fiziksel şiddetin zeminin hazırlandığı bir ortam haline gelmektedir.

Medyanın futbol müsabakalarında ve dolayısıyla futbol kamuoyunda gerçekleşen şiddet eylemlerinde bire bir olmasa da çok önemli bir etken olduğu yapılan incelemeler sonucunda söylenebilmektedir. Araştırma kapsamında ana akım medya ve sosyal medya mecralarında yer alan ayrıştırıcı dilin taraftar kitlelerinin şiddete yönelik davranışlarını geliştirmelerinde etkisinden söz edebiliriz. Spor medyasındaki bu tutum medyanın gerek tarafsızlık ilkesi gerekse ayna modeli olan gerçekleri aktarma sorumlulukları ile çelişmektedir.

Kitlelerin saldırgan ve şiddete meyilli davranışlarını tamamen kontrol altında tutulması gerçekleşmesi çok zor olan bir sorundur. Ancak toplumsal düzenin inşa ve denetiminde dördüncü kuvvet olan medyanın kamu yararı görevi gereği kullandığı dilin şiddeti körüklemekten ziyade gerginliği yatıştırıcı olması durumunda bu toplumsal sorunun çözümüne önemli katkılar ortaya çıkabilecektir. Bu bağlamda, özellikle görsel medyada saldırgan davranışlara yol açacak kin, nefret uyandırabilecek ve ayrıca ahlaki durumu zayıflatan söylemlerin engellenmesine yönelik hem Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun hem de medya yöneticilerinin daha etkin olması önerisi verilebilir. Böylece seyirci kaynaklı şiddet davranışları azalacak bu da spor müsabakalarının seyir kalitesinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adam, J. M. (2000). *Linguistique Textuelle: Des Genres de Discours aux Textes* . Paris: Nathan Universite.
- Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2002). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, 27-51.

- Anderson, C., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L., Johnson, J., Linz, D., & Wartella, E. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 81-110.
- Ataizi, M. (2012). Yeni Medya ve Spor. N. S. Sever, & S. Sezer (Dü.) içinde, *Spor ve medya ilişkisi* (s. 110-125). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Baş, T. & Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Busching, R., Allen, J. & Anderson, C. (2016). Critical/cultural studies , mass communication, media and communication policy. *Oxford Research Encyclopedia Communication Online Publication*, 1-21.
- Cotter, C. (2015). Discourse and media. (D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin, Dü) *The Handbook of Discourse Analysis, II*, 795-821.
- Çepe, K. (1992). Futbol müsabakalarında seyircilerin saldırganlıkları ve şiddet sebepleri üzerine bazı araştırmalar. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimen, Z. & İlhan, E. (2007). Spor muhabirlerinin Türk spor medyasında doğruluk değeri üzerine düşünceleri. *Atatürk Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 9(2), 1-10.
- Dağlı Ekmekçi, Y. A. & Sönmezoğlu, U. (2019, Haziran). Türkiye süper liginde üç büyük futbol kulübünün başkanlarının söylem analizi: 2015-2016 sezonu. *Spor Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(1), 62-74.
- Doyuran, L. (2018, Temmuz). Medyatik bir çalışma alanı olarak eleştirel söylem çözümlemesi: Televizyon dizileri örneğinde. *Erciyes İletişim Dergisi*, V(4), 301-323.
- Dunning, E. (1999). *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. (V. Urhan, Çev.) İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Giddens, A. (1997). *Sociology* (3. b.). Cambridge: Polity Press.
- Günay, V. D. (2018). *Söylem Çözümlemesi* (2. b.). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Han, B.C. (2017). *Şiddetin Topolojisi* (2 b.). (D. Zaptçioğlu, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Huesmann, L. R., & Taylor, L. D. (2006). The role of media violence in violent behavior. *Annual Reviews Public Health*, 393-415.
- Işık, M. (2018). *İletişim Bilimine Giriş* (2. b.). Konya: Eğitim Yayınevi.

- Küçük Durur, E. & Bakar, H. (2016, Eylül). Futbolda milliyetçilik: 2008 avrupa futbol şampiyonası haberlerine yönelik söylem analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 781-805.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi* (2 b.). (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mil, H. İ. & Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(55), 231-247.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk.
- Özsoy, S. & Yıldız, K. (2013). Türkiye'deki spor basınında nefret söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 46-60.
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırğan Yayımevi.
- Richardson, J. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach From Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sabahçı, B. (2018). Spor haberlerinde nefret ve ayrımcı söylemler: www.fotomac.com.tr, www.fanatik.com.tr ve www.fotospor.com haber sitesi örneği. *Global Medya Journal*, VIII(16), 186-203.
- Solak, A. (2016). *Şiddet Kültürü: Türkiye'nin Suç ve Sosyal Risk Haritası*. Ankara: Hegem Yayınları.
- Sütçü, C. & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? haberlerin twitter'da yayılması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 40-52.
- Taşmektepligil, M. Y., Küçük, V., Karakuş, S. & Kalkavan, A. (2017, Aralık). Bireysel şiddet açısından spor medyasının etkileri. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 32-48.
- TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi). (2011). *Spor Kültürlerinin Sorunları ile Sporda Şiddet Sorununun Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırma Kurulu Komisyonu*. Ankara.
- Van Dijk, T. (1988). *News As Discourse*. New Jersey: Lawrance Earlbaum Associates Publication.
- Van Dijk, T. (2015). Critical Discourse Analysis. (D. Tannen, H. Hamilton, & D. Schiffrin, Dü) *The Handbook of Discourse Analysis*, I, 466-485.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınları.
- Wright, J. (2016). Human aggression and sports media violence. *Masters Theses & Specialist Projects*. Kentucky: Western Kentucky University.

Yıldız, K. (2018). Spor örgütleri, sosyal medya ve nefret söylemi. (Ed., H. Yıldız) İçinde *Sosyal Medyanın İş Yaşamındaki Yeri* (s.341-357). Publisher: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Dünya’da, Bölgelerde ve Türkiye’de Hayvancılık Sektörü¹ Halime İŞLER² Hidayet Gizem ÜNLÜ ÖREN³

Öz

Araştırma Makalesi

Tarım ve hayvancılık sektörü, her ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip temel alanlardır ve en temel işlevi toplumun besin ihtiyacını karşılamaktır. Hayvancılık sektörü ekonomik açıdan da önem taşımaktadır. Hayvancılık sektörü, istihdama katkı sağlamakta, ihracat kanalıyla ülkeye döviz girişi sağlamakta, kalkınmaya yardımcı olmakta, milli geliri artırmakta ve et, süt, tekstil, deri, kozmetik ve ilaç sanayine hammadde sağlamaktadır. Dolayısıyla bölgesel ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir. Hayvancılık, Türkiye’nin neredeyse her bölgesinde yapılan önemli bir ekonomik faaliyet kolu durumundadır. Türkiye’deki hayvancılık sektörünün, işletmelerinin genelde küçük aile işletmesi tipinde olması, daha çok geleneksel yetiştiriciliğin yapılması, mesleki ve kooperatif örgütlenmenin yetersiz olması, enerji ve girdi maliyetlerinin (yem vs.) yüksek olması gibi birçok sorunu bulunmaktadır. Ancak, hayvancılığın ülke ekonomisine katkısının büyük olması, temel ihtiyaç maddelerini ürettiği olması, ülke nüfusunun sürekli artış göstermesi gibi nedenler sebebiyle mevcut sorunların çözüme kavuşturulması ve hayvancılık sektörünün geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, dünyada, bölgelerde ve Türkiye’de hayvancılık sektörünün durumunu ve paylarını incelemek ve karşılaştırmaktır. Bu çalışmada Türkiye’de hayvancılık sektörünün durumu, hayvancılık sektörünün sorunları ve hayvancılık sektöründe uygulanan destekleme politikaları ve programları ortaya koyularak, sektörün gelişmesi ve desteklenmesi için çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu doğrultuda hayvancılık sektörüne verilen desteklemeler artırılıp hayvancılık sektörü teşvik edilmeli, yapısal ve daha uzun vadeli programlarla desteklenmelidir.

Anahtar Kelimeler: Dünyada Hayvancılık Sektörü, Türkiye’de Hayvancılık Sektörü, Hayvancılık Sektörü Sorunları, Hayvancılık Sektörünü Destekleme Programları

Livestock Sector in The World, Regions and in Turkey

Abstract

Research Paper

The agriculture and livestock sector are the main areas that have an important place in the country’s economy and its main function is to meet the nutritional needs. The livestock sector is also economically important. The livestock sector contributes to employment, provides foreign currency inflows to the country through exports, helps development, increases national income, and supplies raw materials to meat, milk, textile, leather, cosmetics and pharmaceutical industries. Therefore, it supports regional and rural development. Livestock is an important activity in almost every region of Turkey made. There are many problems livestock industry in Turkey such as more traditional farming’s done, there is generally small family-type business enterprises, and insufficient professional and cooperative organization, high energy and input costs (feed etc.). However, it is of great importance to solve the existing problems and develop the livestock sector due to reasons such as the large contribution of the livestock sector to the country’s economy, the fact that it produces basic necessities, and the continuous increase in the country’s population. The purpose of this study is to compare and examine the share and conditions of livestock sector

¹ Bu makale, Doç. Dr. Hidayet Gizem Ünlü Ören Danışmanlığında, Halime İşler tarafından yazılan “Burdur İlinde Hayvancılık Sektörünün SWOT Analizi” isimli Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezinden çıkarılmıştır.

² Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, halime.15burdur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0939-2990

³ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, hidayetgizemunlu@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6081-096X

in the World, regions and in Turkey. This study will reveal the status of livestock sector and the problems of livestock sector in Turkey. The support policies and programmes implemented in the livestock sector in Turkey are put forth and it will be presented the solutions for the industry's development and support. In this direction, the support given to the livestock sector should be increased, the livestock sector should be encouraged, and it should be supported with structural and longer-term programs.

Key Words: Livestock Sector in the World, Livestock Sector in Turkey, Livestock Sector Problems, Support Programs for Livestock Sector

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 22.02.2021

Kabul tarihi / Accepted 25.06.2021

Giriş

Hayvancılık sektörü gelişmişlik seviyesine bakılmaksızın tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır (Saçlı, 2007:1). Hayvancılık, hayvanların verimlerinden yararlanılan ve daha kısa sürede daha fazla verim sağlamaya yönelik bir zirai faaliyettir (Aydemir ve Pıçak, 2007:14). Sürekli olarak artan Dünya nüfusu karşısında doğal kaynakların giderek azalması çağımızın en önemli sorunlarından birisidir. Dünya nüfusunun hızla artması, insan beslenmesi için kullanılan kaynakların daha verimli hale getirilmesi ve kaynakların daha iyi şekilde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Kabukçu, 1987:83).

2050 yılına kadar dünya nüfusunun 9 milyarı geçmesi beklenmekte olduğu da göz önünde bulundurulursa gıda talebinin günümüze göre %70, hayvansal ürün talebinin ise iki kat artacağı beklenmektedir. Artan talebin karşılanması için hayvansal üretimin ve buna bağlı olarak da hayvansal verimin artırılması büyük önem taşımaktadır (Gümüş, 2015:26). Tarım ve tarımın bir alt sektörü olan hayvancılık insan için gerekli olan gıda maddelerini üreten bir sektör olması sebebiyle her zaman stratejik bir öneme sahip olmuştur (Eştürk ve Ören, 2014:193). Toplumda bireylerin sağlıklı beslenmelerinde gerekli olan temel gıda maddeleri bitkisel ve hayvansal üretim kaynaklıdır. Bu yüzden, ülkelerin tarım politikalarının etkin olarak işleyişine olanak verecek ve bu yolla bireylerin temel gıda maddelerine istenilen düzeyde ve en az maliyetle ulaşmasının yolunu açacak tarım politikalarının oluşturulması ve geliştirilmesi zorunlu hale gelmektedir. Temel gıda maddeleri içerisinde içerdiği protein miktarı itibarıyla hayvansal gıdalar öne çıkmaktadır (Korkut, 2017:1). Bu bağlamda hayvansal ürünler sahip oldukları biyolojik özellikler sebebi ile vazgeçilmez ve diğer besin maddeleri ile ikame edilemez bir öneme sahiptirler (TİGEM, 2017:5). Başta kırmızı et, beyaz et, yumurta, süt ve süt ürünleri ile bal hayvanlardan elde edilen en önemli besin kaynaklarıdır (Gümüş, 2015:26).

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin tespit edilmesinde kullanılan önemli kriterlerin birisi de kişi başı tüketilen hayvansal besin miktarıdır. Bu bağlamda hayvansal protein tüketimi ile kalkınmışlık seviyesi arasında sebep sonuç ilişkisinin var olduğu görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre sağlıklı bir

insanın vücut ağırlığının her kilogramı için günde 1 gr protein tüketmesi gerekmektedir ve bu proteinlerin içinde de hayvansal ürünlerin oranı %42 olması önerilmektedir (TİGEM, 2017:4). Türkiye’de kişi başına tüketilen toplam protein miktarı 105 gramdır. Toplam protein miktarı içinde hayvansal proteinin oranı ise %26’dır. Bu oran ABD’de %64, AB ülkelerinde %58, Afrika ülkelerinde %21’dir ve dünya ortalaması %39’dur (Ertaş, 2019:86). Hayvansal besinlerdeki protein miktarları ette %15–20, balıkta %19–24, yumurtada %12, sütte %3-4, peynirde ise %15-25’dir. Beslenme ihtiyacını kendi kaynakları ile giderme hedefi ülkeleri hayvancılık sektörüne yönelik destekleme ve korumayı da kapsayan tarım politikaları üretmeye yönelmiştir (TİGEM, 2017:4).

Türkiye’nin ekonomisinde hayvancılık, tarım sektörü ve genel ekonomi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Hayvancılık sektörü, ülkenin milli gelirine ve istihdamına katkı sağlamaktadır. Bunların yanında hayvancılık, et, süt, tekstil, deri, kozmetik, ilaç gibi sanayi kollarına hammadde sağlamakta, yem sanayi, et mamülleri sanayi, süt mamülleri sanayi, veteriner ilaçları, hayvancılık alet-ekipman sanayi gibi dallarda istihdam oluşturulması ve ürünlerin işlenmesi sonucunda ekonomide önemli katma değer oluşturmaktadır (Tapkı vd., 2018:325). 2019 yılına göre tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün Türkiye GSYİH’sı içerisindeki payı %6,4’tür (<https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Veriler/GSYH.pdf>, erişim tarihi:16.03.2021). Hayvancılık sektörünün tarım içerisindeki payı ise %25 dolayındadır (Öter, 2019:5).

Bu çalışmada, her ülke ekonomisinde temel bir yere sahip olan hayvancılık sektörünün dünyada, bölgelerde ve Türkiye’de durumu incelenecek, payları belirlenecek ve birbirleri ile karşılaştırması yapılacaktır. Bu sayede dünyada, bölgelerde ve Türkiye’de hayvancılık sektörü ve alt sektörleri birbirleri ile karşılaştırılarak değerlendirilecektir. Bu bağlamda Türkiye’deki hayvancılık sektörünün dünya ekonomisindeki yeri de değerlendirilmiş olacaktır. Dolayısıyla güncel verilerle yapılan bu araştırma ve değerlendirme sonucunda literatüre ve diğer araştırmalara katkı yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın devamında bunlara ek olarak, Türkiye’de hayvancılık sektörünün durumu, hayvancılık sektörünün sorunları ve hayvancılık sektöründe uygulanan destekleme politikaları ve programları ortaya koyularak, sektörün gelişmesi ve desteklenmesi için çözüm önerileri sunulmaktadır.

1. Dünya, Bölgeler ve Türkiye’de Hayvancılık Sektörünün Analizi

Çalışmanın bu kısmında dünya, bölgeler ve Türkiye’de hayvancılık sektörü alt sektörleri olan büyükbaş hayvancılık, küçükbaş hayvancılık ve tavukçuluk açısından incelenmekte ve karşılaştırılmaktadır. Bu kısımda faydalanılan dünya, bölgeler ve Türkiye’deki hayvancılık sektörüne ait ekonomik veriler Tarım İstatistikleri Veri Tabanından (FAOSTAT) elde edilmiştir.

1.1. Dünyada, Bölgelerde ve Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılık

Büyükbaş hayvan yetiştiriciliği denildiğinde sığır, manda ve deve yetiştiriciliği anlaşılmaktadır (Hacıhasanoğlu, 2018:7). Sığırlar üretim ve ticari değeri açısından büyük öneme sahiptir (Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, 2017:1). Sığırcılık tarih boyunca önemli bir üretim kolu olarak görülmüştür ve özellikle son yıllarda hayvancılık denildiğinde akla ilk olarak sığır yetiştiriciliği gelmeye başlamıştır. Bu durumun sebebi sığır ticaretinin gelişmiş ülkeler içinde daha önemli yer tutmasıdır (Çallı, 2016:26).

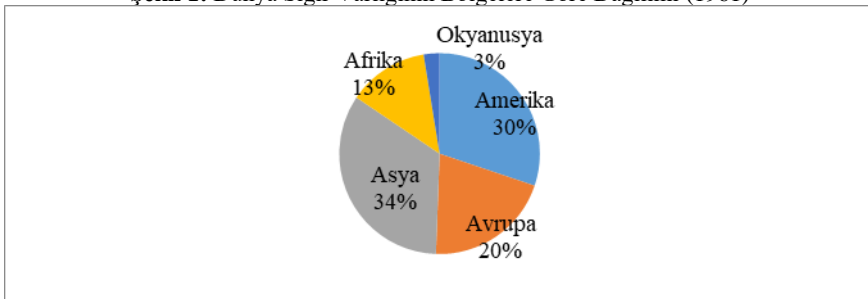
1.1.1. Dünya, Bölgeler ve Türkiye’nin Yıllara göre Sığır Varlığı

1961 yılında Dünyadaki toplam sığır sayısı yaklaşık 942 milyondur. Bu rakam 1970 yılında 1.081 milyara çıkarak 1961 yılına kıyasla %14,8 artış göstermiştir. Bu yıldan sonra toplam sığır sayısı giderek artmasına rağmen sığır sayısı artış hızı yavaşlamıştır. 1990-2000 yılları arasındaki sığır sayısı büyüme oranı %1,8’e kadar düşmüştür. Son yıllara bakıldığında 2015 yılındaki 1.449 milyar olan sığır sayısı 2016 yılında 1.468 milyara, 2017 yılında 1.473 milyara, 2018 yılında 1.489 milyara yükselmiştir. Sığır sayısı büyüme oranı ise 2015-2016 yılları arasında %1,3, 2016-2017 yılları arasında %0,3, 2017-2018 yılları arasında %1,1 olmuştur (FAOSTAT, 2020).

Türkiye, büyükbaş hayvan sayısı bakımından dünyada 23. sırada yer almaktadır (Güven, 2018:768). Türkiye’nin sığır varlığında yıllar itibariyle dalgalanmalar olduğu görülmektedir. 1960-1980 yılları arasında sığır varlığı artarken 1980 yılından sonra ciddi düşüşlerin olduğu dikkat çekicidir. Bu düşüş 2010 yılına kadar devam etmiş 2010 yılından sonra yükselişe geçmiştir. Ancak 2016 yılında çok ciddi olmasa yine düşüş yaşanmış sonra tekrar artmıştır. Türkiye 1980 yılındaki sahip olduğu sığır varlığına tekrardan 2018 yılında ulaşabilmiştir (İşler, 2020:47).

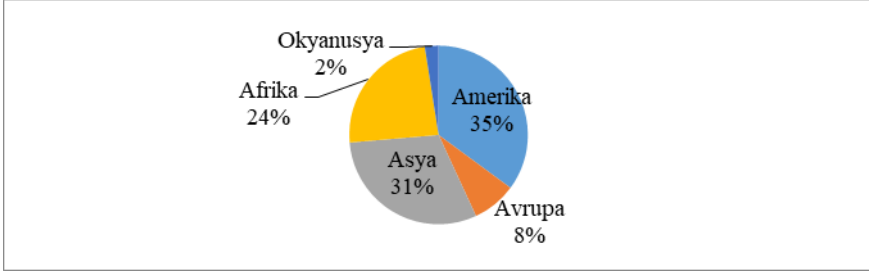
Aşağıdaki iki şekil Dünya sığır varlığının bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak için oluşturulmuştur.

Şekil 1: Dünya Sığır Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 2: Dünya Sığır Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



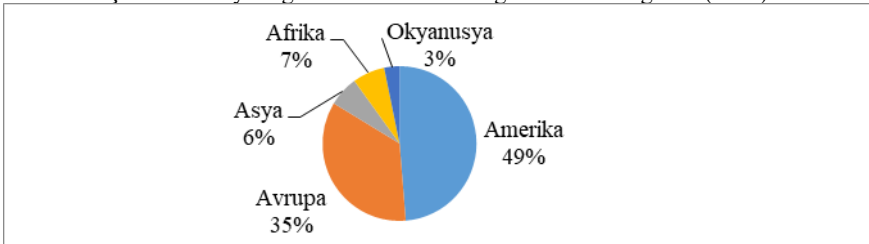
Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki Şekil 1 ve Şekil 2 incelendiğinde 2018 yılı itibariyle en çok sığırın %35 oranla Amerika'da olduğu görülmektedir. Asya 1961 yılında lider konumunda iken 2018 yılında sığır sayısında %31 oran ile ikinci sıraya gerilemiştir. Afrika 1961 yılında %13 oran ile dördüncü sırada yer alırken 2018 yılında %24 oran ile üçüncü sıraya yükselmiştir. Avrupa %8 oran ile dördüncü sıraya gerilemiştir. Okyanusya %2 oran ile yine son sıradadır. Türkiye ise Asya kıtası sığır varlığının %3,5'ini Dünya sığır varlığının ise %1'ini oluşturmaktadır. Türkiye'nin Asya'da ve Dünya'daki sığır paylarının 1961 yılına göre azaldığı görülmektedir (İşler, 2020:48).

1.1.2. Dünya, Bölgeler ve Türkiye'de Sığır Eti Üretimi

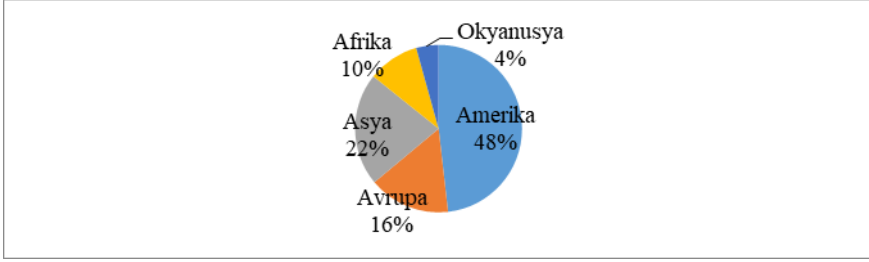
Aşağıdaki iki şekil ise Dünya sığır eti üretiminin bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak için oluşturulmuştur.

Şekil 3: Dünya Sığır Eti Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 4: Dünya Sığır Eti Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

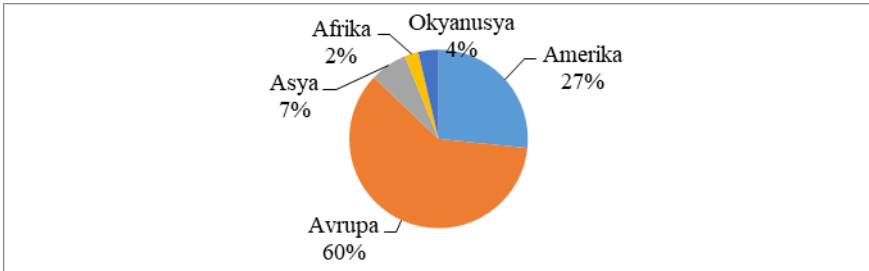
Dünya sığır eti üretiminin bölgelere göre dağılım verilerini gösteren yukarıdaki şekiller incelendiğinde; en çok sığırın %48 oranla Amerika’da olduğu görülmektedir. Bu oran 1961 yılında %49 iken 2018 yılında %48 olarak gerçekleşmiştir. Asya 1961 yılında dördüncü sırada iken 2018 yılında %22’lik oran ile ikinci sıraya yükselmiştir. Avrupa 1961 yılında %35 gibi önemli bir paya sahipken 2018 yılında %16’lık oran ile üçüncü sıraya gerilemiştir. Afrika 1961 yılında %7 oran ile üçüncü sırada yer alırken 2018 yılında %10 oran ile dördüncü sıradadır. Okyanusya %4 oran ile yine son sıradadır.

Türkiye’deki sığır eti üretimini inceleyecek olursak 1961 yılında 94 bin ton et üretimi yapıldığı görülmektedir. 1961 yılından 1980 yılına kadar sığır eti üretimi normal ölçüde artmıştır ancak 1990 yılına gelindiğinde sığır eti üretiminin %176,6 artarak 360 bin tona yükseldiği görülmektedir. 2000 yılında %1,68 düşüşle sığır eti 354 bin tona gerilemiştir. 2010 yılında iyi bir büyüme gerçekleştirerek et üretimi 618 bin tona çıkmıştır. 2018 yılında ise Türkiye’nin et üretiminin 1.003 milyon tona yükseldiği görülmektedir (İşler,2020:52). 1980’li yıllardan sonra sığır varlığında görülen düşüşe rağmen sığır eti üretiminin artması, hayvan başına elde edilen karkas ağırlıklarının yükselmesinden kaynaklanmaktadır (Saçlı, 2007:21).

1.1.3. Dünya’da, Bölgelerde ve Türkiye’de Sığır Sütü Üretimi

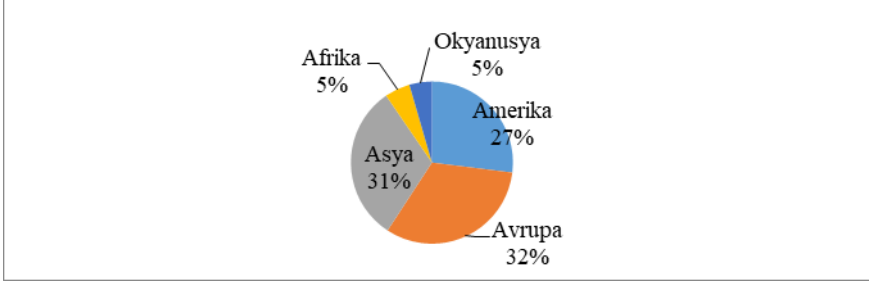
Dünya’da, bölgelerde ve Türkiye’de inek sütü üretim miktarındaki değişimi daha somut şekilde görebilmek için aşağıdaki şekiller çizilmiştir.

Şekil 5: Dünya Sığır Sütü Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 6: Dünya Sığır Sütü Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki şekiller incelendiğinde en çok inek sütü üretiminin %32 oranla Avrupa'da olduğu görülmektedir. Avrupa 2018 yılında yine liderliğini sürdürmektedir ancak 1961 yılı ile kıyaslandığında %60'dan %32 seviyesine düşmesi son derece ciddi bir kayıptır. Asya 1961 yılında %7'lik oran ile üçüncü sırada iken 2018 yılında önemli bir artış göstererek %31'e yükselmiş ve bu oran ile ikinci sıraya gelmiştir. Amerika 1961 yılında %27 oranda iken bu oran 2018 yılında da değişmemiş yine %27 oranda kalmıştır. Ancak inek sütü üretiminde 1961 yılında Dünyada ikinci sırada iken 2018 yılında üçüncü sıraya gerilemiştir. Okyanusya ve Afrika %5 oran ile aynı paya sahiptir. Afrika payını %2'den %5'e çıkarmıştır. Türkiye ise Asya kıtası inek sütü üretiminin %9,40'ını Dünya inek sütü üretiminin ise %2,93'ünü oluşturmaktadır (İşler, 2020:57).

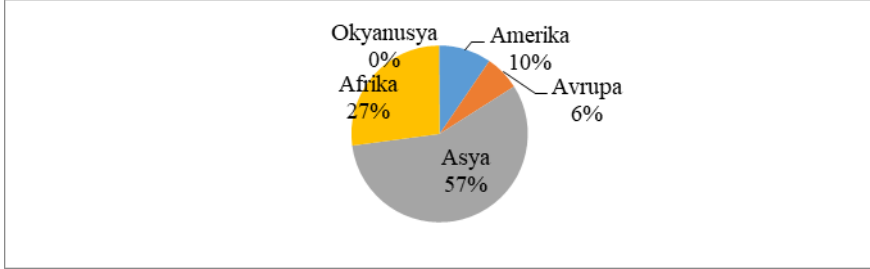
1.2. Dünya, Bölgeler ve Türkiye'de Küçükbaş Hayvancılık

Küçükbaş hayvanlar verimsiz meralar ve bitkisel üretime elverişli olmayan alanlarda beslenip hayvansal ürün üretebilirler. Bu açıdan küçükbaş hayvancılık önemli hayvancılık alt sektörlerinden birini oluşturmaktadır (Öter, 2019:50). Bu bölümde Dünya'da, bölgelerde ve Türkiye'deki, keçi varlığı sayıları, toplam keçi eti ve toplam keçi sütü üretim rakamları, toplam koyun varlığı, koyun eti ve koyun sütü üretimi incelenecek ve yıllara göre karşılaştırılacaktır.

1.2.1. Dünya, Bölgeler ve Türkiye'de Keçi Varlığı

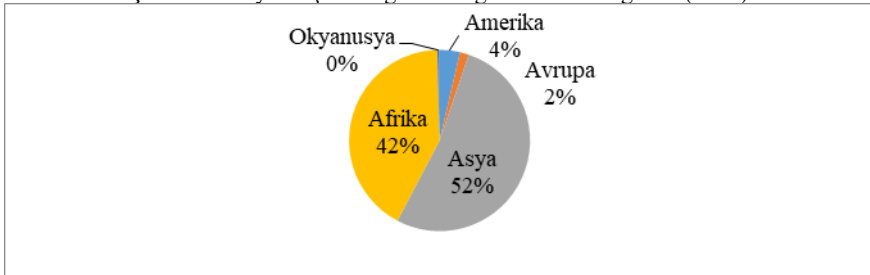
Aşağıdaki iki şekil dünya keçi varlığının bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak için oluşturulmuştur.

Şekil 7: Dünya Keçi Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 8: Dünya Keçi Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



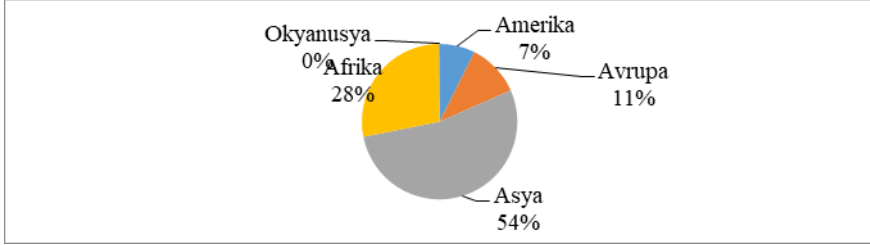
Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki şekiller incelendiğinde 1961 yılında %57, 2018 yılında %52 oranı ile en çok keçinin Asya’da olduğu görülmektedir. Afrika 1961 yılında %27 oran ile ikinci sırada yer alırken 2018 yılında oranını arttırarak %42’ye çıkarmıştır. Amerika 1961 yılında %10 orana sahipken 2018 yılında bu oran %4’e düşmüştür. Avrupa bölgesi 1961 yılında %6 orana sahipken bu oran 2018 yılında %2’ye düşmüştür. Okyanusya sifıra yakın keçi varlığı ile %0 oran ile yine son sıradadır. Bölgelerin yıllara göre sahip olduğu pay değişmesine rağmen bölgeler arasındaki sıralamanın değişmediği görülmektedir. Türkiye ise Asya kıtası keçi varlığının %1,94’ünü Dünya keçi varlığının ise %1,02’sini oluşturmaktadır. 1961 yılına göre 2018 yılında Türkiye’nin keçi varlığı açısından hem Asya’da hem de Dünya’daki payının ciddi oranda azaldığı görülmektedir. Türkiye’nin keçi sayısı 1961 yılında 246 yüz bin baş, 2018 yılında 106 yüz bin baştır (İşler, 2020:70,71).

1.2.2. Dünya, Bölgeler ve Türkiye’de Keçi Eti Üretimi

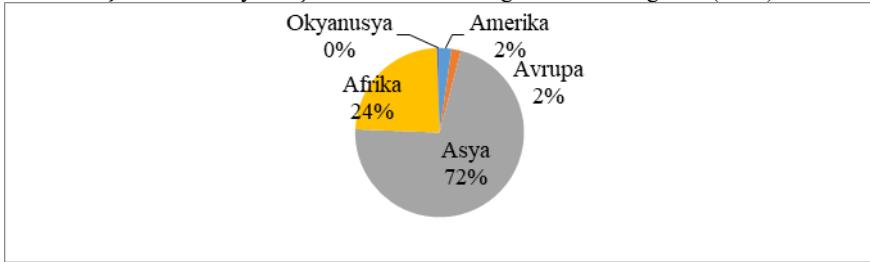
Aşağıdaki iki şekil dünya keçi eti üretiminin bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Şekil 9: Dünya Keçi Eti Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 10: Dünya Keçi Eti Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



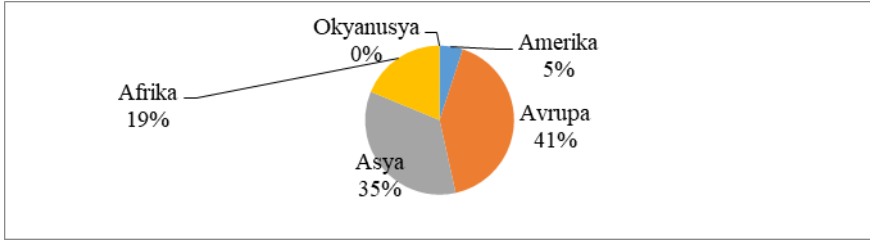
Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki şekiller incelendiğinde 2018 yılı için en çok keçi eti üretiminin %72 oranla Asya'da olduğu görülmektedir. Bu oran 1961 yılında %54 iken yükselerek %72 düzeyine gelmiştir. Afrika 1961 yılında %28 paya sahipken 2018 yılında payının azalarak %24'e düştüğü görülmektedir. Amerika ve Avrupa'nın keçi eti üretimine baktığımızda 1961 yılına göre paylarının azalarak %2'ye düştüğünü ve aynı paya sahip oldukları görülmektedir. Okyanusya % 0 oran ile yine son sıradadır. Türkiye ise Asya kıtası keçi eti üretiminin % 1,63'ünü, Dünya sığır eti üretiminin ise % 1,17'sini oluşturmaktadır. 1961 yılına kıyasla bu oranların azaldığı görülmektedir. Türkiye'de keçi eti üretimi 1961 yılında 53 bin ton iken 2018 yılında 69 bin ton olmuştur (İşler, 2020:73).

1.2.3. Dünya, Bölgeler ve Türkiye'de Keçi Sütü Üretimi

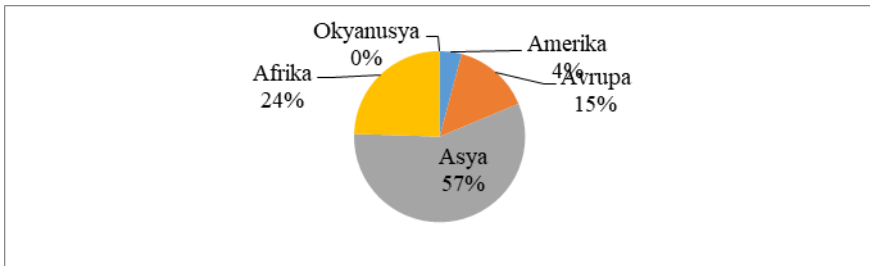
Dünya keçi sütü üretiminin bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla aşağıdaki şekiller oluşturulmuştur.

Şekil 11: Dünya Keçi Sütü Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 12: Dünya Keçi Sütü Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



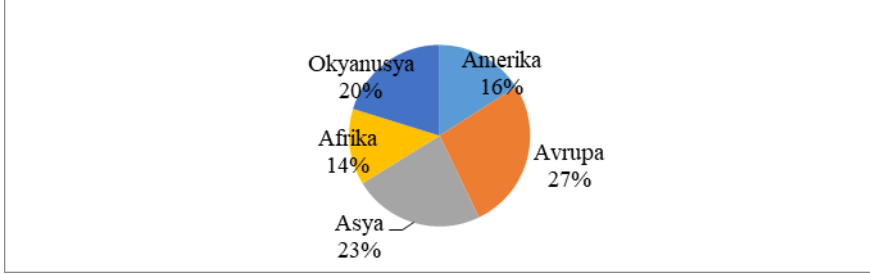
Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki şekillere bakıldığında 2018 yılı için en çok keçi sütü üretiminin %57 oranla Asya'da olduğu görülmektedir. 1961 yılı ile karşılaştırıldığında Asya'nın keçi sütü üretiminde payını arttırdığı görülmektedir. Afrika 1961 yılında %19 paya sahipken 2018 yılında payının artarak %24'e yükseldiği görülmektedir. Avrupa'nın keçi sütü üretimine baktığımızda 1961 yılında en çok paya sahipken 2018 yılında payının ciddi oranda azalarak %15'e düştüğü görülmektedir. Amerika bölgesinin keçi sütü üretimine bakıldığında payının %4'e düştüğü görülmektedir. Okyanusya %0 oran ile yine son sıradadır. Buradan, dünya keçi sütü üretiminde Asya'nın birinci sırada, Afrika'nın ikinci sırada, Avrupa'nın üçüncü sırada Amerika'nın dördüncü sırada ve en son sırada da Okyanusya bölgesinin olduğu görülmektedir. Türkiye ise Asya kıtası keçi sütü üretiminin %5,29'unu, Dünya keçi sütü üretiminin ise %3,00'ünü oluşturmaktadır. Türkiye'de keçi sütü üretimine bakıldığında yıllara göre dalgalandığı görülmektedir. 1961 yılında 644 bin ton olan keçi sütü üretimi 1970 yılında %25 oranında düşerek 481 bin tona düşmüştür. 1980 yılında %0,2 oranında artan keçi sütü üretimi 1990-2000 yıllarında düşüş göstermiştir. Ancak keçi sütü üretimi 2010 yılında %23, 2015 yılında %76,3 oranında tekrar artmıştır. 2018 yılında keçi sütü üretimi 561 bin ton olmuştur. 1961 yılına kıyasla bu oranların azaldığı görülmektedir (İşler, 2020:78).

1.2.4. Dünya Bölgeler ve Türkiye’de Koyun Varlığı

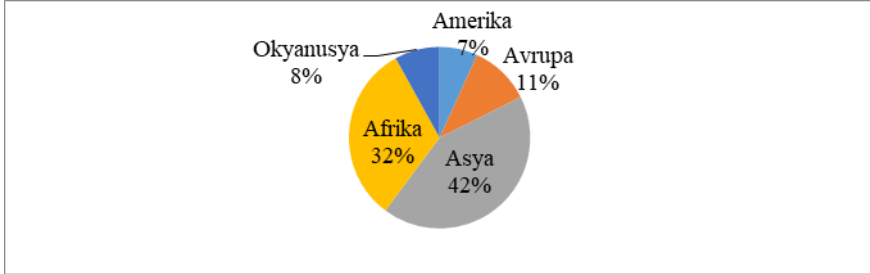
Dünya, bölgeler ve Türkiye’nin yıllara göre koyun varlığının değişimini daha net açıklayabilmek için aşağıdaki şekiller çizilmiştir.

Şekil 13: Dünya Koyun Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 14: Dünya Koyun Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

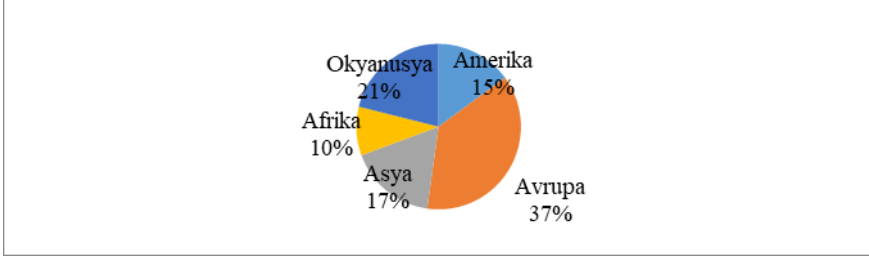
Küçükbaş hayvan (koyun), genellikle orta iklim kuşağında yer alan geniş step saharalarında ve nüfusun diğer bölgelere göre seyrek olduğu yerlerde yaşamaktadır. 2018 yılı için en çok koyunun %42 oranla Asya’da olduğu görülmektedir (bkz Şekil 14). Bu durum iklim ile ilişkilendirilebilir (Ertaş, 2019: 85). Asya 1961 yılında %23 orana sahipken ve koyun sayısı açısından ikinci sırada iken 2018 yılında payını %42’ye çıkararak en çok koyun varlığına sahip olmuştur. Afrika 1961 yılında %14 oran ile son sırada yer alırken 2018 yılında oranını arttırarak %32’ye çıkarmıştır ve ikinci sıraya yükselmiştir. Avrupa 1961 yılında %27 oran ile ilk sırada iken 2018 yılında payı %11’e düşerek üçüncü sıraya gerilemiştir. Okyanusya bölgesi 1961 yılında %20 oran ile üçüncü sırada iken bu oran 2018 yılında %8’e düşerek dördüncü sıraya gerilemiştir. Amerika 1961 yılında %16 oran ile dördüncü sırada iken 2018 yılında %7 oran ile son sıraya gerilemiştir. Türkiye ise Asya kıtası koyun varlığının %6,54’ünü, Dünya koyun varlığının ise %2,78’ini oluşturmaktadır. Türkiye’nin 1961 yılında 344 yüz bin baş olan koyun sayısı, 2018 yılında 336 yüz bin baştır. 1961 yılı ile karşılaştırıldığında 2018 yılı

itibariyle Türkiye'nin hem Asya'da hem de Dünya'daki payının azaldığı görülmektedir (İşler, 2020:90).

1.2.5. Dünya'da, Bölgelerde ve Türkiye'de Koyun Eti Miktarları

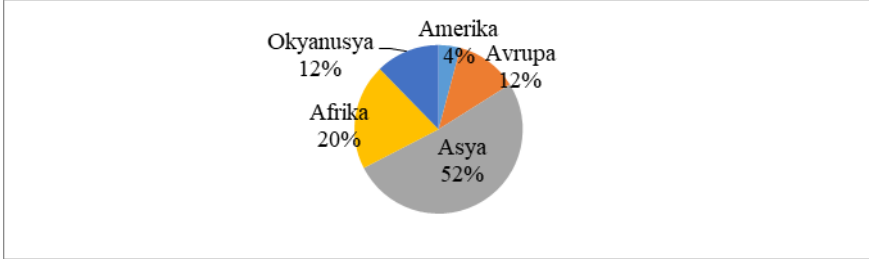
Kırmızı et, insan beslenmesi açısından ikamesi oldukça zor bir besindir. Küçükbaş hayvancılıkta koyun eti de toplam kırmızı et üretimine önemli katkı sağlamaktadır (Korkut, 2017:1). Aşağıdaki iki şekil ise dünya koyun eti varlığının bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Şekil 15: Dünya Koyun Eti Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 16: Dünya Koyun Eti Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

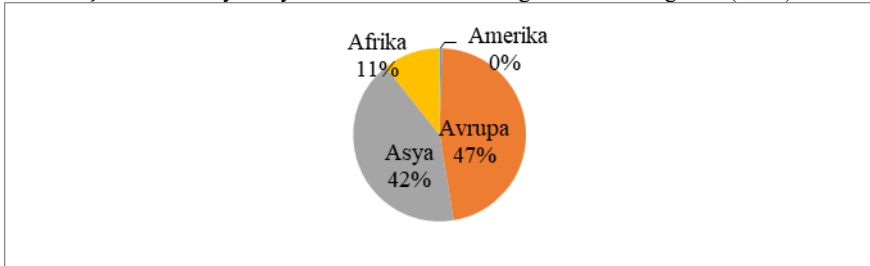
Yukarıdaki şekiller incelendiğinde 2018 yılına ait en çok koyun eti üretiminin %52 oranla Asya'da olduğu görülmektedir. Asya 1961 yılında %17 oranla üçüncü sırada iken 2018 yılında koyun eti üretimini arttırarak ilk sıraya yükseldiği görülmektedir. Afrika 1961 yılında %10 paya sahipken 2018 yılında payını ikiye katlayarak %20'ye çıkarmıştır ve son sıradan ikinci sıraya yükselmiştir. Avrupa 1961 yılında %37 oranla ilk sırada iken 2018 yılında payını %12'ye düşürerek üçüncü sıraya gerilemiştir. Okyanusya 1961 yılında %21 oran ile ikinci sırada iken 2018 yılında payını %12'ye düşürerek üçüncü sıraya gerilemiştir. 2018 yılında Avrupa ve Okyanusya bölgesinin koyun eti üretiminde aynı paya sahip olduğu görülmektedir. Amerika bölgesi 1961 yılında %15 oranla dördüncü sırada iken 2018 yılında payını %4'e düşürerek en son sıraya gerilemiştir. Türkiye ise

Asya kıtası koyun eti üretiminin %7,20'sini Dünya koyun eti üretiminin ise %3,70'ini oluşturmaktadır. 1961 yılında 243 bin ton olan koyun eti üretimi, 2018 yılında 362 bin ton olmuştur (İşler, 2020:92,93).

1.2.6. Dünya’da, Bölgelerde ve Türkiye’de Üretilen Koyun Sütü Miktarları

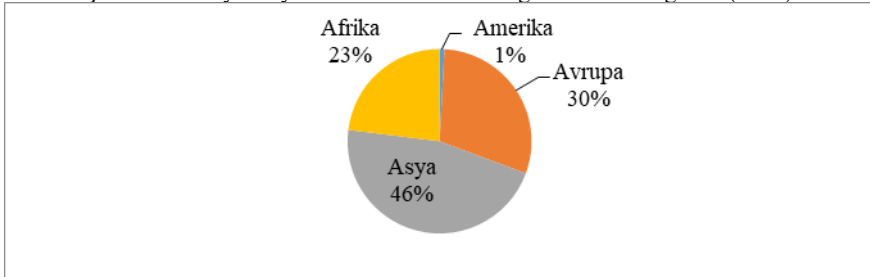
Aşağıdaki iki şekil dünya koyun sütü üretiminin bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Şekil 17: Dünya Koyun Sütü Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 18: Dünya Koyun Sütü Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

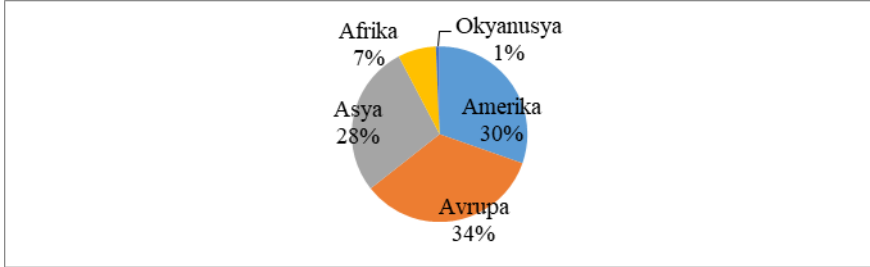
Yukarıdaki şekillere bakıldığında 2018 yılına ait dünya koyun sütü üretiminin en çok %46 oranla Asya’da olduğu görülmektedir. 1961 yılına göre bakıldığında Asya’nın keçi sütü üretiminde payını artırarak birinci sıraya yükseldiği görülmektedir. Avrupa 1961 yılında %47 paya sahipken 2018 yılında payının azaltarak %30’a düştüğü görülmektedir. Afrika’nın koyun sütü üretimine bakıldığında 1961 yılında %11 paya sahipken 2018 yılında payını artırarak %23’e yükselttiği görülmektedir. Amerika bölgesinin keçi sütü üretimine bakıldığında payının %1’e yükseldiği görülmektedir ve son sırada yer almaktadır. Türkiye ise Asya kıtası koyun sütü üretiminin %29,37’sini Dünya koyun sütü üretiminin ise

%13,60'ını oluşturmaktadır. 1961 yılında 784 bin ton olan koyun sütü üretimi 2018 yılında 1446 bin tona çıkmıştır (İşler, 2020:95,96).

1.3. Dünya, Bölgeler ve Türkiye’de Tavukçuluk Varlığı

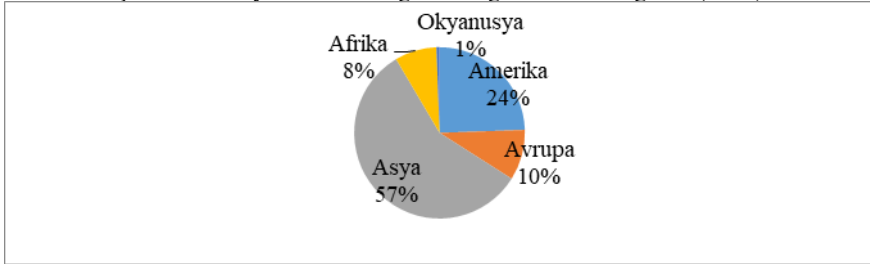
Dünyada neredeyse tüm ülkelerin ekonomisinde, büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın yanında kümes hayvancılığı da önemli bir yere sahiptir. Kümes hayvancılığının endüstriyel olarak üretiminin kolay ve daha az girdiyle yapılabilmesi, beyaz etin insan sağlığına olan faydasının bilinmesi, satış fiyatının kırmızı ete kıyasla ucuz olması gibi sebeplerden ötürü büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığa göre daha fazla gelişmiştir. Bu gelişme ile paralel olarak büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayısına göre kümes hayvanlarının sayısı fazladır (Alev, 2018:60). Aşağıdaki iki şekil Dünya tavuk varlığının bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Şekil 19: Dünya Tavuk Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 20: Dünya Tavuk Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

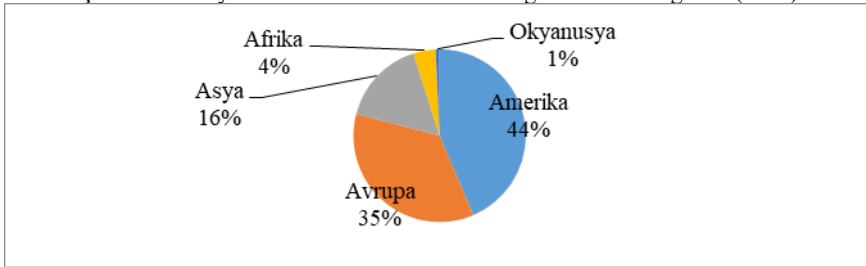
Yukarıdaki şekillere bakıldığında en çok tavuğun %57 oranla Asya’da olduğu görülmektedir. Asya 1961 yılında %28 orana sahipken ve tavuk sayısı açısından üçüncü sırada iken 2018 yılında payını %57’ye çıkararak en çok tavuk varlığına sahip olmuştur. Amerika 1961 yılında %30 oran ile ikinci sırada yer alırken 2018 yılında oranını azaltarak %24’e düşürmüştür ve yine ikinci sıradadır. Avrupa 1961 yılında %34 oran ile ilk sırada iken 2018 yılında payı %10’a düşerek üçüncü sıraya gerilemiştir. Afrika bölgesi 1961 yılında %7 oran ile dördüncü sırada

iken bu oran 2018 yılında %8'e yükselmiştir ve yine dördüncü sıradadır. Okyanusya bölgesi 1961 yılında %1 oran ile son sırada iken 2018 yılında yine %1 orandadır ve yine son sıradadır. Türkiye ise Asya kıtası tavuk varlığının %2,59'unu, Dünya tavuk varlığının ise %1,49'unu oluşturmaktadır. 1961 yılına göre Türkiye'nin hem Asya'da hem de Dünya'daki payının arttığı görülmektedir. Türkiye'de toplam tavuk sayısı 1961 yılında 27.164 bin baş iken 2018 yılında bu rakam 353.561 bin başa yükselmiştir (İşler, 2020:105,107,108).

1.3.1. Dünya, Bölgeler ve Türkiye'de Toplam Tavuk Eti Üretimi

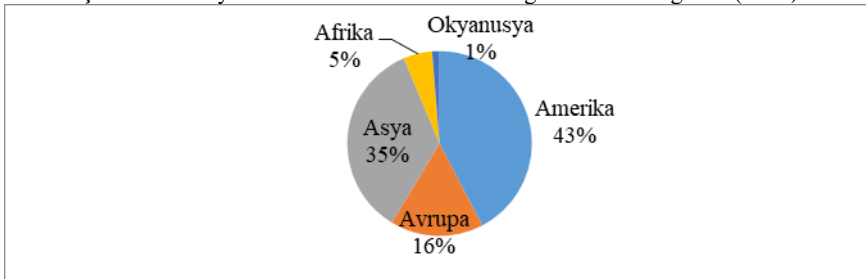
Dünya'da tavuk eti üretimine genel olarak bakıldığında tüm yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. 1961 yılında 7555 bin ton olan tavuk eti üretimi 2018 yılına kadar artarak 114266 milyon ton olmuştur. En çok artış 1970-1980 yılları arasında %74,2 oranında gerçekleşmiştir. Aşağıdaki iki şekil Dünya tavuk eti varlığının bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Şekil 21: Dünya Tavuk Etinin Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 22: Dünya Tavuk Etinin Üretiminin Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

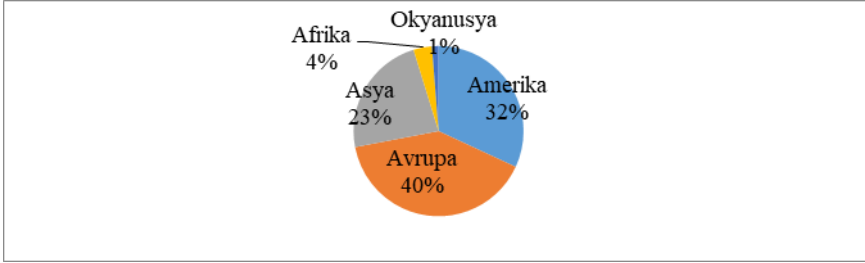
Yukarıdaki şekiller incelendiğinde en çok tavuk eti üretiminin %43 oranla Amerika'da olduğu görülmektedir. Amerika 2018 yılında da liderliğini sürdürmektedir. Asya 1961 yılında %16 orana sahipken ve tavuk eti üretimi açısından üçüncü sırada iken 2018 yılında payını %35'e çıkararak ikinci sıraya yükselmiştir. Avrupa 1961 yılında %35 oran ile ikinci sırada iken 2018 yılında payı

%16'ya düşerek üçüncü sıraya gerilemiştir. Afrika bölgesi 1961 yılında %4 oran ile dördüncü sırada iken bu oran 2018 yılında %5'e yükselmiştir ve yine dördüncü sıradadır. Okyanusya bölgesi 1961 yılında %1 oran ile son sırada iken 2018 yılında da tavuk eti üretim payı %1'dir ve yine son sıradadır. Türkiye ise Asya kıtası tavuk eti varlığının %5,39'unu Dünya tavuk eti varlığının ise %1,89'unu oluşturmaktadır. 1961 yılına göre Türkiye'nin hem Asya'da hem de Dünya'daki payının arttığı görülmektedir (İşler, 2020:114).

1.3.2. Dünya, Bölgeler ve Türkiye'de Tavuk Yumurtası Miktarı

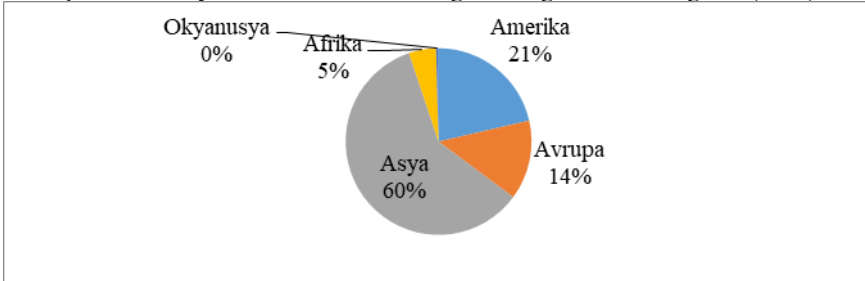
Dünya'da tavuk yumurtası sayısına genel olarak bakıldığında tüm yıllarda artış olduğu görülmektedir. Bu durum tavuk sayısındaki artış ile paralellik göstermiştir. 1961 yılında 269.140 milyon olan yumurta sayısı 2018 yılına kadar sürekli artarak 1.378.037 milyon olmuştur. En çok artış %47 oranında 1990-2000 yılları arasında gerçekleşmiştir (İşler, 2020:109). Aşağıdaki iki şekil ise Dünya tavuk yumurtası varlığının bölgelere göre dağılımını daha iyi açıklayabilmek ve 1961 ve 2018 yılları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla oluşturulmuştur.

Şekil 23: Dünya Tavuk Yumurtası Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (1961)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 24: Dünya Tavuk Yumurtası Varlığının Bölgelere Göre Dağılımı (2018)



Kaynak: FAOSTAT, 2020 verileri kullanılarak yazarlar tarafından excel programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki şekil incelendiğinde 2018 yılına ait dünya tavuk yumurtası varlığının bölgelere göre dağılım verilerine bakıldığında en çok tavuk yumurtasının %60 oranla Asya'da olduğu görülmektedir. Asya 1961 yılında %23 orana sahipken

ve tavuk yumurtası sayısı açısından üçüncü sırada iken 2018 yılında payını %60'a çıkararak en çok tavuk yumurtası varlığına sahip olmuştur. Amerika 1961 yılında %32 oran ile ikinci sırada yer alırken 2018 yılında oranını azaltarak %21'e düşürmüştür ve yine ikinci sıradadır. Avrupa 1961 yılında %40 oran ile ilk sırada iken 2018 yılında payı %14'e düşerek üçüncü sıraya gerilemiştir. Afrika bölgesi 1961 yılında %4 oran ile dördüncü sırada iken bu oran 2018 yılında %5'e yükselmiştir ve yine dördüncü sıradadır. Okyanusya bölgesi 1961 yılında %1 oran ile son sırada iken 2018 yılında yumurta sayısı payı %0'a düşmüştür ve yine son sıradadır. Türkiye ise Asya kıtası tavuk yumurtası varlığının %2,39'unu, Dünya tavuk yumurtası varlığının ise %1,43'ünü oluşturmaktadır. 1961 yılına göre Türkiye'nin hem Asya'da hem de Dünya'daki payının arttığı görülmektedir (İşler, 2020:111).

2. Türkiye'de Hayvancılık Sektörünün Karşı Karşıya Olduğu Sorunlar ve Bu Alanda Uygulanan Destek Programları

Hayvancılık üretim faaliyetlerinin yararlarına karşın çok çeşitli sorunları da mevcuttur. Türkiye'de hayvancılık sektöründe en fazla karşılaşılan sorunlar şu şekilde özetlenebilir; Finansman sorunu, hayvan beslenmesi ve yem sorunu, barınak ve sağlık sorunu, pazarlama sorunu, örgütlenme sorunu, verimlilik ve ölçek sorunudur. Türkiye'deki hayvancılık işletmelerinin genelde küçük aile işletmesi tipinde olması, ekstansif (geleneksel) yetiştiriciliğin yoğun şekilde yapılması, ayrıca mesleki ve kooperatif örgütlenmenin yetersiz kalması gibi birçok unsur belirtilen sorunların çözümünü zorlaştırmaktadır. Ancak, hayvancılığın ülke ekonomisine katkısının büyük olması ve ülke nüfusunun sürekli artış göstermesi gibi nedenler dolayısıyla mevcut sorunların çözüme kavuşturulması ve böylece hayvansal ürünler üretiminin arttırılması gerekmektedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2003:169). Hayvancılık sektöründe işletmeler için üretim maliyetlerini dikkate alan, üreticiye kârlı ve verimli çalışma imkânı sağlayacak fiyat ve pazar eksenli destekleme politikalarının uygulaması gerekmektedir (Sever vd., 2017:11).

Devlet destekleri Türkiye'de hayvancılığı ayakta tutan en önemli faktörlerden birisidir. Tarımsal destekler içerisinde hayvancılığa ayrılan destek miktarı son 10 yılda önemli derecede artış göstermiştir (Aydın İli Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği, 2017:39). Bu alanda uygulanan destekleme programlarından birisi Kırsal Kalkınma Yatırımlarını Destekleme Programı(2016-2020)'dir. Bu programı, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü kurumları uygulamaktadır. Bu destekleme programı kapsamında 01/01/2016 - 31/12/2020 tarihleri arasında kırsal alanda ekonomik ve sosyal gelişmeyi sağlamak, tarım ve tarım dışı istihdamı geliştirmek, gelirleri arttırmak ve farklılaştırmak amacıyla kadın ve genç girişimciler öncelikli olmak üzere gerçek ve tüzel kişilere hibeler verilmiştir. Bu desteklemelere başvurabilmek için proje değerinin en az 30.000 Türk Lirası olması gerekmektedir (Burdur İli Tarımsal Yatırım Rehberi, 2018:13). Ayrıca Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesindeki Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM), Ar-Ge destek programı kapsamında

hayvancılık sektörü ile ilgili kabul edilen projelere destek vermektedir. Bu alandaki bakanlık destek üst limiti 300.000 TL'dir. (https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/ar_ge_projeleri/16.Proje%20%C3%87a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1%20%C3%96ncelikli%20Ar-Ge%20Konular%C4%B1.pdf, erişim tarihi: 11.03.2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından 2020-2022 döneminde, belirlenecek illerde uygulanacak hayvancılık yatırımları ile ilgili Cumhurbaşkanı Kararı 1 Ocak 2020 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere Resmi Gazete'de yayınlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Karara göre; damızlık manda düvesi yetiştiriciliği işletmesi kurmasına yönelik yatırımlar, kapasite artırımı ve rehabilitasyon, makine alet ve ekipman ile hayvan alımı yatırımlarına %50 hibe desteği verilmektedir. 9 Ocak 2017 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren Hayvancılık Yatırımlarının Desteklenmesine İlişkin Karar kapsamında kurulmuş veya yatırımı devam eden işletmelerin 1500 başa kadar koç ve/veya teke alımına %50 hibe desteği verilmektedir. Küçükbaş hayvancılığın geliştirilmesi alanında, Bakanlık tarafından belirlenecek iller ve şartlar doğrultusunda, damızlık küçükbaş hayvan yatırımlarına %85 hibe ile desteklenecek. Ayrıca gerçek ve tüzel kişilerin 1000 adet kapasiteli damızlık kaz veya ticari hindi, 500 kapasiteli ticari kaz yetiştiriciliği için gerçekleştirecekleri inşaat, makine, alet ve ekipman yatırımları %75 hibe ile desteklenmektedir. Arı Yetiştiricileri veya Bal Üreticileri birliklerine üye, Arıcılık kayıt sistemine kayıtlı, 50 ve daha fazla sayıda kovan varlığına sahip üreticilerin arı ürünleri üretimi için yapacakları yatırımlara %50 hibe desteği, ipek böceği yetiştiriciliğinin geliştirilmesi için yapılacak yatırımlara %100 hibe desteği verilmektedir. Gerçek veya tüzel kişiler, hibe desteğine ilişkin yatırım konularından sadece bir kez ve bir proje için yararlanabilmektedir (<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/2020-2022-doneminde-uygulanacak-hayvancilik-yatirim-destekleri-belirlendi/2013474>, erişim tarihi: 11.03.2021). Hayvancılık sektörünü desteklemek için hibeler, genel olarak Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Kalkınma Ajansları tarafından verilmektedir (<https://investurco.com/kirsal-kalkinma-hibeleri-2020/>, erişim tarihi: 11.03.2021). Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatifleri gibi kamu kurumları da tarım ve hayvancılık sektörünü desteklemek için tarımsal krediler vermektedir.

Ayrıca Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Katılım Öncesi Yardım Aracının Kırsal Kalkınma Bileşeni (Instrument for Pre-accession Assistance in Rural Development-IPARD) kapsamında hibe destekleri vermektedir. IPARD programı ile Avrupa Birliği'nin Ortak Tarım Politikası, Kırsal Kalkınma Politikası ve ilgili politikalarının uygulanması ve yönetimi için uyum hazırlıklarının ve bu kapsamda politika geliştirilmesinin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu süreçte Avrupa Komisyonu ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından ortaklaşa finanse edilen destek programları uygulanmaktadır (TKDK, 2019:13,15). Tarım sektörü içerisinde hayvancılık sektörünün payı incelendiğinde ise AB ülkeleri ve Türkiye arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Türkiye'de hayvancılık sektörünün tarım

sektörü içerisindeki payı %25 iken bu oran AB ülkelerinde %50 seviyelerindedir. Bu pay bazı AB ülkelerinde %70'lere kadar yükselmektedir (Öter, 2019:5). Örneğin hayvancılığın tarımsal üretimdeki payı, Fransa'da %60, İngiltere'de %70 ve Almanya'da ise %75'e kadar artış göstermektedir (Korkut, 2017:14).

Buna ek olarak yatırım teşvikleri Ekonomi Bakanlığı, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından uygulanmaktadır. Yatırım teşvikleri, 19.06.2012 tarih ve 28328 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar" ve 20.06.2012 tarih ve 28329 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: 2012/1) ile yürürlüğe konulmuştur. Tarım Sektörüne yönelik yatırımlar, "Genel Teşvik Sistemi ve Bölgesel Teşviklerden" yararlanabilmektedir (Burdur İli Tarımsal Yatırım Rehberi, 2018:30).

Ayrıca Türkiye'de bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla tarım ve hayvancılık alanında pilot uygulamalar yapılmasını sağlamak için Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından bazı üniversiteler seçilmekte ve desteklenmektedir. Bu alanda seçilen beş pilot üniversite; Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Siirt Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve Artvin Çoruh Üniversitesi'dir (YÖK, 2020:19).

Sonuç

Hayvancılık kırsal alanda yapılan en önemli ekonomik faaliyetler arasında yer almaktadır ve kırsal ve bölgesel kalkınmanın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Dünya'da küçük ölçekli çiftliklerde hayvancılıkla geçinen yaklaşık 2,6 milyar insan vardır (Öter, 2019:5; Aydemir ve Pıçak, 2007:15). Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre Dünya tarım sektörü toplam GSYİH'nın %3,3'ünü oluşturmaktadır. Hayvancılık sektörü ise toplam tarımsal GSYİH'nın %35'ini oluşturmaktadır (Tapkı vd., 2018:325).

Bu çalışmada dünyada, bölgelerde ve Türkiye'de hayvancılık sektörü incelenmiş ve Türkiye'nin dünya hayvancılık sektörü içindeki yeri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarını kısaca özetleyecek olursak, Türkiye 1961 yılında Asya bölgesi sığır varlığının %3,8'ini, Dünya sığır varlığının ise %1,3'ünü oluşturmaktayken, 2018 yılı verilerine göre Türkiye Asya bölgesi sığır varlığının %3,5'ini dünya sığır varlığının ise %1'ini oluşturmaktadır. Buradan Türkiye'nin büyükbaş hayvan varlığının Dünya ve Asya kıtası içerisindeki payının düştüğü görülmektedir. Dünya sığır eti üretiminde Asya ve Afrika bölgeleri tüm yıllarda dünya ortalamasının altındadır. Amerika, Avrupa ve Okyanusya ülkeleri ise tüm yıllarda dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye ise 1961 yılında dünya ortalamasının altında iken 2018 yılında dünya ortalamasının üzerine çıkmayı başarmıştır. İnek sütü miktarında Türkiye'nin tüm yıllarda dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

1961 yılında en çok keçi %57 oranla Asya kıtasındadır. Türkiye Asya bölgesi keçi varlığının %12,42'sini dünya keçi varlığının ise %7,06'sını oluşturmaktadır.

2018 yılına gelindiğinde ise en çok keçi %52 oran ile yine Asya'dadır. Bölgelerin 1961 ve 2018 yıllarında keçi sayısına göre sahip olduğu paylar değişiklik göstermesine rağmen bölgeler arasındaki sıralama değişmemiştir. Türkiye Asya bölgesi keçi varlığının %1,94'ünü dünya keçi varlığının ise %1.02'sini oluşturmaktadır. 2018 yılında Türkiye'nin 1961 yılına göre keçi varlığı oranı hem Asya' da hem de dünyada azalmıştır.

Türkiye' de keçi eti miktarı 1990 yılına kadar dünya ortalamasının altında iken 1990 yılından sonra dünya ortalamasının üzerine çıkmıştır. Asya bölgesi ise 1961-1980 yılları arasında dünya ortalamasının altında iken diğer yıllarda dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye keçi sütü üretimi açısından tüm yıllarda dünya ortalamasının üzerindedir.

Türkiye 1961 yılı verilerine göre Asya bölgesi koyun varlığının %14,84'ünü dünya koyun varlığının ise %3.47'sini oluşturmaktadır. 2018 yılında ise Türkiye Asya bölgesi koyun varlığının %6,64'ünü dünya koyun varlığının ise %2,78'ini oluşturmaktadır. Türkiye'nin hem Asya' da hem de Dünya' da koyun varlığı payı azalmıştır. Koyun eti miktarında Türkiye tüm yıllarda dünya ortalamasının üzerindedir. Asya bölgesi ise 2000 yılına kadar dünya ortalamasının altında iken 2000 yılından sonra dünya ortalamasının üzerine çıkmıştır. Koyun sütü miktarında, Avrupa ve Asya bölgelerinin tüm yıllarda dünya ortalamasının üzerinde iken Türkiye ve Amerika bölgesi tüm yıllarda dünya ortalamasının altındadır.

2018 yılına gelindiğinde en çok tavuk %57 oranla Asya bölgesinde bulunmaktadır. Türkiye ise Asya bölgesi tavuk varlığının %2,59'unu, Dünya tavuk varlığının ise %1,49'unu oluşturmaktadır. 1961 yılına göre Türkiye'nin hem Asya'da hem de dünyadaki tavuk varlığı payı artmıştır. Tavuk eti miktarı açısından Türkiye, Asya kıtası tavuk eti varlığının %5,39'unu Dünya tavuk eti varlığının ise %1,89'unu oluşturmaktadır. 1961 yılına göre Türkiye'nin hem Asya'da hem de Dünya'daki payının arttığı görülmektedir. 2018 yılı için Türkiye, Asya kıtası tavuk yumurtası varlığının %2,39'unu, Dünya tavuk yumurtası varlığının ise %1,43'ünü oluşturmaktadır. 1961 yılına göre Türkiye'nin hem Asya'da hem de Dünya'daki payının arttığı görülmektedir.

Hayvancılık bugün, gelişmiş ülkelerde bir endüstri haline dönüşmüş ve ekonomilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, tarım ve hayvancılığın ulusal düzeyde önem verilip, geliştirilmesi gereken stratejik bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır (Saçlı, 2007:1). 1970'li yıllarda Türkiye tarım ve hayvancılık alanında önde gelen ülkelerden olmasına rağmen son yıllarda karkas et, sığır, dana, koyun, keçi ve yem ürünlerinde dışa bağımlı bir ülke haline gelmiştir. Türkiye'de hayvancılık sektörü, hayvancılık alanında faaliyet gösteren işletmelerin yapısının küçük olması, hayvancılığa sağlanan desteklerin yetersiz kalması, tarımda makineleşmenin pahalı hale gelmesi, enerji fiyatlarının yükselmesi sonucunda maliyetlerin artması, tarımsal alanda verimin düşük olması, hayvanlardan elde edilen ürünlerin kalite ve standartlarının yetersiz olması nedeniyle sorunlar yaşamakta ve sektörün rekabet gücü olumsuz etkilenmektedir. Dolayısıyla

Türkiye’de hayvancılık sektörünün yapısal sorunlarının giderilmesi gerekmektedir. Bunun için devletin hayvancılık alanında faaliyet gösteren çiftçilere hem verilen desteği artırması hem de girdi maliyetlerini (elektrik, mazot, yem ve yem maddesi) düşürmesi gerekmektedir. Tarım ve hayvancılık mesleği özendirilerek bu alanla uğraşan insan sayısının artırılması yapılması gereken bir diğer faaliyettir. Hayvanların yetiştiği meralar genişletilmeli ve korunmalı, çiftçiye verilecek destek ile kaba yem ihtiyacı karşılanmalıdır. Ayrıca hayvancılık alanında faaliyet gösteren kişilere kaliteli ve sağlıklı hayvan yetiştirebilmesi için eğitimler verilmelidir (Alev, 2018:74).

Türkiye’de büyükbaş hayvancılık sektöründe yerli ırkların verimliliğinin düşük olması ülkenin dışa bağımlılığında önemli bir etkidir. Bu durum birtakım maliyetlere sebep olmaktadır. Bu sebeple dışa bağımlılığı en aza indirecek ve yerli ırkların verimliliğini arttıracak tedbirlerin alınması, üretime katkı sağlayan ana türlerin ve genetik materyallerin, damızlık hayvan üretiminin geliştirilmesine önem verilmelidir. Hayvanlarda verimliliğin düşük olması, beslenme, yem, mera, hayvan sağlığı gibi konularda yapılan düzenlemelerde sık sık değişime gidilmesi hayvancılığın beklenen gelişmeyi gösterememesine neden olmaktadır. Bu sebeple ülkede hayvancılık alanında yapılan politik çalışmalarda devamlılık esas alınmalıdır. Türkiye kırmızı eti dışarıdan alan, ithalatçı bir ülke konumundadır. Bu durumun sebebi maliyetlerin yüksek olması sebebiyle üreticilerin sektörü terk etmek durumunda kalmalarıdır. Bu sebeple girdi maliyetlerinin düşürülerek üreticinin korunması gerekmektedir. Hayvancılık sektöründe üretici ve tüketici arasındaki aracılardan çok fazla olması tüketicinin alım gücünü zorlamakta üreticinin ise pazarlama zincirinde karlılık oranını azaltmaktadır. Üreticinin ve tüketicinin zarar görmemesi ve aracılardan karını minimum seviyede tutacak şekilde örgütlenme gerekmektedir. Hayvancılığı geliştirmek amacı ile verilen desteklemeler yetersiz kalmakta ve üretici yeterince yarar sağlayamamaktadır. Bu sebeple desteklemelerin artırılması ve doğru alanlara yönlendirilmesi büyük önem arz etmektedir (Tapkı vd., 2018:338). Hayvancılık sektörü gelecek dönemlerde de ülke ekonomisi ve insan beslenmesindeki önemini artırarak sürdürecektir. Türkiye’nin de özellikle ülke insanının yeterli ve dengeli beslenebilmesi için hayvancılık alanındaki mevcut potansiyelini ve uyguladığı politikaları iyi analiz edip sektörün sürdürülebilirliğini sağlayıp koruması gerekmektedir (Saçlı, 2007:3). Dünya ekonomisi gittikçe liberalleşmekte ve rekabet oranları artmaktadır. Bu ortamda hayvancılık sektörünün öncelikle ulusal düzeyde ardından da uluslararası düzeyde rekabet edebilecek seviyeye getirilmesi, bu alandaki destek, politika ve uygulamaların artırılması büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

ALEV, N., (2018), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Hayvancılık Sektörünün Genel Ekonomik Durumu”, G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi, Araştırma Makalesi, 2(2): 57-76.

- AYDEMİR, C. ve PIÇAK, M., (2007), “GAP Bölgesinde Hayvancılığın Gelişimi Ve Türkiye İçindeki Konumu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 13 – 37.
- AYDIN İLİ DAMIZLIK SIĞIR YETİŞTİRİCİLER BİRLİĞİ, (2017), “Aydın İli Besicilik Raporu”, Güney Ege Kalkınma Ajansı(GEKA), TC Kalkınma Bakanlığı.
- BURDUR İLİ TARIMSAL YATIRIM REHBERİ, (2018), Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Strateji Geliştirme Bakanlığı Tarımsal Yatırımcı Danışma Ofisi.
- ÇALLI, A., (2016), “Türkiye’de Uygulanan Hayvancılık Destekleme Politikalarının Tokat İli Hayvancılık İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi”, Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- ERTAŞ, N., (2019), “Kırsal Kalkınmanın Aracı Olarak Van’da Hayvancılık Faaliyetleri”, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri Ve Ekonomik Coğrafya Bilim Dalı, Doktora Tezi, Van.
- EŞTÜRK, Ö. ve ÖREN, M. N., (2014),“Türkiye’de Tarım Politikaları ve Gıda Güvencesi”, *YYÜ Tarım Bilgisi Dergisi*, 24(2), 193- 200.
- FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2020), *Livestock Primary*, “<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL>” (Erişim Tarihi:15.03.2020)
- FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2020), *Livestock Processed*, “<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QP>” (Erişim Tarihi:15.03.2020)
- FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2020), *Live Animals*, “<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QA>” (Erişim Tarihi:15.03.2020)
- GÜMÜŞ, E., (2015), “Olası Türkiye – Amerika Birleşik Devletleri Serbest Ticaret Anlaşmasının Türkiye Hayvancılık Sektörüne Temel Etkileri”, TC Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği Ve Dış İlişkiler Müdürlüğü, AB Uzmanlık Tezi, Ankara.
- GÜVEN, O., (2018), “Türkiye, Büyükbaş Hayvancılık Sektörünün AB ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analizi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Dergisi*, 11(1), 766-779.
- HACIHASANOĞLU, T., (2018), “Hayvancılık Sektöründe Maliyet-Hacim- Kar Analizi Büyükbaş Hayvancılık Alanında Farklı Yatırım Alternatiflerinin Karşılaştırılması”, Gazi Kitapevi, İkinci Baskı, Ankara.

- İŞLER, H. (2020), Burdur İlinde Hayvancılık Sektörünün SWOT Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- KABUKÇU, M. A., (1987), “Türkiye de Hayvancılığın Önemi, Bugünkü Durumu, Geleceği, Sorunları ve Gelişmesi İçin Öngörülen Önlemler”, Doğu Anadolu Hayvancılık Sempozyumu (Editör: Şendoğan Gülen), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- KORKUT, L., (2017), “Türkiye’nin Kırmızı Et Dış Ticaret Politikalarının Değerlendirilmesi”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖTER, F., (2019), “Malatya İlinde Hayvancılık Sektörünün Analizi”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- SAÇLI, Y., (2007), “AB’ye Uyum Sürecinde Hayvancılık Sektörünün Dönüşüm İhtiyacı”, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- SAMSUN GIDA TARIM ve HAYVANCILIK İL MÜDÜRLÜĞÜ, (2017), “TR831 Samsun İli Hayvancılık Sektörü Üretim, Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Samsun.
- SEVER, E., İGDELİ, A. ve HAN, V., (2017), “Aksaray İli Sığır İşletmelerinin Üretim ve Pazarlama Sorunları”, Journal of Advances in VetBio Science and Techniques (JAVST), 2(2), 10-23.
- TAPKI, N., KAYA, A., TAPKI, İ., DAĞISTAN, E., ÇİMRİN, T. ve SELVİ, M. H., (2018), “Türkiye’de Büyükbaş Hayvancılığın Durumu ve Yıllara Göre Değişimi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 23(2), 324-339.
- TARIM İŞLETMELERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (TİGEM), (2017), “2017 Yılı Hayvancılık Sektör Raporu”, Ankara.
- TARIM ve KIRSAL KALKINMAYI DESTEKLEME KURUMU (TKDK), (2019), 2019-2023 Stratejik Planı, Ankara.
- TÜRKİYE ODALAR ve BORSALAR BİRLİĞİ, (2003), “Bölgesel Gelişim Raporu I, Batı Akdeniz Bölgesi(Antalya, Burdur, Isparta- tarım, hayvancılık, hizmet sektörü)”, TOBB-BAGEV, Ankara.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU (YÖK), (2020), Bölgesel Kalkınma Odaklı Üniversiteler Raporu, Ankara.
- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/2020-2022-doneminde-uygulanacak-hayvancilik-yatirim-destekleri-belirlendi/2013474>, Erişim tarihi: 11.03.2021.
- <https://investurco.com/kirsal-kalkinma-hibeleri-2020/>, Erişim tarihi: 11.03.2021.

https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/ar_ge_projeleri/16.Proje%20C3%87a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1%20%C3%96ncelikli%20Ar-Ge%20Konular%C4%B1.pdf, Erişim tarihi: 11.03.2021.

<https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Veriler/GSYH.pdf>, Erişim tarihi: 16.03.2021.

Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı Betül ÖZKAYA¹

Öz

Araştırma Makalesi

Son yıllarda rekabet üstünlüğü sağlamak, dikkat çekmek ve tüketicinin zihninde yer edinmek isteyen markalar, hedef kitleleri ile iletişim kurarken zaman zaman negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda tiksinti çekiciliği, tüketicilerin sağlıklı ve temiz olmaları için hijyen sağlamaya yönelik duygularını tetiklemek amacıyla reklam içeriklerinde kullanılan bir çekicilik türüdür. Bu çalışmanın amacı, tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Ads of the World web sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 uluslararası basılı reklam içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ilaç ve kişisel bakım ürünlerini kapsayan bu reklamlarda söz konusu ürünlerin kullanılmaması ya da yenilenmemesi durumunda oluşacak olumsuz durumun betimlendiği ve bu durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürününün ya da logosunun sunulduğu, tüketicilerde tiksinti duygusu yaratacak tiksindirici uyarıların çarpıcı bir biçimde kullanıldığı ve daha çok öneri içeren mesajlara yer verildiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarının, reklam uygulamalarında tiksinti çekiciliğine yer verecek markalara ışık tutması ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara temel oluşturması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çekiciliği, Negatif Duygu Çekiciliği, Tiksinti Çekiciliği

Use of Disgust Appeal as Negative Emotional Appeal in Advertisements

Abstract

Research Paper

In recent years, the brands that want to achieve a competitive superiority, attract attention and be imprinted in the mind of a consumer, sometimes use the disgust appeal as a negative emotional appeal when communicating with their target audience. In this context, disgust appeal is a type of appeal used in advertising to trigger consumers' feelings about maintaining hygiene so that they are healthy and clean. The aim of this study is to uncover how and how disgust appeal is used in international print advertising. For this purpose, from the Ads of the World website published 6 international print advertising in which the disgust appeal was used are analyzed with content analysis. As a result of the reviews, it is shown that these ads covering pharmaceutical and personal care products depict the negative situation that will occur if these products are not used or replacement, and the product or logo of the brand is presented as a remedy to get out of this situation with disgusting stimuli that will create a sense of disgust in consumers are dramatically used, and more messages containing suggestions are found to be included. The goal of this study is to highlight brands that include the disgust appeal in advertising applications and to form the basis for future work on this subject matter.

Key Words: Advertising Appeal, Negative Emotional Appeal, Disgust Appeal

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 28.02.2021

Kabul tarihi / Accepted 25.06.2021

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, betulozkaya@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6946-9403.

Giriş

Farklı markaların benzer ürün veya hizmetler sunması sonucunda her geçen gün artan rekabet, reklamlarda yaratıcılığın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Markalar bu rekabet içerisinde yaratıcı reklam mesajları tasarlarlarken; dikkat çekmek, markaya, ürüne ya da hizmete yönelik ilgiyi sürekli hale getirmek, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, onların istek ve arzularını tetiklemek için çekiciliklerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda çekicilikler, bilinçli güdüleme girişimleri olarak tanımlanabilir.

Reklam çekiciliği (advertising appeal) genel olarak, bir obje, sorun ya da düşünce üzerinden tüketicileri etkileme yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Reklam çekiciliklerinin hedefi, “reklamı yapılan ürüne ya da hizmete hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, arzu ve ilgi uyandırmak, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektir” (Elden ve Bakır, 2010: 76). Anlatım formatı ise bu çekiciliklerin reklam mesajına dönüştürülerek tüketicilere sunulmasıdır.

Literatür incelendiğinde farklı yazarların farklı sınıflandırmalar yaptığı görülsede genel olarak reklam çekicilikleri; mantığa mı yoksa hislere mi seslendiği göz önüne alınarak rasyonel/bilgilendirici (rational/informational) çekicilik ve duygu çekiciliği olmak üzere 2 kategoriye ayrılmaktadır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlarda tüketicinin rasyonel tutumlarını değiştirmek amaçlanırken, duygu çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ise tüketicinin duyguya dayalı tutumlarını değiştirmek hedeflenmektedir (Şahin, 2014: 66). Reklam mesajının tüketicilere iletilmesinde sıklıkla kullanılan duygu çekicilikleri, onlarda mutluluk, eğlence, umut, neşe, nostalji gibi pozitif duyguların yanı sıra korku, suçluluk, tiksinti, utanma, umutsuzluk, öfke, üzüntü gibi negatif duygular da uyandırmaktadır.

Negatif duygular arasında reklam araştırmacılarının büyük ölçüde ihmal ettiği bir duygu olan tiksinti, günlük tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etkinin farkında olan markalar da tiksinti duygusunu diğer bir ifadeyle tiksinti çekiciliğini reklam içeriklerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmek için kullanmaktadır. Bu çalışma, tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, öncelikle reklam çekiciliği kavramı, reklamlarda duygu çekiciliğinin önemi ve reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliği ele alınacak ve ardından da Ads of the World web sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 uluslararası basılı reklam içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Çalışmanın, hem reklam çalışmalarında negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğini kullanacak markalara yol göstermesi hem de literatürde bu konuda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle gelecekte yapılacak özgün çalışmalara alt yapı oluşturması düşünülmektedir.

1. Reklam Çekiciliği Kavramı

Markaların tüketicileri ile iletişim kurmasında ilk amacı onların dikkatini çekmek sonra ilgisini toplamak ve son olarak da onları ikna ederek istenilen eyleme yönlendirmektir. Fakat her zaman bu uygulamalar olumlu sonuçlar vermeyebilmektedir. Bu noktada olumlu çıktılar elde edebilmek için markanın mesajını çekici hale getirmesi oldukça önem taşımaktadır. Markalar ister halkla ilişkiler çalışmalarından yararlansınlar ister reklam, satış geliştirme, sosyal sorumluluk veya sponsorluk çalışmalarını kullansınlar gerçekleştirilen çalışmalarda ve verilen mesajlarda çekiciliği dikkate almak zorundadırlar (Aslan ve Yıldız, 2018: 61-62).

Son yıllarda etkisi en fazla tartışılan kavramların başında gelen çekiciliğin tanımı konusunda literatürde oldukça farklı görüşler bulunmaktadır. Çekicilik (appeal) kavramı, tüketicilerin duygularına/kalbine ve/veya mantığına/aklına seslenen, herhangi bir mesaja, kişiye veya objeye dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve böylece kişileri etkilemek için tasarlanan içerik veya görünümü ifade etmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Berkman ve Gilson'a (1987'den akt. Yılmaz, 1999:44) göre çekicilik, tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete yönelik tutumlarını etkilemek veya bazı faaliyetler konusunda onları motive etmek için kullanılan yaratıcı çabalarıdır. Russell ve Lane'e (1996: 512) göre çekicilik, tüketicilerin dikkatini çekmenin yanı sıra onların ürün ya da hizmete yönelik duygularını etkilemek amacıyla reklamın ortaya çıkardığı güdüdür. Bu tanımlardan reklam çekiciliğinin, bir reklam mesajında tüketicilerin dikkatini veya ilgisini çekmek ve/veya ürün, hizmet ya da sorun yoluyla onların duygularını etki altına almak için kullanılan bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Daha açık bir anlatımla reklam çekiciliği, tüketicileri harekete geçiren, onların isteklerine veya ihtiyaçlarına seslenen ve ilgilerini çeken unsurlar olarak tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2003: 266; Uztuğ, 2008: 206).

Reklam çekicilikleri temel olarak 3 özelliğe sahip olmalıdır. Buna göre reklam çekicilikleri (Kotler ve Armstrong, 2006: 461);

- Anlamlı olmalı, ürünün ya da hizmetin tüketiciler açısından ilgi çekici noktaları ve faydaları vurgulanmalıdır.
- İnanıdırıcı olmalı, tüketiciler ürün ya da hizmetin, beklentilerini karşılayacağına inandırılmalıdır.
- Ayırt edici olmalı, ürün ya da hizmetin rakip firmaların ürün ya da hizmetinden nasıl daha iyi olduğunu göstermelidir.

Akılda kalıcı olabilmek ve rakiplerden ayrışabilmek için etkileyici, dikkat çekici, çarpıcı mesajların kullanımını içeren reklam çekiciliklerinin (Eşiyok, 2017: 644) amacı; hedef kitleyi etkilemek, olumlu tutum oluşturmak, farkındalık yaratmak ve tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktır (Bayazıt ve Yıldırım, 2020: 58). Ancak burada vurgulanması gereken nokta, istenilen amaca ulaşmak için uygun çekiciliğin belirlenmesidir. Daha açık bir anlatımla, hedef kitleye, ürünün özelliklerine, faaliyet gösterilen sektöre ve verilmek istenen mesaja

göre reklamlarda kullanılan çekicilik türünün değişeceğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan, markaların tüketicilere vermek istedikleri mesajları tasarlarırken doğru çekicilikleri belirlemeleri ve seçmeleri, o reklamın başarıya ulaşmasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Uztuğ, 2008: 205; Aytekin ve Yakın, 2015: 509).

Tüketicilerin gizli istek ve arzularını uyandıran, onların güdülerini harekete geçiren, ilgilerini çeken reklam çekicilikleri, temel olarak rasyonel çekicilik ve duygu çekiciliği olmak üzere 2 grupta ele alınabilir (Belch ve Belch, 2003: 267; Doyle ve Stern, 2006: 264). Reklamlarda ürün veya hizmetin özelliklerine ya da fiyatlandırmaya vurgu yapılacak ise rasyonel çekicilik, tüketicinin duygularına hitap edilecekse ve burada amaç markayla duygusal bir bağ kurmak ise duygu çekiciliği kullanılmaktadır (Eşiyok, 2017: 645; Babacan, 2008:168). Rasyonel çekicilikler tüketicilerin faydacı, pratik ve işlevsel gereksinimlerine odaklanmakla birlikte bir ürün veya hizmetin özelliklerini ve/veya yararlarını veya belirli bir markayı sahiplenme veya kullanma nedenlerini vurgular. Duygu çekiciliği ise bir ürün ve/veya hizmeti satın almada müşterilerin sosyal ve/veya psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Birçok tüketicinin satın alma kararına yönelik güdüsü duygusaldır ve onların bir markaya ilişkin duyguları, o markanın özelliklerine veya niteliklerine ilişkin bilgisinden daha önemli olabilir. Reklamcılar, birçok ürün ve hizmet için rasyonel, bilgi temelli çekiciliği sıkıcı olarak değerlendirmektedir. Birçok reklamcı, markalar arasında rasyonel bir farklılaşma yaratmanın zor olduğunu bildiğinden rakip markalardan çok da farklı olmayan markaları satmada tüketicilerin duygularına yönelik çekiciliğin daha faydalı olduğuna inanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 267, 269). Bu bağlamda günümüzde farklı markaların benzer özelliklere sahip ürün veya hizmetler sunması, rasyonel çekicilikten ziyade duygu çekiciliğinin kullanımını ön plana çıkartmıştır. Bunun en temel sebeplerinden biri de marka ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurmanın önem kazanmasıdır (Eşiyok, 2017: 645).

2. Reklamlarda Duygu Çekiciliğinin Önemi

Ürün veya hizmetler arasındaki farkların her geçen gün azaldığı, tüketicilerin medya tercihlerinin giderek farklılaştığı ve pazara yeni sunulan markaların sayısının küresel olarak hızla arttığı dünyamızda duygular; hem markalar hem de tüketiciler açısından en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. İnsan benliğinin ve günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası olan duygular, tüketicilerin tutumları, davranışları, memnuniyetleri, yargıları ve ürün değerlendirmeleri üzerinde oldukça etkilidir. Bu bağlamda reklam çalışmalarında marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın kuvvetlendirilmesi, belirli duyguların öne çıkarılması gerektiği, son yıllarda pek çok çalışmaya konu olmuştur (Tosun vd., 2019: 1831). Örneğin; McDonald's geçmişte reklam stratejisini değiştirerek tüketicileriyle, onları iyi hissettiren bir bağ kurmak amacıyla reklamlarına daha fazla duygu katmaya başlamıştır. Şirketin pazarlamadan sorumlu başkan yardımcısı bu durumu "Son birkaç senedir mizah tarafında çok iyiydik ama gerçekten içten veya romantik insanlara ulaşmak ve dokunmak için çok fazla şey yapmamıştık" sözleriyle açıklamıştır. McDonald's, duygu çekiciliğinin

kullanıldığı reklamlar sayesinde rekabetin yüksek olduğu fast-food piyasasında önemli bir farklılaşma unsuru olan benzersiz tüketici bağından faydalandığını belirtmektedir (Belch ve Belch, 2003: 270).

Günümüzde markalar arası rekabetin yoğunlaşması sonucu, geliştirilen yaratıcı reklam stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve markalara yönelik farkındalığın artırılabilmesi için duygu çekiciliklerinin kullanımı önem kazanmıştır (Eşiyok, 2017: 641). Aytekin ve Yakın'a (2015: 509) göre duygu çekicilikleri, duygusal hisler ve tepkiler oluşturmayı amaçlayan uyarıcılardır. Bir başka tanıma göre ise duygu çekiciliği; hedef alınan kitlelerin aşk, gurur, mutluluk, prestij, eğlence, yurtseverlik, yakınlık, umut, cesaret, nostalji gibi pozitif duygular ile korku, suçluluk, tiksinti, utanma, umutsuzluk, öfke, üzüntü gibi negatif duyguları hissetmelerini sağlayarak karar alma süreçlerine etki etmeye çalışan bir çekicilik türüdür. Duygu çekiciliklerinin, satın alma motivasyonuna neden olan söz konusu pozitif ve negatif duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülmektedir. Diğer bir anlatımla bu çekicilikler, tüketicileri belirli davranışları yapmaları ya da yapmamaları konusunda harekete geçiren duyguları içermektedir (Panda vd., 2013: 9).

Duygu çekiciliğinde, ruh halleri (komedi, korku gibi) ve gerçek yaşamdan birtakım kesitler verilerek ürüne ya da hizmete yönelik istek, duygular yoluyla sağlanmaktadır (Bayazıt ve Yıldırım, 2020: 62; Eşiyok, 2017: 647; Babacan, 2008: 176). Tablo 1'de gösterildiği gibi, tüketicileri duygusal düzeyde etkilemek için tasarlanan reklam çekiciliklerinin temelini oluşturmada birçok duygu veya ihtiyaç ele alınabilmektedir. Bu çekicilikler, kişinin özüne yönelik olanların (zevk veya heyecan gibi) yanı sıra daha sosyal bir yönelimi çağrıştıran (statü veya tanınma gibi) psikolojik durumları veya hisleri temel almaktadır. Örneğin; Kellogg's Nutri-Grain tahıllı bar reklamı, sabahları hamur işi yiyen kadınların başına neler gelebileceğini göstermek için espirili bir görsel kullanarak öz saygı/izzetinefis gibi duygusal güdülere işaret etmektedir. "Kendine saygı göster" kampanyası, kahvaltı yapmaya zaman ayıramayanlar için sağlıklı bir alternatif olarak Nutri-Grain'i konumlandırmada çok etkili olmuştur (Belch ve Belch, 2003: 269).

Tablo 1: Duygu Çekiciliğinin Temelini Oluşturan Duygular

Kişisel Durumlar veya Duygular		Sosyal Temelli Duygular
Güvenlik	Uyarılma	Tanınma
Emniyet	Üzüntü	Statü
Korku	Gurur	Saygı
Aşk	Başarı	Katılım
Sevgi	Öz saygı	Utanç
Mutluluk	Gerçekleştirme	Ait olma
Neşe	Zevk	Reddetme
Nostalji	Azım	Kabullenme
Hassaslık	Konfor	Onaylama

Heyecan		
---------	--	--

Kaynak: Belch, G. E. ve Belch, M. E. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Boston: The McGraw-Hill, s.269.

Markalar, tüketicide uyandırdıkları pozitif hissin markaya ve/veya şirkete yansıtacağı umuduyla duygu çekiciliğini kullanırlar. Duyguları temel alan reklamlar, olumlu marka çağrışımları (brand associations) yaratarak tüketicinin marka hakkında iyi duygular beslemesini sağlar ve bu reklamlar etkinlik için hislere odaklanır (Panda vd., 2013: 9). Araştırmalar, reklamın yarattığı pozitif ruh hali durumları ile duyguların, tüketicilerin bir markayı değerlendirmelerinde olumlu etkileri olabileceğini göstermiştir. Ayrıca araştırmalar, duygu içeren mesajların, duygu içermeyen mesajlara kıyasla daha kolay hatırlandığını göstermektedir (Belch ve Belch, 2003: 270).

Markalar yaşanan yoğun rekabet nedeniyle tüketiciler ile güçlü bir bağ kurmak, farkındalık yaratmak, var olan imajı güçlendirmek, reklamı yapılan markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturmak, satın almayı sağlamak, tutumları şekillendirmek ve değiştirmek, tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için reklamlarında duygu çekiciliklerine başvurmaktadır. Böylece tüketicilerin his dünyasına etki edilerek onlar üzerinde istenilen yönde davranış değişikliği yaratılmak istenmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamlarda duygu çekiciliğinin kullanımı ile tüketicinin duyguya dayalı tutum ve davranışlarını değiştirmek amaçlanmaktadır (Şahin, 2014: 66). Bununla birlikte tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturarak marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca markalar duygusal satış vaadini kullanarak hem marka itibarını hem de marka değerini artırmak istemektedir (Aslan vd. 2019: 1492). Bu anlamda duygu çekiciliği, güçlü bir etki oluşturmakla birlikte, hedef kitleye yeterli miktarda ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verememe riski de taşımaktadır. Bu potansiyel sorun, bazı reklamcılara, duyguların teşvik ediciliğinin, ancak ürünü sattığı ölçüde işe yaradığını hatırlatmaktadır (Solomon vd., 1999'dan akt. Yılmaz, 1999: 54).

Pazarlamacılar moda, kişisel bakım ve yüksek statü uyandıran ürün reklamlarında her zaman duygu çekiciliğini kullanmışlardır. Bunun sebebi, tüketicinin satın alma sürecine katılmaya ikna edilmesinde, ürün veya marka rasyonelliğini ve fiyatlandırmada üstünlüğü mantıklı argümanlarla kanıtlanmanın çok zor olmasıdır. Bunun yanı sıra duygu çekiciliklerinin otomobil, saat, spor markalarının reklamlarında da oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Volkswagen, Beetle markasını 1960'ların retro havasını yansıtacak şekilde, canlı renklerle konumlandırmış ve şirket, müziğin marka ile bağlantısını geliştirmek ve güçlendirmek için çevrimiçi bir radyo istasyonunu hizmete sokmuştur. BMW ve Ford Fiesta tarafından yapılan kısa filmler, tüketicilerin oluşturdukları duygusal çekiciliğe sahip olan fakat zorunlu olarak ürün veya marka özelliklerini vurgulamayan içeriğin bir markanın inşasında ne kadar faydalı olabileceğinin örnekleridir. Swatch tarafından oluşturulan interaktif mağaza, potansiyel

müşterilerin mağaza içerisinde gezinmelerine ve genel deneyimlerinin bir parçası olarak kendi kişisel mağaza düzenlerini ve aksesuarlarını tasarlamalarına yardımcı olmaktadır. Nike'ın başarılı "tutum kampanyalarından" biri, ürün veya marka hakkında hiçbir şey ifade etmezken "Just do it (Sadece yap)" sloganıyla aslında her şeyi anlatmakta ve duygu dolu başarı ve cesaret mesajını, markanın niteliğini vurgulamadan hızlı bir şekilde yansıtmaktadır. Ancak duygu çekiciliklerinin reklamlarda kullanımı ile ilgili bu gibi başarı öykülerinin yanı sıra markaya zarar verdiği durumlar da bulunmaktadır. Örneğin; Kodak'ın duygu çekiciliğini kullandığı reklamlar (anlara ve anılara odaklanan ana marka kampanyasından etkilenecek) markanın yararına olmamıştır. Kodak, paranın değerini vurgulamak için reklamlarında rasyonel çekicilik yerine duygu çekiciliğini kullanarak, marka ile bu rasyonaliteyi inşa edememiştir (Panda vd., 2013: 8-9).

3. Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliği

Tüketicilerin duygularına seslenerek, onlarda herhangi bir mesaja, kişiye veya objeye karşı dikkat ve ilgi uyandırmayı amaçlayan duygu çekicilikleri, pek çok marka tarafından reklamlarda oldukça sık kullanılmaktadır. Tüketicilerin psikolojik ve/veya sosyal ihtiyaçlarını etkileyen duygu çekicilikleri (Belch ve Belch, 2003: 269) korku, suçluluk, tiksinti, utanma, umutsuzluk, öfke, üzüntü, kızgınlık, şiddet, hüznün gibi negatif duygular uyandırarak satın almayı etkilemektedir. Markalar da reklamlarında, insanların yaşadıkları bu farklı negatif duygular üzerine yoğunlaşarak tüketicilerle bağ kurmayı hedeflemektedir. Ancak markaların yoğunlaştığı bu negatif duygular; pazarlama stratejileri, kültür, çevresel faktörler ve hatta mevsimler gibi pek çok etkene bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Erciyas, 2018).

Markaların tüketicilerde neden negatif duyguları uyandırmaya çalıştıkları oldukça ilgi çekicidir. Bununla birlikte korku, suçluluk veya öfkeyi kışkırtan reklamlar tanımı gereği iticidir ve tüketicileri reklamı görmezden gelmeye veya ürünü beğenmemeye yöneltme riski taşır. Ayrıca markaların, tüketicilerin reklamdaki gibi davranmalarını ve daha sonra ürünü satın almalarını sağlamak için pozitif etki kullandığı ve tüketicilerin reklamda sunulan "çözümü" istemelerini sağlayan rahatsız edici bir durumu çağrıştırmak için de negatif etki kullandığı öne sürülmektedir. Genel olarak, markalar negatif duygu çekiciliklerini tüketicilerin dikkatini çekmek, onları motive etmek, istenilen bir duygu setini uyarmak amacıyla kullanırlar. Ancak tüketicinin gerçekte deneyimlediği şeyin, markanın yaratmayı amaçladığı duygusal tepki olacağına garantisizdir. Araştırmalar, markanın niyeti ile tüketicinin tepkisi arasındaki bu tür uyumsuzlukların çok sık meydana geldiğini göstermektedir (Cotte ve Ritchie, 2005:24-25).

Negatif duygu çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, tüketiciye markayı ya da ürünü kullanmadığı takdirde karşılaşılabilecek olumsuz durumlar ile bu olumsuz durumlardan nasıl kaçınacakları anlatılmaktadır. Diğer bir ifadeyle negatif duygu çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda, reklamı yapılan ürünün satın alınmaması ya da hizmetin kullanılmaması sonucu hastalık, ölüm veya sakatlık gibi durumlarla

karşılaşılaacağı hissiyatı verilmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketicilerin rasyonel bir şekilde karar vermelerinden ziyade duygularının etkisi altında karar vermeleri beklenmektedir. Hatta reklamlarında güçlü bir duygu oluşturmayı başarabilen markalar, bunun aksini belirten gerçek bilgi karşısında genellikle başarılı olabilmektedir (Aslan vd., 2019: 1496).

Akademik literatür, reklamlarda negatif duygu çekiciliğinin kullanılması konusunda kesin sonuçlarda bulunmazken, bazı çalışmalar etkinliğini, diğerleri ise bunun aksini ileri sürmektedir. Bagozzi vd. (1999), duyguların pazarlama çalışmalarında nedenler, etkiler olarak nasıl işlev görebileceğini açıklayan bir çerçeve önermesine rağmen, onların modelleri negatif duyguların etkileri ile ilgili tutarsız bulgulara dayanmamaktadır. Daha spesifik olarak korku temelli çekiciliklere odaklanan çalışmalarda kesin bir sonuç elde edilememekle birlikte bu tür çekiciliklerin bazı durumlarda ikna gücünü arttırdığı görülmektedir (Cotte ve Ritchie, 2005: 25). Hastings vd. ise (2004: 972-973) reklamlarda korku çekiciliklerinin kullanılmasının; sağlığa zarar verici sonuçları olabileceğini ve bu sonuçların da en savunmasız, risk altında olan tüketiciler arasında ortaya çıkabileceğini, dolayısıyla da etik açıdan uygun olmadığını belirtse de ürünlerin satışını sağladığı bilinen bir gerçektir.

Reklamlarda kullanılan korku, suçluluk, utanç, öfke gibi negatif duygular çoğu zaman birbiriyle karıştırılmakta hatta iç içe geçmekte bazen de kelimelerle açıklanamamaktadır. Bununla birlikte negatif duygu çekiciliği ile ilgili literatür incelendiğinde bazı duygularla örneğin tikslenme duygusu ile ilgili çalışmalara sıklıkla rastlanmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında pazarlama, tüketici ve reklam araştırmacılarının büyük ölçüde ihmal ettiği bir duygu olan tikslenme duygusu, reklam çekiciliği açısından ele alınarak incelenecektir.

En temel insani duygulardan biri olan tikslenme (disgust), beyinde bazal gangliyonlarla ilişkili olan ve iğrenmeye dayanan negatif bir duygudur. Daha açık bir anlatımla kan, çürümüş yiyecek, koku, vücut sıvıları, hijyen, kopmuş, yaralanmış veya parçalanmış vücut organları, ölü hayvan/ insan bedeni gibi farklı uyarıcılar tarafından ortaya çıkabilen tikslenme, fizyolojik, psikolojik ve sosyal boyutlara sahip çok bileşenli bir duygu olarak ifade edilebilir (Haidt vd., 1994: 701-713). Bulaşıcı veya zehirli bir uyarıcının varlığı halinde organizmayı/bedeni harekete geçirerek evrimsel yönden koruyucu bir alarm sistemi gibi vazife gören tikslenme duygusu (Ekman, 1992) aynı zamanda evrenseldir ve kişi hangi kültürden olursa olsun kişilerde aynı tikslenme duygusunu yansıtan yüz ifadeleri ile karşılaşmaktadır (Tosun vd., 2018: 219-220).

Rozin vd. (2008'den akt. Aytekin, 2013: 91-92) tikslenme duygusunun sebeplerini 5 kategori altında incelemiştir. Bunlar ağız yoluyla temas, zarar görme, hastalık bulaş(tır)ma, kişilerarası tikslenme ve ahlaki tikslenmedir. Tiksinmenin kökenini, ağız yoluyla alınan kötü tada sahip yiyeceklere ya da içeceklerle verilen tepki oluşturmaktadır. Bunun yanında insan ve hayvana ait çıktılar (sümük, balgam, idrar, kusmuk, dışkı, kan) tikslenme duygusunun merkezindedir. Ayrıca bazı

hayvanlar (sümüklü böcek, fare, hamam böceği, sinek gibi) vücut çıktıkları ile temasları nedeniyle tiksindiricidir, bazıları (örümcek, yılan gibi) da korku ile birlikte tiksitmeye neden olmaktadır. Aynı zamanda tiksitmeye, ağız dışında vücudun diğer bölgelerini enfeksiyondan veya bulaşıcı hastalıktan korumaya yönelik kanıtlara karşı çıkma amacına yönelmektedir. Kişilerarası tiksitmeye ise hasta insandan tiksitmeye, yabancıdan tiksitmeye, ahlaki bozulmadan tiksitmeye ve kaza geçirmiş insandan tiksitmeye olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak ahlaki tiksitmeye konusunda ise ikiyüzlülük, ahlaki saldırılar, ihanet, ırkçılık ve insan vücudunun istismarından bahsedilebilir.

Tiksitmeye duygusunun davranışlar üzerindeki etkisi, tiksindirici bir uyarının varlığının yanı sıra tüketicilerin bu tiksindirici uyarana olan duyarlılığıyla şekillenmektedir. Diğer bir ifadeyle tiksindirici bir uyarın tüketici tarafından tiksinti olarak algılanmıyor ise davranışlar üzerindeki etkisi de sınırlı olmaktadır (Kutlu, 2019: 2). Bununla birlikte tüketicilerin çevreden gelen tiksindirici uyarılara yönelik duygusal tepkileri, cinsiyete göre değişmekte ve kadınlar, erkeklere nazaran tiksindirici uyarılara karşı daha çok duygusal tepki göstermektedir. Tiksitmeye duygusuna duyarlılıkta ise yine kadınların, erkeklere nazaran tiksitmeye karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir (Haidt vd., 1994: 701). Tüm bunlara ek olarak tüketiciler tiksindirici unsurları (örneğin; mutfaktaki ya da banyodaki bakterileri) yok etme arzusunda oldukları için tiksitmeye duygusu, pazarlama aracı olarak çok iyi işlev görmektedir. Tiksitmeye duygusu tüketici davranışlarında korku, suçluluk duygularına göre daha az araştırılsa da günlük tüketim üzerindeki gücü ve etkisi oldukça fazladır. Bu gücün farkında olan markalar da tiksitmeye duygusunu reklam içeriklerinde tüketicileri ikna etmek ve etkilemek için kullanmaktadırlar (Tosun vd., 2018: 221). Diğer bir ifadeyle markalar, tüketicilerin sağlıklı ve temiz olma amacıyla hijyen sağlamaya yönelik duygularını tetikleyen unsurlardan biri olan tiksitmeye duygusunu reklam içeriklerinde kullanarak tüketiciyi harekete geçirmeye ve satın alma davranışını şekillendirmektedir. Tüketiciyi tiksindirmenin en kolay yolu ise, reklam görselinin tiksindirici bir uyarın içermesidir (Keskin Yılmaz, 2020: 214).

Pozitif duygu çekiciliklerinin etkisinin negatif duygu çekiciliklere göre daha kısa süreli olması varsayımı nedeniyle (Aydoğan, 2018: 212), tiksinti çekiciliğini içeren reklamların son yıllarda uluslararası markalar tarafından oldukça fazla tercih edildiği görülmektedir. Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı bu reklamlarda özellikle reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanılmaması durumunda oluşacak rahatsız edici durum betimlenmektedir.

Reklamlarında tiksinti çekiciliği kullanan markalar, bu çekiciliğin gücünün farkındadır ve bu nedenle tiksindirici bir uyarınla birlikte probleme çözüm olarak bir ürün sunulmaktadır. Reklamlarda tiksindirici bir uyarına maruz kalan ya da tiksitmeye duygusunu deneyimleyen tüketiciler de tepki verme ihtiyacı duymaktadır. Elbette reklam, tüketicinin ürünü satın almak için hemen mağazaya gitmesine neden olacak şekilde tasarlanmamıştır. Bunun yerine, tüketici reklamdaki tiksinti sorununu çözerek, söz konusu ürün ile pozitif bir bağ kurmakta ve böylece satın

alma olasılığı artmaktadır (Ostrander vd., 2012: 12). Bununla birlikte tiksinti çekiciliği, korku çekiciliğine göre reklamlarda orantılı kullanılması gereken en önemli negatif duygu çekiciliklerinden biridir. Ancak tiksinti çekiciliği kullanımının aşırıya kaçması, tüketicinin farkındalık kazanmasından çok markaya karşı önyargı oluşturmaya sebebiyet verebilmektedir.

Negatif duygu çekicilikleri arasında önemli bir yere sahip olan tiksinti çekiciliğine genellikle sağlık, gıda, ilaç, kişisel bakım, böcek ilacı, temizlik malzemesi reklamlarının yanı sıra sosyal pazarlama alanında yürütülen sigarayı bırakma kampanyaları ile AIDS gibi sosyal sorumluluk kampanyalarında rastlanılmaktadır. Örneğin; böcek ilacı ve temizlik malzemesi reklamlarında, tüketicilerde tiksinti duygusu yaratan böceklere ya da mikroplara yer verildiği görülmekte ve ürünün kullanımının ise tiksindirici olanı ortadan kaldırdığı vurgusu yapılmaktadır.

Reklamlarda tiksinti çekiciliğinin kullanımı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde şu çalışmaların yapıldığı görülmektedir;

Shimp ve Stuart (2004) reklam etkilerinin duygusal bir aracı olarak tiksindenmenin rolü başlıklı çalışmalarında, özellikle fast food restoran reklamcılığı bağlamında tiksindenmenin satın alma niyeti üzerindeki rolünü 2 paralel deney yaparak incelemiştir. Bu 2 deney, gıdayla ilgili tiksindenmenin, 2 restoran ürünü için reklamlarla ilgili değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerini etkilemesinde kısmen aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamların medyada yayınlanmadan önce, tüketicilerin tiksinti duygusunun ölçülmesi gerektiği önerilmektedir.

Dens vd. (2008), tiksinti çekiciliği içeren ve tiksinti çekiciliği içermeyen reklamların tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumunu belirlemek ve markayı hatırlamalarındaki etkiyi ölçmek amacıyla 244 Belçikalı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışmada tiksinti çekiciliği içeren reklamların, tiksinti çekiciliği içermeyen reklamlara göre duygularını yoğun yaşayan ve tiksintmeye duyarlı tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumsuz etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka tutumları üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da tiksinti çekiciliğinin markanın hatırlanmasında olumsuz bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Leshner vd. (2009) yaptıkları çalışmada, tütün karşıtı televizyon mesajlarında yaygın olarak bulunan 2 tür içeriğin diğer bir ifadeyle tütün kullanımı (korku) hakkında bir sağlık tehdidini iletmeye odaklanan içerik ile tiksinti ile ilgili görüntüler içeren içeriğin izleyiciler üzerindeki etkilerini deneysel olarak test etmiştir. Yapılan deneyde katılımcılara tütün karşıtı televizyon reklamları izletilerek bu reklamlarda kullanılan korku ve tiksinti içerikli mesajların bilişsel ve duygusal etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda korku ve tiksinti içerikli mesajların tütün ürünlerine karşı caydırıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Morales vd.'nin (2012) yaptıkları tiksinti, korku çekiciliğinin etkililiğini nasıl artırır başlıklı çalışmada, tiksintinin, korku çekiciliği ile birlikte kullanıldığında ikna

ediciliği önemli ölçüde arttırdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada, hayatlarındaki olayları kontrol etme arzusu yüksek olan bireylerin, olayları kontrol etme arzusu düşük olan bireylere göre reklamlarda kullanılan korku ve tiksinti çekicilikleri ile çok daha kolay ikna edildikleri ve hemen eyleme geçme davranışı gösterdikleri saptanmıştır.

Halkjelsvik ve Rise (2015), sigara karşıtı reklamlarda korku çekiciliğindeki tiksintinin sigaraya yönelik tutumlar ve sigaradan kaçınma/uzak durma motivasyonu üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalarında çevrimiçi deney yapmışlardır. Bu deneyde sigara içen ve içmeyen katılımcılara yüksek ve orta düzeyde tiksinti ile benzer korku düzeylerini içeren sigara karşıtı reklamlar izlettirilmiştir ve sigara karşıtı reklamlara maruz kalanların sigaraya karşı tutumlarını ve sigaradan kaçınma motivasyonlarını belirtmeleri istenmiştir. Sigara içenler, sigarayı bırakma motivasyonuna sahip olduklarını belirtirken sigara içmeyenler ise sigaraya başlamama motivasyonuna sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Helka ve Stefanowicz (2016) yaptıkları tikslenme duygusunun ürüne yönelik tutum ve satın alma kararlarına etkisi başlıklı çalışmada, tikslenme duygusunun ekonomik kararlar üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların az olduğunu vurgulamış ve bu boşluğu doldurmak için kadınların tiksindirici bir uyarana maruz kaldıktan sonra satın alabilecekleri bir yüz kremine yönelik tutumlarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla tiksindirici yüz derisinin gösterildiği yüz kremi reklamında, ürünün tiksindirici durumdan kurtulmak için çözüm olarak sunulmasının ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

King (2016) kar amacı gütmeyen pazarlama kampanyalarında tiksintinin rolü başlıklı çalışmasında, kar amacı gütmeyen kuruluş reklamlarında tiksinti ve korkunun tüketicileri nasıl etkilediğini ve ikna etmede oynadığı rolü ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bununla birlikte çalışmada kar amacı gütmeyen reklam kampanyalarında tiksinti ve empati arasındaki ikili ilişki incelenmiş ve empatinin, insanlar tiksinti hissettiğinde aktive olan ikincil bir duygu olduğu belirtilmiştir.

Aytekin (2013) ise “tikindirici olanı yok etmek, kendimizi temizlemek” üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında ulusal bir firma olan Eczacıbaşı’na ait olan Detan ve uluslararası bir firma olarak Unilever’in Türkiye kolunun temsil ettiği Domestos markalarına ait 2 reklamı söylem analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmada yaşananın, insan ile tiksnilen arasında iktidarı sağlamaya yönelik bir savaş olduğu ve “yaşamak istiyorsan öldürmelisin” ilkesi doğrultusunda biyoiktidarın sahibinin aynı zamanda temiz olmanın sınırlarını çizenin olduğu belirtilmektedir. Ayrıca iktidarın sağlanmasına giden yolda bilimsel bilginin doğruluğu ile gerçekliğinin gerekli olduğu ve bunun da reklamlarda kesin bir dille ifade edildiği açıklanmaktadır.

4. Araştırma

Bu bölümde, negatif duygu çekicilikleri arasında önemli bir yere sahip olan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 farklı uluslararası markaya ilişkin basılı reklam

örneklerinin incelenmesi amacıyla yürütülen araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırma soruları, araştırmanın evreni ve örneklem seçimi, sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılacak verilerin analizi, araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin bir tablo yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yapılan araştırma;

1) Ulusal literatürde tiksinti çekiciliği bağlamında uluslararası basılı reklamların analiz edildiği herhangi bir çalışmanın olmaması,

2) Ulusal literatürde tiksinti çekiciliğinin basılı reklamlarda kullanımına ilişkin alanda sınırlı çalışmanın olması,

3) Reklam çalışmalarında tiksinti çekiciliğine yer verecek markalara ışık tutması ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırması açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Reklam çekiciliği, negatif duygu çekiciliği ve tiksinti çekiciliği kapsamında incelenen konunun uluslararası basılı reklam örnekleri üzerinden daha fazla aydınlatılacağı düşünüldüğü için bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma, “anlamli bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içermektedir” (Kurtuluş, 2010: 35).

4.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun olarak 5 araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmektedir (Helka ve Stefanowicz, 2016: 5; Ostrander vd., 2012:12; Tosun vd., 2018: 218-222; Keskin Yılmaz, 2020: 214);

- 1) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların ait olduğu ürün grubu nedir?
- 2) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda tiksindirici uyaran olarak ne kullanılmaktadır?
- 3) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda ne tür mesajlara yer verilmektedir?
- 4) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda özellikle reklamı yapılan ürünün kullanılmaması durumunda oluşacak rahatsız edici durum nasıl betimlenmektedir?
- 5) Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlarda probleme çözüm olarak bir ürün sunulmakta mıdır?

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamların analizi için Ads of the World web sitesinde yayınlanan basılı reklamlar seçilmiştir. Ads of the World, pek çok ülkeye ait yaratıcı reklam ve tanıtım çalışmalarını bir araya getiren ve bu çalışmaları resmi sitesi “www.adsoftheworld.com”da yayımlayan Amerika merkezli bir kuruluştur (<http://tuketici.ugur.com.tr/ugurun-odullu-reklamlari-ads-of-the-worldde/>). Ads of the World sitesi, hem dünyanın saygın sitelerinden biri olması hem de farklı ülkelere ait reklamların yer aldığı bir site olması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini bu sitede yayınlanmış tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı tüm uluslararası basılı reklamlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 farklı uluslararası markaya ilişkin basılı reklam, yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, örneklem kapsamında alacağı birimleri evreni temsil edebileceğini düşündüğü bir kitle içerisinde kendi yargılarına göre belirlemektedir (Gegez, 2007: 248). Bu bağlamda, Ads of the World sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlar arasından Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı, Sanzer el temizleme jeli reklamı, Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamı ve Aquafresh diş fırçası reklamı olmak üzere 6 reklam yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlar üzerinden yapılması, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, örneklem olarak belirlenen 6 tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamın yalnızca içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise Ads of the World sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların sayısının azlığıdır. Bunun sebebi ise bu sitede yayınlanmaya değer görülen reklam çalışmalarının oldukça sıkı bir eleden geçirilerek yayınlanmasına karar verilmesidir.

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, “nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olarak işlev görebilmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2011:187). Bu açıdan yapılan araştırmada doküman incelemesi yoluyla tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklam görselleri Ads of the World sitesinden elde edilmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “iletişim içeriğinin belirli temalar ve kavramlar açısından bir araya getirilmesini, yorumlanmasını sağlayan önemli bir tekniktir” (Geray, 2006: 147; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik, gazete veya dergilerde yer alan yazılar gibi metinsel olabileceği gibi televizyon ve radyo programları, sinema ve belgesel filmler, grup tartışmaları, müzik kayıtları, siyasi konuşmalar, çizgi romanlar, reklamlar, bilgisayar oyunları, bloglar, web siteleri, internet dizileri gibi görsel, işitsel her türlü içerik olabilir (Erdoğan, 2003: 197; Kurtuluş, 2010: 51; Aziz, 2011: 135; Geray, 2006: 147; Öztürk vd., 2016: 264;). Ayrıca birçok açıklayıcı ve tanımlayıcı araştırmalar için kullanışlı bir araç olan içerik analizi, nitel ya da nicel olarak uygulanabileceği gibi her ikisinin karışımını içerecek şekilde de uygulanabilmektedir (Altunışık vd., 2001: 223-224; Geray, 2006: 147). Bu bağlamda yapılan araştırmada, kitle iletişim araçları (gazete ve dergi) yoluyla gerçekleşmiş reklam iletişim süreçlerinin incelenmesi için nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Bu incelemeler sırasında tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamlar marka adı, ürün kategorisi, tiksindirici uyarıcı, verilen mesaj, rahatsız edici durum ve ürün sunumu boyutları kapsamında değerlendirilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların (Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı, Sanzer el temizleme jeli reklamı, Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamı ve Aquafresh diş fırçası reklamı) incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Görsel 1’de görüldüğü gibi 2007 yılında DM9-JaymeSyfu (Philippines) tarafından hazırlanan Tolnaftate mantar önleyici ilaç reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında ayak mantarının oluşturacağı kötü kokunun ne kadar tiksindirici olduğu vurgulanmakta ve tiksindirici uyarıcı olarak balık kullanılmaktadır. Bununla birlikte tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı bu reklamda, “İğrenç mantarların kökünü kazıyın/yok edin” (Root out disgusting fungi) mesajı ile birlikte yaşanacak olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürününe yer verilmektedir.

Görsel 1: Tolnaftate Mantar Önleyici İlaç Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/tolnaftate_fish

Görsel 2’de görüldüğü gibi 2007 yılında Euro RSCG (Mumbai, India) tarafından hazırlanan Just sıvı sabun (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında mikropların insan bedenine girmek için ilk yerleştiği yer olan ellerin solucanlar kadar pis olabileceği ve pis ellerle tutulan mutfak gereçlerinden elle yapılan yemeklere mikrop bulaşabileceği vurgulanmakta ve tiksindirici uyaran olarak solucanlara yer verilmektedir. “Eğer tamamen temiz değilsen, kirlisin” (If you aren’t totally clean, you are filthy) mesajının verildiği bu reklamda, yaşanacak olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürünü gösterilmektedir.

Görsel 2: Just Sıvı Sabun Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/just_worms

Görsel 3’de görüldüğü gibi 2008 yılında Creative Juice (Bangkok, Thailand) tarafından hazırlanan Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında ellerin bir spor ayakkabının altı kadar kirli olabileceği ve kirli ellerle tutulan gıdalardan insan bedenine mikrop bulaşabileceği tasvir edilmekte ve tiksindirici uyaran olarak kirli bir spor

ayakkabıya yer verilmektedir. “Dokunduğunuz her şeyi silin” (Wipe whatever you’ve touched) mesajının verildiği bu reklamda, yaşanacak olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürünü gösterilmektedir.

Görsel 3: Carre’ Fresh Antibakteriyel Islak Mendil Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/carre_fresh_shoe

Görsel 4’te görüldüğü gibi 2010 yılında Chuo Senko (Thailand) reklam ajansı tarafından hazırlanan Sanzer el temizleme jeli (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürün kullanılmadığında metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında her gün yüzlerce hatta binlerce insanın dokunduğu tutmaçların el hijyeni açısından türlü sorunlara yol açabileceği vurgulanmakta ve reklamda tiksindirici uyarıcı olarak aslı kirli insan eline yer verilmektedir. “Gerçekte neye dokunuyorsun?” (What you really touch?) mesajının verildiği bu reklamda ürünün kullanılmaması durumunda oluşacak olumsuz sonuçlardan kurtulmanın yolu olarak markanın ürünü yerine logosuna yer verildiği görülmektedir.

Görsel 4: Sanzer El Temizleme Jeli Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/sanzer_subway

Görsel 5’de görüldüğü gibi 2007 yılında Mccann (Guaynabo, Puerto Rico) reklam ajansı tarafından hazırlanan Clorets ağız kokusu önleyici tablet (kişisel bakım ürünü) reklamında ise söz konusu ürün kullanılmadığında ağız kokusunun kirli çorap kokusu gibi çevrede oluşturacağı rahatsız edici durum tasvir edilmekte ve tiksindirici uyarıcı olarak kirli çorap kullanılmaktadır. Tiksinti çekiciliğine odaklanan bu reklamda “Ağız kokusunu ortadan kaldırın” (Eliminate bad breath) mesajının yanı sıra söz konusu olumsuz durumdan kurtulmanın çaresi olarak markanın ürünü gösterilmektedir.

Görsel 5: Clorets Ağız Kokusu Önleyici Tablet Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/sock_1

Görsel 6’da görüldüğü gibi 2010 yılında G2 (Amsterdam, Netherlands) reklam ajansı tarafından hazırlanan Aquafresh diş fırçası (kişisel bakım ürünü) reklamında, söz konusu ürünün 3 ayda bir yenilenmemesi durumunda diş fırçasının kurtçuk gibi pis olabileceği hatta ağız ve diş sağlığı açısından çeşitli sorunlara yol açabileceği, bu nedenle diş fırçası hijyeni açısından 3 ayda bir diş fırçasının yenilenmesi gerektiği vurgulanmakta ve reklamda tiksindirici uyarıcı olarak diş fırçası üzerinde kurtçuğa yer verilmektedir. “Diş fırçanız 3 ay sonra ne kadar temiz?” (How clean is your toothbrush after 3 months?) mesajının verildiği bu reklamda ürünün 3 ay sonra yenilenmediği takdirde oluşacak olumsuz sonuçlardan kurtulmanın yolu olarak markanın ürünü yerine logosu ile “Diş fırçanızın hijyeni hakkında her şeyi www.aquafresh.nl adresinden öğrenin” (Learn everything about the hygiene of your toothbrush at www.aquafresh.nl) ifadesine yer verildiği görülmektedir.

Görsel 6: Aquafresh Diş Fırçası Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/aquafresh_dirty_toothbrush

Yukarıda incelenen tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 uluslararası basılı reklama ilişkin bulgular Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Tiksinti Çekiciliğinin Kullanıldığı 6 Uluslararası Basılı Reklama İlişkin Bulgular

Marka Adı	Ürün Kategorisi	Tiksindirici Uyaran	Verilen Mesaj	Rahatsız Edici Durum	Ürün Sunumu
Tolnaftate	İlaç	Balık	İğrenç mantarların kökünü kazıyın/yok edin (Öneri)	Ayak mantarının oluşturacağı kötü koku	Evet
Just	Kişisel Bakım	Solucanlar	Eğer tamamen temiz değilsen, kirlisin (Uyarı)	Ellerin solucan kadar pis olması	Evet
Carre’ Fresh	Kişisel Bakım	Kirli spor ayakkabı	Dokunduğunuz her şeyi silin (Öneri)	Ellerin bir spor ayakkabının altı kadar kirli olması	Evet
Sanzer	Kişisel Bakım	Asılı kirli insan eli	Gerçekte neye dokunuyorsun? (Soru)	Toplu taşımadaki tutmaçların kirli olması	Hayır
Clorets	Kişisel Bakım	Kirli çorap	Ağız kokusunu ortadan kaldırın (Öneri)	Ağız kokusunun kirli çorap kokusu gibi olması	Evet
Aquafresh	Kişisel Bakım	Kurtçuk	Diş fırçanız 3 ay sonra ne kadar temiz? (Soru)	Diş fırçasının 3 ay sonra kurtçuk kadar pis olması	Hayır

Sonuç

Tüketicilerin doğru ve etkili karar vermelerinde sadece bilginin, düşüncelerin değil duyguların da etkili olması duygu çekiciliğinin, reklam çalışmalarında yoğun bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Ancak reklamlarda kullanılan duygu çekicilikleri, tüketicilerde pozitif duyguların yanı sıra negatif duygular da uyandırarak satın almayı etkilemektedir (Tosun vd., 2018: 213-214). Bu bağlamda tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik duygularını etkilemek, güdülerini harekete geçirmek, dikkat çekmek, onları ikna etmek isteyen markalar, zaman zaman negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinden yararlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla markalar, iletişim çalışmalarını reklamcılar ile birlikte tasarlarlarken buldukları yaratıcı fikirleri tiksinti çekiciliği ile bezeli bir şekilde kullanarak etkiyi daha da artırma yoluna gitmektedir (Aslan ve Yıldız, 2018: 59).

Tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda özellikle reklamı yapılan ürünün kullanılmaması durumunda oluşacak rahatsız edici durum betimlenmekte ve tiksindirici bir uyarana birlikte soruna çözüm olarak bir ürün sunulmaktadır. Reklamlarda tiksindirici bir uyarana maruz kalan veya tikslenme duygusunu deneyimleyen tüketiciler de reklamdaki tiksinti sorununu çözerek, söz konusu ürün ile pozitif bir bağ kurmakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Ostrander vd., 2012: 12). Bu çalışmada Tablo 2’de görüldüğü gibi Ads of the World sitesinde yayınlanan tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı 6 farklı uluslararası markaya ilişkin basılı reklam görseli ürün kategorisi, tiksindirici uyarana, verilen mesaj, rahatsız edici durum ve ürün sunumu boyutları kapsamında içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve yapılan inceleme sonucunda Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı, Sanzer el temizleme jeli reklamı ile Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamında; reklamı yapılan ürünün “kullanılmaması” durumunda, Aquafresh diş fırçası reklamında ise reklamı yapılan ürünün “3 ayda bir yenilenmemesi” durumunda oluşacak rahatsız edici durumun betimlendiği saptanmıştır. Bu çerçevede Aquafresh diş fırçası reklamının, ürünün tercihini devam ettirme işlevini (Kocabaş vd., 2002: 62) de taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte Tolnaftate ayak kokusu önleyici ilaç reklamı, Just sıvı sabun reklamı, Carre’ Fresh antibakteriyel ıslak mendil reklamı ile Clorets ağız kokusu önleyici tablet reklamında soruna çözüm olarak markanın ürününe, Sanzer el temizleme jeli reklamı ile Aquafresh diş fırçası reklamında ise markanın logosuna yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan incelenen 6 uluslararası basılı reklamdan sadece Aquafresh diş fırçası reklamında, markanın logosunun yanında “Diş fırçanızın hijyeni hakkında her şeyi www.aquafresh.nl adresinden öğrenin” (Learn everything about the hygiene of your toothbrush at www.aquafresh.nl) ifadesinin yer aldığı belirlenmiştir. Bu şekilde markanın, tüketicileri web sitesine yönlendirerek onların ağız ve diş sağlıkları açısından hem diş fırçalarını nasıl hijyenik kullanabileceklerine hem de diğer ürünlere dair ayrıntılı bilgi edinmelerini amaçladığı söylenebilir. Ayrıca 1 adet ilaç ve 5 adet kişisel bakım ürününü kapsayan 6 uluslararası basılı reklamda; balık,

solucan, kirli spor ayakkabı, asılı kirli insan eli, kirli çorap ve kurtçuk gibi tüketicilerde tiksinti duygusu yaratacak tiksindirici uyarıların çarpıcı bir şekilde kullanıldığı, 3 adet öneri ve 1 adet uyarı içeren, 2 adet soru tarzında oldukça etkileyici mesajlara yer verildiği görülmüştür. Bu doğrultuda markaların, tüketicilerin sağlıklı ve temiz olma amacıyla hijyen sağlamaya yönelik duygularını tetikleyen unsurlardan biri olan tiksinti duygusunu reklam içeriklerinde kullanarak tüketicileri harekete geçirdiği ve böylece satın alma davranışlarını şekillendirdiği ifade edilebilir (Keskin Yılmaz, 2020: 214). Diğer bir ifadeyle, markaların yaşanan yoğun rekabet nedeniyle reklamlarında tiksinti çekiciliğini kullanarak tüketiciler ile güçlü bir bağ kurmaya (Tosun vd., 2018: 213), farkındalık yaratmaya, var olan imajlarını güçlendirmeye, reklamı yapılan ürüne yönelik tutum (Helka ve Stefanowicz, 2016: 5-13) ve satın alma niyeti oluşturmaya (Shimp ve Stuart, 2004: 43-53), ürünü satın almaları için ikna etmeye çalıştıkları (King, 2016: 24) söylenebilir. Ancak tiksinti çekiciliği kullanımının aşırıya kaçması, tüketicinin farkındalık kazanmasından çok markaya karşı önyargı oluşturmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle reklamlarda tiksinti çekiciliği kullanım düzeyine dikkat edilmeli hatta reklam yayınlanmadan önce tiksinti çekiciliği kullanım düzeyinin tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmelidir (Shimp ve Stuart, 2004: 48).

Çalışma, tiksinti çekiciliğinin uluslararası basılı reklamlarda nasıl ve ne şekilde kullanıldığını ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Buna karşın yapılan çalışma, tiksinti çekiciliğinin kullanıldığı uluslararası basılı reklamların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koyamamaktadır. Buradan hareketle gelecekteki çalışmalarda, söz konusu reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koyan nicel ya da karma araştırmaların yapılmasının alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ads of the World, (2016). <http://tuketici.ugur.com.tr/ugurun-odullu-reklamlari-ads-of-the-worldde/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Aquafresh Dirty Toothbrush, (2010). https://www.adsoftheworld.com/media/print/aquafresh_dirty_toothbrush, Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Aslan, E. Ş. & Yıldız, S. (2018). Marka reklamlarında kullanılan korku çekiciliği üzerine nitel bir araştırma, *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 59-88.
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş. & Değer, M. (2019 Aralık). Duygusal satış vaadi (Esp): Duygu çekiciliğinin marka itibarına etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 7, 1492-1511.

- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: İhlalsiz trafik, *Journal of Yasar University*, 13 (50), 210-231.
- Aytekin, N. (2013). Tikindirici olanı yok etmek, kendimizi temizlemek: Detan ve Domestos reklamları örneğinde bir güç savaşı, (*Re) Making and undoing of peace/conflict*, T. İltar, H. Aliefendioğlu, P. Behçetoğulları & N. Kara (Eds), Famagusta: Eastern Mediterranean University Press, 91-102.
- Aytekin, P. & Yakın, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Bayazıt, D. Z. & Yıldırım, F. (2020). *Reklam çekicilikleri: Marka iletişiminin sihirli anahtarı*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*, New York: McGraw Hill.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. (1987). *Advertising, concepts and strategies*, New York: Random House.
- Carre' Fresh Shoe Campaign, (2008). https://www.adsoftheworld.com/media/print/carre_fresh_shoe, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Clorets Sock Campaign, (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/print/sock_1, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Cotte, J. & Ritchie, R. (2005). Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell?, *Advances in consumer research*, G. Menon & A. R. Rao (Eds.), Duluth, MN: Association for Consumer Research, 32, 24-31.
- Dens, N., Pelsmacker, P. D. & Jansses, W. (2008), Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals, *Journal of Marketing Communications*, 14, 249-269.
- Doyle, P. & Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. cognition and emotion, *Cognition and Emotion*, 6(3/4), 169-200.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri-cinsellik, mizah, korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Erciyas, E. (2018 Şubat). Reklamcılığın 4 temel duygusu, <https://pazarlamasyon.com/reklamciligin-4-temel-duygusu/>, Erişim Tarihi: 20.01.2021.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*, Ankara: Erk.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Haidt, J., McCauley, C. & Rozin, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors, *Personality and Individual Differences*, 16, 701-713.
- Halkjelsvik, T. & Rise, J. (2015). Disgust in fear appeal anti-smoking advertisements: The effects on attitudes and abstinence motivation, *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 22(4), 362–369.
- Hastings, G., Stead, M. & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986.
- Helka, A. M. & Stefanowicz, I. (2016), The influence of the emotion of disgust on attitudes towards a product and purchase decisions, *Polish Journal of Economic Psychology*, 10, 5-13.
- Just Worms, (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/print/just_worms, Erişim Tarihi: 02.04.2021.
- Karaduman, İ. (2016 Mart). Yeni medyada duygusal reklam çekicilikleri içeren reklama ve reklamı yapılan ürüne karşı tutum oluşturmada kişilik tiplerinin rolü, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 99-117.
- Keskin Yılmaz, Y. (2020). Pazarlama iletişiminde kullanılan duygu tipleri üzerine literatür taraması, *Dijital çağda iletişim okumaları II*, G. Erol & H. Topbaş (Eds.), İstanbul: Hiperlink, 194-221.
- King, T. N. (2016). That's disgusting: The role of disgust in nonprofit marketing campaigns, (Master Theses) Brigham Young University, Fine Arts and Communication Faculty.
- Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kutlu, M. B. (2019). Tüketicilerin tikslenme duyarlılığı ile riskten kaçınma ve marka sadakati arasındaki ilişki: Huy temelli bir yaklaşım, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-19.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Leshner, G., Bolls, P. & Thomas, E. (2009). Scare' em or disgust 'em: The effects of graphic health promotion messages, *Health Communication*, 24, 447-458.
- Morales, A. C., Wu, E. C. & Fitzsimons, G. J. (2012). How disgust enhances the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 383-393.
- Ostrander, N., Caplan, A., Galbraith, J. & Smith, A. (2012 February). The emotion of disgust, demand augmentation and wasteful consumption, 1-56. https://works.bepress.com/nathan_ostrander/2/, Erişim Tarihi: 07.01.2021.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. (2016 Bahar). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Panda, T. K., Panda, T. K. & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude, *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Rozin, P., Haidt, J. & McCauley, C. (2008). Disgust, *Handbook and emotions*, M. Lewis, J. M. Haviland-Jones & L. F. Barrett (Eds), New York: Guilford Press.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Sanzer Subway Campaign, (2010). https://www.adsoftheworld.com/media/print/sanzer_subway, Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- Shimp, T. A. & Stuart, E. W. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects, *Journal of Advertising*, 33, 43-53.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*, London: Prentice Hall, Inc.
- Şahin, E. (2014). *Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tolnaftate Fish Campaign, (2007). https://www.adsoftheworld.com/media/print/tolnaftate_fish, Erişim Tarihi: 18.02.2021.

- Tosun, P., Sezgin, S. & Uray, N. (2019 Ekim). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1830-1849.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D. K., Varol, E. & Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aktansiyal Model ve Bir Uygulama Zeliha KAPUKAYA¹

Öz

Araştırma Makalesi

Aktansiyal model, göstergebilim temelli edebî metin çözümlemelerinde özellikle tahkiyeye dayalı metin tahlillerinde kullanılan bir metottur. Aktansiyal Model yapısalcılıktan gelişmiş bir anlam çözümlemesidir. Aktansiyal model yöntemine göre metnin bütünlüğü organize bir yapı olarak tanımlanır ve yapıyı oluşturan unsurlar ortaya çıkarılır. Bu konuda Kanadalı Göstergebilimci Louis Hebert'in *Tools for Text and Image Analysis, An Introduction to Applied Semiotics* adlı eseri aktansiyel model ve uygulamaları hakkında değerli bir kaynak olarak dikkat çekmektedir. Hebert, eserinde semiyotik metin ve anlam çözümlemelerini incelemiş, makalemizin konusu olan Aktansiyal Model'i etraflıca ele alarak uygulamalar üzerinde göstermiştir. Bu makalede öncelikle Hebert'in kitabının ilk bölümü olan "Aktansiyal Model" in tercümesi verilecek, Ömer Seyfettin'in "Yalnız Efe" adlı hikâyesi aktansiyel modele göre incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: Aktansiyal Model, Semiyotik, Metin Çözümleme, Ömer Seyfettin

Actantial Model and An Application

Abstract

Research Paper

The Actantial Model is a method used in semiotic literary text analysis, especially in textual analysis based on annotation. The Actantial Model is an advanced study of meaning from structuralism. According to this analysis method, the integrity of the text is defined as an organized structure and these elements that make up this structure are revealed. In this regard, Canadian Semiotician Louis Hebert's *Tools for Text and Image Analysis, An Introduction to Applied Semiotics*, draws attention as a valuable resource about his actual models and applications. Hebert studied the semiotic text and meaning studies in his work. In this study the subject of our article has been dealt with the Actantial Model and showed on the applications. In this article, first of all, the translation of the "Actantial Model", the first part of Hebert's book, will be given and Ömer Seyfettin's story "Yalnız Efe" will be analyzed according to the potential model.

Key Words: Actantial Model, Semiotics, Text Analysis, Ömer Seyfettin

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 27.11.2020

Kabul tarihi / Accepted 30.06.2021

Giriş

Edebiyat Bilimi (İng. Literary Science), 20. yüzyılın başlarında kurulmuş yeni bir bilim alanıdır. Edebiyat biliminin metotları ve normatif sistemi bilim çevrelerinde henüz tam olarak yerleşmemiştir. Özellikle metin analizinde edebiyat araştırmacıları çoğu kez tema analizi yöntemi ile yetinmekte, yazar biyografisini ön plana çıkararak incelenecek metni tarihî ve sosyal bağlamı ile ele almaktadırlar. Bu tür incelemeler, edebî metnin anlaşılmasında faydalı olmakla birlikte edebî metinde,

¹ Balıkesir Üniversitesi, Türk Dili Bölümü, zelihaikapukaya10@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1946-6612

metnin üslubunun ve metindeki derin yapının (deep structure) anlaşılması açısından yetersiz kalmaktadır. Bu bakımdan edebiyat incelemelerinde yeni metodik yaklaşımlara ihtiyaç vardır.

Edebî metin analizlerine yönelik ilk sistematik yaklaşımları başlatan grup ya da kişiler, Rus biçimcileridir. Rus biçimcilerinin bu alandaki çalışmaları Moskova Dilbilim Dairesi ve OPAJAZ (Şairâne Dil İncelemeleri Derneği) bünyesinde gerçekleşmiştir. Bu dönemden itibaren metin analizi teknikleri gelişmiş, farklı metodlar edebiyat araştırmacıları tarafından kullanılmıştır. Bu tekniklerden biri de göstergebilimin gelişmesiyle ortaya çıkan aktansiyal modeldir

20. yy. başlarında İsviçreli dilbilimci F. Saussure (1857-1913): *Dil, temel ilkesine indirgendiğinde bir ad dizini niteliğiyle karşımıza çıkar; daha açık bir deyişle, dil bir terimler dizgesidir ve burada yer alan her öge bir nesnenin karşılığıdır.*”, *Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitimiş imgesini birleştirir.*” sözleriyle kelimeyi bir dil göstergesi olarak tanımlamıştır. (Saussure, 1985: 70-71) Amerikalı filozof C.S. Pearce (1839-1914) ise Saussure'nin fikirlerini genişleterek göstergebilimin imkânlarının ve bakış açısının edebî metin inceleme metodu olarak kullanılmasında yol açmıştır. En bilinen tanımıyla *göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her olguyu dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilim olan göstergebilim*, (Dervişcemaloğlu, 20.11.2020), tahkiyeye dayalı edebî metin incelemelerinde kullanılan aktansiyal model gibi metodların ortaya çıkmasında işlevsel bir rol üstlenmiştir.

Aktansiyal model ilk olarak Litvanya asıllı Fransız yapısal göstergebilimci A. J. Greimas (1917-1992) tarafından geliştirilmiştir. Greimas'ın derin yapı (ing. deep structure) incelemeleri kapsamında ortaya attığı bu teori, Rus edebiyat teorisini Vladimir Propp'un (1895-1970) masal incelemeleriyle ilgili geliştirdiği teorilere dayanmaktadır. Algirdas Julien Greimas'ın 60'lı yıllarda öne sürdüğü bu modelde metindeki aksiyonlar çeşitli yönlerden incelenerek metnin derin yapısının ortaya çıkarılması amaçlanır. Aktansiyal modelde sözü edilen aksiyonlar özellikle edebî metinlerdeki aktarı ve imajları göstermede kullanılır. Aktansiyal model 6 bileşenden oluşur. Bu bileşenlerin her birine aktant adı verilir. Bu aktantlar şöyledir: 1. Özne (Subject), 2. Nesne (Object), 3. Gönderici (Sender), 4. Alıcı (Receiver), 5. Yardımcı (Helper), 6. Düşman (Opponent). Aktansiyal analiz ise aksiyondaki her bir ögenin aktansiyal modeldeki sınıflardan biri olarak tanımlanması ile yapılır. (Hebert, 2011: 56)

Bu makalede modern metin analizlerinde metin inceleme metodu olarak kullanılan aktansiyal model hakkında kısa bilgi verilecek, ardından Ömer Seyfettin Yalnız Efe adlı hikâyesi aktansiyal model yöntemi ile incelenecektir.

1. Aktansiyel Model'in Tarihi Gelişim Süreci

Aktansiyel model, şu an kullanılan şekline gelinceye kadar birtakım gelişim evreleri geçirmiştir. Aktansiyel modelin başlangıcı Vladimir Propp'un ilk defa 1928'de yayımlanan Morfologiya Skazki (Türkçesi: Masalın Biçimbilimi) adlı kitabında vurguladığı hususlara dayanmaktadır. Propp; dilbilim, göstergebilim, halkbilim, insanbilim, anlatı çözümlemeleri gibi alanlarda çalışmalarıyla çağımızın önde gelen kuramcılarında birisidir. Propp, masal incelemeleri başta olmak üzere yapısal anlatı çözümlemelerinde yöntemsel açıdan devrim yaratmış bir araştırmacı olarak bilinir. (Propp, 1985:6)

V.Propp, yapısal dil biliminde göstergelerin değerinin diğer göstergelerle kurdukları bağlantıya göre belirlendiği yaklaşımını, metinler arası incelemeler için de kullanmıştır. Rus halk masallarını temel işlevini belirleyen Propp, masalın ne olduğunu bilmenin gerekliliğini vurgulamış, dil incelemelerinde olduğu gibi masal incelemelerinde de art süremliliği bir incelemenin gerekliliğine inanmıştır. (Propp 1985: 6)

Propp'un masal incelemeleri, anlatı metinlerinin *işlev* kökenli yapısal analiz şekilleriyle incelenmesinin yolunu açmıştır. Propp'a göre işlev, kişinin eylemidir; ama bu eylem olay örgüsünün akışı içindeki anlamına göre belirlenir. Propp bu eylemleri, kişilerin her masalda sürekli değişebilen özelliklerinden soyutlayarak ele alır. Propp söz konusu eylemleri, anlatının akışı içindeki yerini dikkate alarak belirler. Sonunda 31 işlev saptar. (Propp 1985:7) Propp, işlevi anlatıya göre değişmeyen dizgeli bir eylemler dizisi olarak bir çözümleme yapmış, böylelikle kişiler ve eylemlerle eylemin dizilişine dair sürekliliği saptamıştır. (Barthes, 2012: 158)

Propp'un "Masalın Biçimi" adlı eserinin 1958 yılında İngilizceye çevrilmesi sonucu başta A.J. Greimas olmak üzere Levi-Strauss, C. Bremond, T. Todorov vs. bu esere dayanarak kendi metin çözümleme yöntemlerini geliştirmişlerdir. (Propp 1985: 8) Aktansiyel modeli geliştiren A.J. Greimas, Propp'un bu eserini temel olarak yapısal metin çözümlemelerinde yepyeni bir dönem başlatmıştır.

Aktansiyel model temel olarak yapısalcılıktan gelişmiş bir anlam incelemesidir. Yapısalcılık, yüzeydeki birtakım fenomenlerin altında, derinde yatan bazı kuralların ya da yasaların oluşturduğu bir sistemi (yapıyı) aramaktır. Yapısalcılığı bir kuramdan öte bir inceleme yöntemi olarak ele almak gerekir. Bu yöntem yalnızca edebî metinlerde değil, çeşitli bilim dallarında da kullanılmaktadır. Edebiyattaki yapısalcılık ise 1960'lı yıllarda Fransa'da A.J. Greimas'ın da içinde bulunduğu eleştirmenler ve edebiyat bilimciler tarafından geliştirilmiştir. (Moran 1999: 185-186)

Yapısalcı göstergebilimin önemli teorisyenlerinden Fransız göstergebilimci A.J. Greimas, edebî metinlerin veya metinlerdeki edebî unsurların özel karakteri üzerinde durmamış, metinlerdeki anlamın benimsenmesine yoğunlaşmıştır. Greimas; siyasî, felsefî, ticarî ve edebî metinlere ancak semiyotik analizlerle

ulaşılabilirliğine inanmıştır. Greimas'a göre semiyotik analizler bu metinlerin semantik ve anlatsal kuruluşlarını ortaya çıkarır. Greimas'ın yapı derinliği veya derin yapı olarak adlandırdığı terimler, metnin derinliğinde gizli semantik ve anlatım kuruluşlarını analiz etmek için kullanılan tabirlerdir. Bu analiz yöntemine göre metnin bütünlüğü organize bir yapı olarak tanımlanır ve bu yapıyı oluşturan unsurlar ortaya çıkarılır. (Zima 2006: 171-172)

Greimas, edebî metinlerin tek anlamı olmadığını, metinlerde yer alan semantik izotopiler olarak adlandırdığı anlam birimcikler kümesinin çok anlamlı yapılar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışla edebî metinlerdeki derin yapıyı ortaya çıkaran Greimas, bu tespitini semiyotik kare terimiyle adlandırmıştır. Greimas, incelediği metinlerdeki semantik zıtlıklardan çıkardığı semiyotik kareyi, metnin anlatı yargılarının tamamının kaynağı ve temeli olarak düşünmüştür. Bu semantik birimleri, aynı zamanda aksiyon veya aktant birimleri olarak tanımlamıştır. (Zima 2006:170-180) Greimas 1966'da altı aktant temeline dayanan bir model oluşturmuştur. Bu modele göre özne, nesne, gönderen, gönderilen, yardım eden, karşı çıkan diye isimlendirmelerle aktantları belirlemiştir. (Rıfat, 2013: 198-206)

Kanadalı Göstergebilimci Louis Hebert'in *Tools for Text and Image Analysis, An Introduction to Applied Semiotics* adlı eseri aktansiyel model ve uygulamaları hakkında değerli bir kaynak olarak dikkat çekmektedir. Kanada Quebec Üniversitesinden Profesör Louis Hébert; 2011 yılında Fransızca olarak yayınlanan *Dispositifs pour L'Analyse des Textes et des Images* adlı kitabı ile metin ve imaj analizi konusunda göstergebilimin bakış açısıyla geliştirilen ve uygulanan belli başlı yöntemleri, teori ve örnek uygulamaları ile yeniden ele alarak bilim dünyasına sunmaktadır. *İmaj ve Metin Analizinde Yöntemler, Uygulamalı Semiyotiğe Giriş* olarak Türkçeye aktarabileceğimiz bu eser, Julie Tabler tarafından *Tools for Text and Image Analysis, An Introduction to Applied Semiotics* olarak Fransızcadan İngilizceye tercüme edilmiştir.

Hebert'in kitabında ele aldığı ve uygulamalı olarak gösterdiği semiyotik inceleme yöntemleri arasında edebiyat biliminin kullanabileceği bazı yöntemler öne çıkmaktadır. Aktansiyel Model'in dışında semik molekül kavramını ortaya atan Rastier'in karşıtlıklar fikrine dayanan Semiyotik Kare ve Semik Analiz ve Anlatı Programı ve Kanonik Anlatı Şeması da bulunmaktadır (Kapukaya, 2014: 91).

Bu makalede öncelikle Hebert'in kitabının ilk bölümü olan "Aktansiyel Model" in tercümesi verilecek, Ömer Seyfettin'in "Yalnız Efe" hikâyesi aktansiyel modele göre incelenecektir.

2. Aktansiyel Model

A.J. Greimas tarafından geliştirilen aktansiyel model, altı yönle ya da aktantla bölümlenerek kullanılabilen bir yöntemdir: (1) *Özne (subject)* (ör. prens) bir nesneyle birleşmek isteyen veya istemeyen şeydir, (2) *nesne (object)* eylemden etkilenen (ör. kurtarılan prenses), (3) *gönderici (sender)* (ör. kral) eylemi başlatan

şey iken (4) alıcı (receiver) (ör. kral, prenses ve prens) bundan faydalanan şeydir. Son olarak, (5) yardımcı (helper) (ör. büyülu kılıç, at, prensin cesareti) eylemin başarıya ulaşmasına yardım ederken, (6) rakip veya düşman (opponent) (olan cadı, canavar ya da prensin yorgunluğu, bir miktar dehşet) aksiyonun başarıya ulaşmasını engeller.

Kaynaklar ve İşlev

Altmışlı yıllarda A. J. Greimas, Wiladimir Propp'un (1970) teorilerine dayanan bir aktansiyal model geliştirdi. Aktansiyal model, teorik olarak, temalaştırılmış veya gerçek bir aksiyonu, çözümlemede bilhassa edebî metinleri ve imajları belirlemede kullanılan bir yöntemdir. Aktansiyal modelde aksiyon, aktant olarak adlandırılan altı bileşenden meydana gelir. Aktansiyal analiz, aksiyonun her bir elementinin aktansiyal sınıflardan biriyle tanımlanmasıyla meydana gelir.

Altı Aktant ve Üç Eksen

Altı aktant, her biri aktansiyal tanımlamanın bir eksenini oluşturan üç karşıtlığa (oppositons) ayrılır:

Arzu eksen: (1) *Özne/nesne*. Özne nesneye doğru yönelendir. Özne ile nesne arasında kurulan ilişki *kavşak (junction)* diye adlandırılır. Nesne, özneye ister kavuşsun (Ör.prens prensesi ister.) ister kavuşmasın (Ör. katil maktulün cesedini yok etmede başarılı olur.), bu durum birleşme ya da ayrılma diye adlandırılır.

Güç Eksen: (3) *Yardımcı/ (4) Rakip*. Yardımcı özne ile nesne arasında arzu edilen bağlantının kurulmasına yardım eder; rakip de buna engel olur (Ör. kılıç, at, cesaret ve bilge adam prense yardım eder; buna karşılık cadı, canavar, kalenin uzaklığı veya korku prensi engeller).

Geçiş Eksen: (*Greimas'a göre bilgi eksen*): (5) *Gönderici/ (6) Alıcı*. Gönderici özne ile nesne arasındaki bağlantının kurulmasını isteyen öğedir (Ör. kral prensten prensesi kurtarmasını ister). Alıcı bu görevi üstlenen öğedir. Basitçe anlatmak gerekirse, alıcıyı (yararlanıcı ya da alıcı) özne ile nesne (kral, krallık, prens, prenses vb.) arasındaki bağlantının kurulmasını sağlayan unsur olarak yorumlayabiliriz. Gönderici öğeler genellikle alıcılar gibi iyidir.

Not: Gönderici ve Yardımcı

Geleneksel olarak, göndericinin aksiyonu başlattığı düşünülür. Anlatı silsilesinde yer alan ve bu silsilede işlevsel hale gelen bu problem genel anlatı şemasında işletilir ki Greimas'ın ikinci modeli aktansiyal modelden daha gelişmiş bir modeldir. Gönderici (daha çok gönderici-engelleyici, manipulator) diye adlandırılır.

Aktansiyal Modeli Oluşturmak İçin Adımlar

Basitçe ifade etmek gerekirse, aktansiyal analiz yapmak için şu adımlar takip edilir: (1) Bir genel aksiyonu seçiniz. (2) İlk olarak özne ve nesneyi seçmek

suretiyle, (diğer aktantlar bu eksenle ilişkili olarak tanımlandığından dolayı) özne ve nesne (bağlantılı ya da bağlantısız) arasındaki bağlantının türünü belirleyerek ve bu bağlantının nasıl ve ne şekilde başarılı (tamamen ya da kısmen) olup olmadığını söyleyerek aktansiyal modeli aksiyona dönüştürünüz. (3) Diğer aktantları seçiniz. Her seçimin doğruluğu kanıtlanabilir olmalıdır. (Metinde bu unsur nerede bulunur? Bunun niçin bir özne ya da yardımcı vb. olacağı düşünülüyor?) Analist tarafından belirlenen belirli bir özne-nesne eksenine yönelik bakışı kaybetmek ve farklı bir özne nesne eksenini güncel olarak ortaya koyan gönderici, alıcı, yardımcı ya da yardımcı karşıtı belirlemek genel bir hatadır. Yardımcı, özneye ittifak içinde değildir; fakat özne-nesne bağlantısıyla müttefikdir. Mesela, bir karakterin en iyi arkadaşı modelle gösterilen biri hariç her aksiyonda ona yardım ederse, bu özel modelde söz konusu yardımcı, bir yardımcı değildir.

Aktansiyal Modelin Yerleşimi

Teoride herhangi bir gerçek veya temalaştırılmış aksiyon en azından bir aktansiyal modelle tasvir edilebilir. Kesin bir şekilde ifade etmek gerekirse, bir metin için tek bir aktansiyal model yoktur. Metinde ne kadar aksiyon varsa o kadar aktansiyal model vardır. Başka bir ifadeyle aynı aksiyon sıklıkla farklı bakış açılarından görünebilir (Örneğin, öznenin bakış açısından veya özne karşıtı olan rakibin bakış açısıyla).

Metni en iyi şekilde özetleyen ya da bunun dışındaki bazı anahtar aksiyonlar seçilmesine rağmen, aktansiyal modellerin bir yerleşimini veya grubunu analiz edecek bir kural yoktur. Bir yerleşim, aralarında en az bir ilişki kurulu bulunan asgarî iki aktansiyal model içerir. İlişkiler, geçici (tam ya da kısmî eşzamanlılık, şimdi ya ertelenmiş bir silsile) veya mantıksal (basit ön varsayım (örneğin sebep ve sonuç) karşılıklı ön varsayım (birbiriyle uyuşmayan aksiyonlar arasında veya tip model, sembol model vb. arasında) olabilir. Bu ilişkilere dair daha ayrıntılı bilgi öyküleme programları üzerindeki bölümde bulunabilir.

Aktansiyal Modellerin Karşılaştırılması

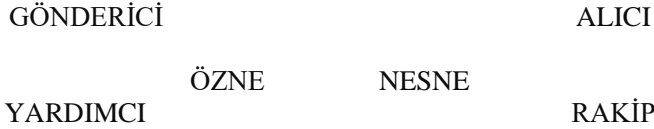
Kısa bir analizde, tek bir aktansiyal modeli incelemek genellikle en iyi tercihtir. Fakat birbiriyle ilişkili iki model de karşılaştırılabilir. Bir resim üzerinde birkaç aktansiyal model verildiğinde, onlara aynı vurgulamaları uygulayabiliriz ya da daha geniş kapsamlı bir model geliştirebiliriz (bir model üzerinde analize yoğunlaşarak veya o ve diğer modeller üzerinde karşılaştırma yaparak). Bazı modeller sadece geçişe gönderme yapar.

Görsel Temsiller

Teknik olarak ifade etmek gerekirse, kavramsal ağ olarak bir aktansiyal model kendi görsel temsilinde fark edilmelidir. Kavramsal ağ, aşağıda verilen şekilde görüldüğü gibi bir diyagram olarak gösterilebilir.



Aktansiyal model bir kare olarak temsil edilir



Aktansiyal model ve görsel temsili, iki farklı şey olduğu için bir diyagram, her biri farklı aksiyona gönderme yapan ya da aynı modelin bir sonraki durumunu yansıtan çeşitli aktansiyal modelleri bütünlemede kullanılabilir. Bu durumda her modelin unsurları geleneksel sembollerin kullanımıyla birbirinden ayrılır (Örneğin ilk modelin unsurları için düzenli tip ve ikinci aktansiyal modelin unsurları için ise italik).

Karakter ve Karakter Dışı Aktantlar

Bir aktant terimi geleneksel anlamıyla her zaman bir karaktere karşılık gelmez. Aktant kavramı, istenirse, karakter kavramının genelleştirilmesiyle veya genişletilmesiyle elde edilir. Doğal ontoloji açısından (Kaç türlü oluş olduğunu, ifade genişliğini, gerçekliğin oluşmasını tanımlar.) şunlara karşılık gelir: (1) Antropomorfik (insan biçimcilik) oluş (örneğin; insan, hayvan ya da konuşan kılıç vb.), (2), Kılıç gibi şeyleri içeren cansız, somut öğeler. Bununla beraber somutluğun sınırı olmayabilir (Ör. rüzgâr, yolculuğun mesafesi gibi). (3) Cesaret, umut özgürlük gibi bir kavram. Bir aktant, birey veya toplum gibi müşterek (bir kavram) olabilir.

Teoride, altı aktant yukarıda listelenen üç ontolojik kategoriden birine ait olabilir. Günlük uygulamada, bazı sıra dışı durumlar vardır: Özneler, gönderici ve alıcılar antropomorfik oluş kategorisine ait olma eğilimindedirler. (Cansız bir element ya da bir kavram bu rolü doldurmak için kişiselleştirilmelidir.) Bununla beraber gönderici aksiyonu gönüllü veya gönülsüz yapan kişi ya da isteyerek veya zorunlu olarak aksiyonu ortaya çıkaran unsur gibi tanımlanırsa, bu durumda gönderici üç ontolojik kategoriden birine ait olabilir.

Aktansiyal Uyum (Syncretism)

Tek bir öğe bir, birkaç ya da bütün aktansiyal sınıflarda bulunabilir. Aktansiyal uyum aktör olarak bilinen bir öğenin (kelimenin geleneksel anlamında bir karakter gibi) farklı sınıflardan (ör. özne veya yardımcı eş zamanlı olarak)

veya analizde ayrı aksiyonlara sahip olan aynı sınıflardan olan birkaç aktant içerdiği zaman gerçekleşir.

NOT: HER METİNSEL ELEMENT EN AZ BİR AKTANSİYAL MODELDE AKTANT OLABİLİR Mİ?

Her metinsel element en az bir aktansiyal modelde aktant olabilir mi? Hayır. Tespit edebildiğimiz herhangi bir sınırlı ölçütü bir kenara bırakırsak, aktansiyal analizin öncelikle metinsel düzeyde (söylem düzeyi) olduğunu ve daha alt düzeydeki her bir ögenin (cümle ve kelime düzeyi) bu düzeye doğrudan girmesinin gerekli olmadığını belirtmemiz gerekir. İkinci olarak, metin düzeyindeki öğeler de aktansiyal modelin dışında kalmış öğeler olarak tasarlanabilir.

Burada öncekine benzer nicel bir konuya değinilmektedir. Nazariye tasvir edilen herhangi bir özel aksiyon için, bir aktansiyal sınıf bir ya da birkaç öge içerir veya hiçbir unsur içermeyebilir. Güncel uygulamada aktansiyal sınıfların aşırı derece kısa metinler dışında (atasözü ve vecizeler gibi) bulunmadığı görülür. Analizin aynı türden oluşunu (homojenite) muhafaza etmek için özne ve nesnelere genellikle yalnız bir öge içerirler. Bu öge insan ve toplum gibi kolektif bir öge olabilir. Gerçekte bu konuda yapılacak en iyi iş, tasvirde ayrımların sınırlarını çizmek için, açıkça birbiriyle ilişkili olan nesnelere gibi özneleri de birbirinden ayırmaktır. (Mesela aynı nesneyi isteyen uyumlu iki öznenin bulunduğu aşırı durumlarda biri hariç hepsinin benzer yardımcılarına vardır.)

Gözlemleyen Özneler

Aktansiyel tasvir, aktansiyal sınıflar (daha sonra üzerinde duracağımız aktansiyal alt sınıflar da) öğelerin nasıl düzenlendiğini etkilediği için gözlemleyen özneler içermelidir. Sınıflama genel olarak gözlemleyen özne referansına dayanır: Gözlemleyen özne metnin en büyük gerçeğiyle ilişkilendirilir. Genellikle anlatıcı bilhassa her şeyi biliyor; fakat diğer gözlemcilerin bakış açılarını da var sayılan gözlemciler olarak bilindiğini kabul ediliyorsa, Ör. gözlemleyici-karakter (varsayılan gözlemleyen özne) diğer karakterlerin belirli bir aksiyon içinde yardımcı (karakter) olduğu düşüncesine inanabilir. Gözlemleyen özne, aktansiyal modelde tasvir edilen aksiyonun nesnesine, bir model içinde başka bir aktanta ya da modelin dışında aktant olarak basit bir görgü tanığı tipine karşılık gelir. Bu nesne, aksiyondaki düşmanları doğru ya da yanlış olarak işaret eden bir yardımcı da olabilir.

Gözleme Zamanı

Sınıflandırmalar, sadece gözlemciye bağlı olarak değil, aynı zamanda zamanın işlevi olarak da yapılabilir. Bu durumda her bir gözlemci ve tek bir özel aksiyonun zamana ait durumlarından her biri için bir aktansiyal model kurulabilir ve bazen de kurulmalıdır. Birkaç çeşit zaman vardır: Hikâyede gösterildiği şekliyle zaman (hikâyedeki olaylar dizisinin kronolojisi), anlatılan zaman (hikâyedeki olayların sunulduğu düzen) ve taktik zaman (semantik birimlerin çizgisel

sıralanması, ör. bir cümleden sonrakine). Örnek vermek gerekirse, hikâyede yardımcıının zaman içinde düşmandan daha öteye ya da tam tersi gittiği durumlar vardır. Özetle, zaman ilerledikçe aktantlar uyum sağlayabilir, aktansiyal modelden ayrılabilir veya aktansiyal sınıflar ya da alt sınıflar değişebilir.

Aktant Alt Sınıflar

Şimdi analizini değerini arttırdığını düşündüğümüz birkaç aktansiyal alt sınıfı inceleyelim. Bu alt sınıflar diğer aktant modeller içinde kullanılabilir: Anlatı programı ve kanonik anlatı şeması gibi.

Doğru/Yanlış Aktantlar

Doğruya yakın değerlendirmelerden (veridictory evaluations) elde edilen alt sınıflarla başlayacağız; ardından aktüel ya da olması muhtemel ontolojik değerlendirmelere bakacağız (Bu model kategorilere dair daha fazla bilgi için diyalogla ilgili bölüme bakınız). Doğruya yakın değerlendirmelere (veridictory evaluations) gözlemleyen özneler bölümünde değindik. Bu analizler daha ötedeki referans değerlendirmelere uyarlanabilir (Bunlar metinde kesinlikle doğru olacak şekilde sayılır) ya da referans ve varsayılan değerlendirmeler arasındaki dinamikleri gösterebilir. Örneğin, gözlemleyen özne, yanlışlıkla belirli bir karakterin yardımcı karakter olduğuna inanabilir. Yardımcı referans gözlemci için yanlış, buna mukabil gözlemleyen özne için doğru olabilir.

Aktantlar ve Timik Değerler

Ontolojik ve doğrulayıcı kategorilerin yanında, timik ve ahlâk sistemleri gibi başka şekilsel yapılar da vardır. (Timik değerler gözlemleyen bir özne tarafından gözlemlenen bir nesneye atfedilen oldukça genel değerlendirmedir. Pozitif-negatif, olumlu-olumsuz gibi.) Ör, timik değerler, özellikle bir nesneye uygulanır (Bu genellikle nesneyi isteyen öznenin bakış açısından pozitif ve ondan kurtulmak istiyorsa olumsuzdur) yardımcı (Öznenin bakış açısından pozitifdir.) rakip/karşıt (Öznenin bakış açısından olumsuz). Doğrulayıcı ve timik değerlendirmelere bir örnek olarak, Marie de France'ın Lanval adlı eserinde Kral Arthur'un karısı özne ve onun aşkı Lanval için bir nesne olarak seçilirse, bu durumda Lanval'ı gönderen durumunda görmek mümkündür. Kraliçe yanlışlıkla, Lanval'ın onun aşkından yararlanacağına inanır; Lanval'ın bakış açısından kraliçenin aşkının cezp ediciliği olmaz ve kahraman gizemli metresinin aşkını tercih eder.

Aktantlar ve Ant-Aktantlar

Aktansiyal sınıflar semiyotik kare üzerinde ayrıntılı bir şekilde gösterirsek, en az dört aktant tipi elde ederiz: Bir aktant (A terimi), karşı aktant veya ant-aktant (B terimi), negatif aktant (B terimini karşıtı), negatif ant-aktant (terim A'nın karşıtı).

AKTANT

KARŞI AKTANT (ANT-AKTANT)

NEGATİF AKTANT NEGATİF KARŞI AKTANT (NEGATİF AKT- AKTANT)

Aktansiyal alt sınıfları araştırmak karmaşık bir konudur. Bunları açıklamaya çalışalım. Gözlemlerimizden hareketle, analitik uygulamada kullanabileceğimiz ilgili aktantlar şunlardır: gönderici karşıtı, alıcı karşıtı, özne karşıtı. Örneğin, özne olan “prensi” ve nesne olarak “prensesi kurtarma (eylemini)” düşünelim. Bu durumda “Canavar” özne karşıtıdır (O ve prens aynı nesne için savaşırlar.), (bir taraftan) gönderici karşıtıdır (O, kesinlikle prensin prensesi kurtarmasını istemez.) ve (diğer bir yönden de) alıcı karşıtıdır (O, prensesin kurtulmasından hiçbir şekilde yararlanmayacaktır, ya da bunun tam tersi). Açıkçası, ant-aktant pozisyonlar görecelidir: Biz özne olarak sadece canavarı seçeriz ve sonra prens özne karşıtı olur vb. Alıcı ile yararlanıcı arasında kurduğumuz bağlantının açık bir sonucu olarak alıcı karşıtı veya kötü kişinin (maleficiary) birbirileriyle ilişkili olduğunu farz ederiz. Kötü kişi, menfaatleri engellenen bir aktant olarak tanımlanır. (Örneğin prensesi kaçıran canavar, özne prens ise kötü kişi olacaktır ve amaç prensesi kurtarmaktır.) Kanonik şemada, modelin gönderici karşıtı, öznenin yapmak ya da sahip olmak istediği veya istemediğini engelleyen aktant olarak tanımlar. Özne karşıtı, bilhassa tasviri uygulamalarda hiçbir şeye karşılık gelmez. (Nesne karşıtı, özne karşıtı için bir nesne değildir. Çünkü ikincisi teorik açıdan özne ile aynı nesneye sahiptir); yardımcı karşıtı ve rakip karşıtı rakibe ve yardımcıya karşılık gelecek şekilde görülür.

Olumsuz aktant (negantactants) ile ilgili araştırmamızı genişletmek için daha iyi bir alternatif bulunmaktadır. Söz konusu alternatif şu aktansiyal alt sınıfları kullanmaktır: aktant/aktant olmayan, mümkün/gerçek ve aktif/pasif aktantlar.

Aktantlar/Aktant Olmayanlar, Gerçek/Mümkün Aktantlar ve Aktif-Pasif Aktantlar

Aktant ve aktant olmayan ayrımı gerçek ve olması mümkün aktantlarla (ontolojik statüde) aktif ve pasif aktantlar arasındaki ayrımlarla ilişkilidir. Aktif ve pasif aktant arasındaki ayrımı ele alalım. Bir kişinin boğulan birine yardım etmediğini düşünelim (Aksiyon dışılık burada ne tür bir hasara yol açar; başka birisi su altında başını tutuyor (Bu aksiyonun sebep olduğu zarardır). İlk anda bu kişi, yardımcı olmayan (1) (aktant dışı tip) olarak adlandırılır ya da (2) muhtemel veya eylemsiz yardımcı (gerçek olmayan muhtemel aktant tipi) veya tekrar pasif karşı kişi. İkinci durumda o, muhtemel; fakat eylem dışı yardımcı (gerçek olmayan ancak mümkün olan aktant tipi) veya aktif karşı kişi (aktif aktant tipi) olabilir. Bu tanımlamanın daha uygun olduğu kuşkusuzdur. Bir aktantın pasif veya aktif aktant olup olmadığına dair sınıflandırma yapmak için söz konusu aktantın antropomorfik olmasına gerek yoktur: Bir alarm hırsızlık esnasında çalmazsa, hırsızlığın gerçekleşmesine izin verilmiş olur ki bu durumda alarm pasif yardımcıdır.

Kasıtlı/Kasıtsız Aktantlar, Bütün/Parça/Sınıf/Unsur

Diğer bazı kullanışlı aktansiyel alt sınıfları tanıtalım: Bir insanbiçimci (antropomorfik) aktant kasıtlı ya da kasıtsız bir rol oynayabilir. Bu durumda bir karakter onun kesin bir aksiyonla ilişkili yardımcı, gönderici vs. olduğunu bilmeyebilir.

Aktansiyel analiz bütün ve parçaları arasındaki analitik karşıtlıkları kullanır. Genellikle aktantlar ne kadar özel olursa (bütünden ziyade parçalara göre) o kadar kolay incelenir. Bu durumda prensin cesaretinin onun genel durumundan daha yardımcı bir pozisyonda olduğunu söylemek doğru olur. Aksi takdirde parçalar düzeyinde yapılan bir analiz, bütünün ve parçalarının arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Örneğin, bu analiz, kendi davasında bir yardımcı durumunda olan prensin aynı zamanda rakip olarak hareket eden özellikleri barındırdığını da ortaya çıkarır. Bu analiz, teoride sınıf ve öge arasında yer alan ayırmadan benzer bir şekilde yararlanabilir. Mesela, cadı geleneksel peri masallarında her zaman bir karşı kişidir; fakat bazı sıra dışı metinlerde cadı, kasıtlı ve gönüllü olarak kahramanın destekleyicisi olabilir.

3. Yalnız Efe Hikâyesi'nin Aktansiyel Modele Göre Analizi

3.1. Yalnız Efe Hikâyesi'nin Özeti

Yalnız Efe, Ömer Seyfettin'in en bilinen hikâyelerinden biridir. Hikâyede babasının intikamını almak için dağa çıkıp efe olan, önce babasının katili Eseoğlu'nu, daha sonra millete zulüm ve adaletsizlik dağıtanları birer birer öldüren, toplumdaki bozuklukları düzeltmeye çalışan Yörük İmam'ın kızı Kezban'ın yaşadıkları anlatılır.

Hikâye, kısaca şöyle özetlenebilir: Yörük Hoca, Batı Anadolu'nun Kumdere köyünde kızı Kezban ile yaşayan, kızından başka köyde hiçbir akrabası olmayan, bilgili, tecrübeli, köylü tarafından sevilen ve sayılan bir kişidir. Eşini kaybettikten sonra Kezban ile birlikte yaşamaya başlarlar. Kezban; güzel, uzun boylu, evinin bütün işlerini tek başına çeviren zeki ve cesur bir kızdır. Yörük Hoca'nın evinde sık sık köyün ileri gelenleri toplanır, sohbetler yapılır. Yine bu sohbetlerden birinde Yörük Hoca kasabalıya kan kusturan, zalim, tefeci, cani Eseoğlu'ndan alacağı olduğundan bahseder. Etrafındakiler Yörük Ali'nin, alacağını Eseoğlu'ndan tahsil etmesinin imkânsız olduğunu söyleseler de Yörük Ali, bu uyarıları dikkate almayarak Eseoğlu'ndan parasını ertesi gün isteyeceğini ifade eder.

Eseoğlu o yörenin en zalim kişisidir. Köylünün zor durumundan istifade ederek şehirli bir Rum vatandaşın aklıyla faizciliğe soyunmuştur. Eseoğlu, bu mesleği haylice ilerletmiştir. Bu şekilde köylüleri ağına düşürür, pek çok insanı faizcilik yoluyla kendisine borçlandırır. Etrafında Rum, Ermeni, Arnavut dışında kimseyi çalıştırmaz, bunları da silahlandırarak halkın üstüne sürer. Kasabadaki jandarmayı, memuru, kaymakamı da bir şekilde kendine bağlar, rüşvet ile her işini halleder. Yaptığı oyunlarla bütün köylülerin silahını toplattırır, yalnızca kendi adamlarını silahlandırır.

Yörük Ali, borcunu istemek için Eseoğlu'nun çiftliğine gider. Yörük Ali'nin, kendisine karşı köylüyü bilinçlendiren yürekli, mert bir insan olduğunu bilen Eseoğlu, Yörük Ali'ye parasını vermez, etrafındaki adamlardan birine onu vurdurtur ve cesedini gübrelige attırır. Yörük Ali'nin öldürüldüğü haberi akşamüstü Kezban'a ulaşır. Kezban, köylünün ertesi gün cenazeyi almalarını beklemeden hemen yola çıkar ve Eseoğlu'nun çiftliğine ulaşır. Çiftlikte babasını gördüğü anda Kezban'ın içinde intikam ateşi parlar. Cenazeyi defnettikten sonra babasını öldüren kişiyi buldurmak ve cezasını verdim için jandarmaya, savcıya, başvurur. Fakat nafiledir. Hak arayacak kapılar birer birer yüzüne kapanır. Köylü de bir taraftan evlenmesi için baskı yapmaktadır. Tüm bu yaşadıkları neticesinde bir gün ortadan kaybolur. Köylü onun İzmir'e evlatlık gittiğini zannetmektedir. O ise efe olup dağa çıkmıştır. Yanına hiç kimseyi almaz. Her işi tek başına yapar. Onun için adı "Yalnız Efe"dir. Onu yalnızca kadınlar görür. Yalnız Efe'yi ele geçirmek için devlet yetkilileri harekete geçer. Yalnız Efe, Söke taraflarında türemiş bir Rum eşkıya çetesine karşı kurulmuş, nizamiye taburu tarafından kuşatılır. Ancak ele geçirilemez, sırlara karışarak ortadan kaybolur.

3.2. Uygulama

Bu bölümde aktansiyel model Ömer Seyfettin'in "Yalnız Efe" hikâyesi üzerine uygulanacaktır. Bunun için ilk olarak antropomorfik aklantlara odaklanmamız gerekmektedir. Bu, bize karmaşık ve pek çok materyalin, edebî yönden daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. Öncelikle Yalnız Efe hikâyesinin aktansiyel model bakımından incelenmesi için "Yalnız Efe'nin babasının ve tüm ezilenlerin intikamını alması" aksiyonunu belirlemek gerekir.

1. Özne

Yalnız Efe, aksiyonun öznesidir. Asıl adı Kezban olan Yalnız Efe, Kumdere köyünün eşrafından Yörük Ali'nin kızıdır. Borcunu Eseoğlu'ndan istemeye giden Yörük Ali, zalim Eseoğlu tarafından öldürtülür. Adaleti devlet kurumlarında bulamayan Kezban, babasının intikamını almak için efe olur, dağa çıkar. Yanına hiç kimseyi kabul etmediği için Yalnız Efe olarak anılır. Önce Eseoğlu ve adamlarından, daha sonra hakkını aramasına engel olan tüm zaptiye güçlerinden, savcılardan intikamını alır. Yalnız Efe, köylüye, fakire, ezilene zulüm ve haksızlık eden herkes onun düşmanıdır. Böylece Yalnız Efe bir halk kahramanı olur.

2. Nesne

Yörük Ali'nin intikamı, hikâyenin nesnesidir. Kezban, öncelikle babasının kim tarafından öldürüldüğünü çiftliğin çobanı Deli Mustafa'dan öğrenir. Sonra Eseoğlu'nu ve onun emriyle Yörük Ali'yi öldüren Kahya'nın kardeşini zaptiye mülazımına şikâyet eder. Eseoğlu'nun adamı olan zaptiye mülazımı Kezban'ı alaya alır. Kezban; zaptiye güçleri tarafından azarlanır, dövülür ve sokağa atılır.

Kezban, bir gün ortadan kaybolur. Efe olur, dağa çıkar. Zaptiye mülazımını, Eseoğlu'nu, Kahya'nın kardeşini ve Eseoğlu'nun tüm yandaşlarını birer birer vurur

ve onlardan intikamını alır. Bu intikam halkası, sadece Yalnız Efe'nin babasının intikamı ile kalmaz; tüm ezilenlerin, zulme ve haksızlığa uğrayanların intikamı olarak genişler.

3. Göndericiler

1. Yalnız Efe'nin baba intikamını alma arzusu,
2. Babasının kanının yerde kalmasını istemeyen köylüler,
3. Eseoğlu'nun zulmüne uğramış, Eseoğlu ve onu koruyan sistem tarafından köleleştirilmiş insanların adalet beklentisi.

Gönderen burada olaya etkileri açısından kasıtlı ve kasıtlı olmayan göndericiler şeklinde sınıflandırılır. Yalnız Efe'nin babasının kanını yerde koymama duygusu, Yörük Efe'nin dostları ve köylüleri kasıtlı (intentional) göndericiler, Eseoğlu'nun zulmüne uğrayan insanların adalet beklentileri ve “kötülerin bir gün cezasını alacağına duyulan inanç” kasıtlı olmayan (unintentional senders) göndericilerdir.

4. Alıcılar

Alıcı, özne ile nesne arasındaki bağlantıdan yararlanan unsurdur. Bu aksiyonda açık olarak “alıcı” Yalnız Efe ve Yalnız Efe'nin içindeki intikam duygusudur. Bu duygunun arka planında da “sağlanması gereken hak ve adalet” kavramları yer alır. Zira Yalnız Efe babasının intikamını almakla kalmamış, mazlum köylülerin intikamını da almıştır. Ayrıca intikam alma aksiyonu neticesinde hak ve adalet kavramları, bölge halkı nezdinde yeniden olması gerektiği noktaya ulaşmıştır. Ancak burada devletin yüceltiği ve sağladığı hak ve adaletten ziyade, Yalnız Efe'nin ve efelik olgusunun sağladığı hak ve adalet kavramı vurgulanmıştır.

5. Yardımcılar ve Düşmanlar

Aktansiyal modelde yardımcı ve düşman unsurları; açıkça tespit etmek için önemli ve birbiriyle ilişkili aksiyonları birbirinden ayırmak gerekir. Zalimlere karşı hak ve adaletin sağlanması Yalnız Efe'nin ortaya çıkışı ile mümkün olmuştur. Yalnız Efe'nin ortaya çıkışını sağlayan birbiri ardına gelişen aksiyonlar mevcuttur.

1. Yörük Ali öldürülür.
 2. Yörük Ali'nin katilleri hükümet görevlileri tarafından bulunamaz.
 3. Kezban, babasının katilini ve arkasındaki güçleri tespit eder.
 4. Devlet görevlileri Kezban'ın adalet arayışına engel olur.
 5. Kezban “Yalnız Efe” olur ve adaleti kendi sağlamaya çalışır.
1. Yardımcı Anlatı İzlenesi: Yörük Ali'nin öldürülme aksiyonudur. Bu aksiyonda en belirgin gönderici unsur Kezban'ın intikam duygusudur. Yörük

Ali'nin intikamının alınması kızı Kezban'a düşmektedir. Çünkü Yörük Ali'nin Kezban'dan başka kimsesi bulunmamaktadır. Ayrıca Yörük Ali öldükten sonra kanının yerde bırakılmaması töresi, köylüler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Bu yönde oluşan sosyal baskı Kezban'ın Yalnız Efe olma sürecini hızlandırmıştır. Yani aksiyonda yardımcı unsur olarak sosyal baskı ve bu baskının oluşmasını sağlayan köylüler görülebilir. Bunun yanında Yalnız Efe'nin babası henüz ölmemişken, Eseoğlu ve devrin yöneticilerinin zulmüne karşı mücadele edebilecek "Yiğit bir erkek" çocuk arzusu Yörük Ali, tarafından çeşitli şekillerde dile getirilmiştir. Bu durumda, gönderici unsurlardan biri de Yörük Ali'nin kendisi olmaktadır. Eseoğlu, bu aksiyonun en büyük düşmanıdır

2. Yardımcı Anlatı İzlenesi: Yörük Ali'nin katillerinin devlet tarafından bulunmaması Kezban'ın bu görevi bizzat üstlenmesine neden olmuştur. Bu aksiyonda düşmanlar, hesap sormayan görevini yapmayan devlet memurlarıdır.

3. Yardımcı Anlatı İzlenesi: Aksiyonda Kezban babasının cinayetini kendi araştırmaları neticesinde aydınlatmıştır. Çiftliğin çobanı Deli Mustafa'da olayın detaylarını öğrenir. Cinayeteki Eseoğlu etkisini ve katilin kim olduğunu Deli Mustafa sayesinde ortaya çıkarır. Deli Mustafa bu aksiyonda açık bir şekilde yardımcı fonksiyonundadır.

4. Yardımcı Anlatı İzlenesi: Aksiyonda, cinayeti bizzat kendisi aydınlatan Yalnız Efe, devlet görevlilerine şikâyetinde bulunur ve hakkını arar. Ancak Eseoğlu'nun adamı olan Zaptiye Mülazımı onu çok kötü bir şekilde kovar. Adaleti devlet mekanizmasında bulamayan Kezban'ın içindeki intikam alma arzusu alevlenir. Burada düşman zaptiye mülazımı ve onun temsil ettiği hakkı ve adaleti sağlayamayan devlet mekanizmalarıdır.

5. Yardımcı Anlatı İzlenesi: Aksiyonda, Kezban, artık "Yalnız Efe" olur ve adaleti kendi tesis etmeye koyulur. Babasının intikamını alma, adaleti ve sosyal düzeni sağlama arzusu ve bütün bunlarla mücadele edebilecek cesareti en büyük yardımcısıdır. Bozuk adalet düzeni, görevini dürüstçe yapmayan devlet memurları, sosyal adaletsizlik düşman unsurlardır.

Sonuç

Kökenini yapısalcılıktan alan Aktansiyal Model, semiyotik edebî metin incelemelerinde bilhassa tahkiyeye dayalı metin tahlillerinde kullanılan bir metottur. A.J. Greimas tarafından geliştirilen aktansiyal model, altı yönle ya da aktantla bölümlenerek kullanılabilen bir yöntemdir: (1) Özne (subject), (2) Nesne (object) (3) Gönderici (sender,) (4) Alıcı (receiver), (5) Yardımcı (helper), (6) Rakip veya Düşman (opponent) Aktansiyel Model'de kullanılan 6 aktanttır. Anlatı metni bu unsurlar ortaya çıkarılarak ve birbirleriyle ilişkileri incelenerek ele alınmaktadır. Fransız Semiyotikçi Louis Hebert'in Tools for Text and Image Analysis, An Introduction to Applied Semiotics (Çev. Julie Tabler) adlı eserinde farklı semiyotikçi metin ve anlam incelemelerine yer verilmiştir. Bu inceleme yöntemlerinden bir de Aktansiyal Model'dir. Kitabın bu bölümünün tercümesi

makalede verilmiştir. Hebert'in uygulamaları örnek alınarak Aktansiyal Model, Ömer Seyfettin'in "Yalnız Efe" hikâyesi üzerine uygulanmıştır. Hikâyede efelik kavramına dair kültürel kodlarla bağlantılı olgular ön plandadır. Ancak metnin derin yapısında özne, nesne, gönderici, alıcı, yardımcı, rakipler ve düşmanların varlığı kesin biçimde birbirinden ayrılmış şekilde mevcuttur. Bu ayrımları daha net görebilmek için aktansiyal modele uygun bir metin incelemesi Yalnız Efe hikâyesi için uygun bir seçimdir. Yalnız Efe hikâyesinde temel aksiyon olarak "Yalnız Efe'nin babasının ve tüm ezilenlerin intikamını alması" aksiyonu belirlenmiştir. Diğer aksiyonlar bu temel aksiyonun neticesinde gerçekleşmiştir. Metinde antropomorfik aklantlara odaklanılmış ve bunların nitelikleri belirtilmiştir. Böylelikle hikâyenin görünen yapısının altında çok yönlü ilişkiler sistemini ihtiva eden yapı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- BARTHES, R. (2012). Göstergebilimsel Serüven (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DERVİŞCEMALOĞLU, B. "Göstergebilim". www.ege-edebiyat.org. [Erişim Tarihi: 20.11.2020]
- HEBERT L. (2011). Tools for Text and Image Analysis, An Introduction to Applied Semiotics (Çev. Julie Tabler).
- KAPUKAYA, Z. (2014). "Louis Hébet, Dispositifs pour L'Analyse des Textes et des Images: Introduction a la semiotique appliquee". Akademik Kaynak Dergisi. S:2, s.89-92.
- MORAN, B. (1999). Edebiyat Kuramları ve Eleştiri. İstanbul: İletişim Kitabevi.
- PROPP V. (1985). Masalın Biçimbilimi (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Kent Kitabevi.
- RIFAT, M. (2008). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları/2 Temel Metinler, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RIFAT, M. (2013). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları/1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SAUSSURE, F. D. (1985). Genel Dilbilim Dersleri (Çev. Berke Vardar), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- SEYFETTİN, Ö. (2018). Yalnız Efe. Ankara: Akçağ Yayınları.
- ZİMA, P. (2006). Modern Edebiyat Teorilerinin Felsefesi (Çev. Mustafa Özseri). İstanbul: Hece Yayınları.