

Journal
JCSS

The Journal of Communication
and Social Studies

Volume
Issue

1

www.itam.org.tr

e-ISSN-2791-9420

İLETİŞİM ve TOPLUM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi
The Journal of Communication and Social Studies
Vol:1 – Issue:1 September 2021
Cilt: 1 Sayı 1: Eylül 2021

Yayın Sahibi/ Owner

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi adına/ On behalf of the Center for
Communication and Social Studies



Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR



Editör/ Editor



Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR



Editör Yardımcıları/ Vice Editor



Dr. Şakir GÜLER



Öğr. Gör. Seyfullah GÜMÜŞOK



Araş. Gör. Efe Numan CAN



Yayın Kurulu/ Editorial Board



Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ



Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ



Doç. Dr. Mahmut AKGÜL



Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR



Doç. Dr. Arzu GÜRDAL



Doç. Dr. Nuri PAŞA ÖZER



Alan Editörleri/ Field Editors



Doç. Dr. Ali Erkam YARAR



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY



Öğr. Gör. Ali MUTLU



Dil Editörü/ English Language Editor



Öğr. Gör. Kazım BABACAN



Grafik Tasarım/ Graphic Design

Ali Rıza BÜYÜKVADİ

Danışma Kurulu/ Advisory Board



Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN



Prof. Dr. Adem YILMAZ



Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL



Prof. Dr. Ahmet KALENDER



Prof. Dr. Aytakin CAN



Prof. Dr. Başak SOLMAZ



Prof. Dr. Bünyamin AYHAN



Prof. Dr. Celalettin YANIK



Prof. Dr. Cengiz ANIK



Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ



Prof. Dr. Filiz PELTEKOĞLU



Prof. Dr. Hanife GÜZ



Prof. Dr. İlhan YERLİKAYA



Prof. Dr. İsmail COŞKUN



Prof. Dr. M. Sezai TÜRK



Prof. Dr. Mehmet FİDAN



Prof. Dr. Mustafa AYDIN



Prof. Dr. Mustafa KOÇER



Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI



Prof. Dr. Petru GOLBAN



Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU



Prof. Dr. Şükrü BALCI



Prof. Dr. Tatiana GOLBAN



Prof. Dr. Yusuf DEVRAN



Prof. Dr. Zakir AVŞAR



Yayın Türü: Ulusal/Uluslararası Süreli

Yayın Tarihi: Eylül 2021

Yazışma Adresi/ Correspondence Address

İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM) Derneği

Küçük İhsaniye Mh. Dr.M.Hulusi Baybal Cd. Hazım Uluşahin İş Mrk.

B/Blok P.096 Selçuklu / KONYA-TÜRKİYE

e-posta: bilgi@itamder.org

Tel: 0532 221 98 51

Dergi adresi: <https://itamder.org/index.jsp>

İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi Eylül ve Mart aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanır. Hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Kaynak göstermeksizin alıntı yapılamaz. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi'ne gelen çalışmalar **iThenticate** programında benzerlik taramasından geçirilerek kontrol edilmektedir.

İçindekiler – Contents

Derleme Makaleler / Review Articles

- | | | |
|----------|--------------|--|
| 1 | 1-29 | Bir Bunalım Çağında Dirliğı İnşa Etme Çabaları ve Yunus Emre

Efforts to Build Peace and Confidence In an Age of Decrease And Yunus Emre

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
cvatandas@yahoo.com
ORCID: 0000-0003-1431-3553

Doç. Dr. Saniye VATANDAŞ
saniyevatandas@isparta.edu.tr
ORCID: 00000-0002-3646-9332 |
| 2 | 30-45 | Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Covid-19 Pandemi Süreci Çerçevesinde İncelenmesi

Examination of Consumption and Consumer Society Concepts in The Framework of The Covid-19 Pandemic Process

Deniz YAMAN (Doktora Öğrencisi)
dnizymn@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3916-8244 |
| 3 | 46-61 | Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Süzgeci Olan Kitle Medyasının Büyüklüğü ve Kar Anlayışı Üzerinden Tekelleşme ve Türk Medyasının Tekelleşmesinin İncelenmesi

The Size of The Mass Media As The Propaganda Model Filter and The Examination of The Monopolization of The Turkish Media on Herman and Chomsky's Understanding of Profit

Murat ÇAKMAK (Doktora Öğrencisi)
murat.cakmakk@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-1727-9314 |
-

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- ERG Teorisi ve Hedonik Tüketim Bağlamında Iphone 11'in Tanıtımının İncelenmesi**
- 4 62-78 **Examination of Iphone 11's Promotion in the Context of ERG Theory and Hedonic Consumption**
- Rıdvan ÖNER (Doktora Öğrencisi)
rdvnonr@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8200-0618

Kitap İncelemeleri / Book Review

- Elektronik Çağda Yaradığımız Medya mı?**
- 5 79-85 **Is Media Our Creation in the Electronic Age?**
- Nil ÇOKLUK (Dr. Öğr.Üyesi)
nilcokluk@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2919-4000
-

Editörden

'İlk', içerisinde barındırdığı duygularla özeldir, kıymetlidir ve dahi unutul(a)mazdır. Bu yüzden bizde İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi'nin somut üretimlerden 'ilk'i hüviyetindeki İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi'nin 'ilk' sayısı ile karşınıza çıkmanın heyecanını ve bahtiyarlığını yaşıyoruz. Biliyoruz, hissediyoruz, farkındayız; biz yolun başındayız.

Aşmamız gereken merhalelerin çokluğunu görüyoruz. Üstlendiğimiz sorumluluğu yerine getirmenin bilincindeyiz. Yapmamız gerekenler üzerinde görev dağılımları yaparak ödevlerimizi paylaşıyoruz. Bu kapsamda ilk sayının hemen ertesinde, ulusal ve uluslararası dizinlerde dergimizin yer alması için gerekli girişimlerde bulunacağımızı ve süreçleri titizlikle takip edeceğimizi ilan ederiz.

Bugün beş makaleyle başladığımız yayın serüvenimizin daha nice nitelikli yayınlarla devam etmesini arzuluyoruz. Bu noktada siz değerli okuyucuların, araştırmacıların katkısını bekliyoruz. Diğer sayılarda buluşmak ümidiyle, iyi okumalar.

Dr. Murat BAŞARIR

Editör

Bir Bunalım Çağında Dirliğı İnşa Etme Çabaları ve Yunus Emre

 **Celalettin VATANDAŞ ***

 **Saniye VATANDAŞ****

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
cvatandas@yahoo.com
Orcid ID: 0000-0003-1431-3553

** Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO.,
saniyevatandas@isparta.edu.tr
Orcid ID: 00000-0002-3646-9332

Gönderilme/ Received

27.09.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

15.10.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Öz

Özellikle 13. yüzyıl Anadolu tarihi için oldukça önemli bir dönemdir. Çünkü bu yüzyılda Anadolu tam anlamıyla bir bunalım devrine sahip olmuştur. Anadolu Selçuklu Devleti'nin çöküşünü takiben Moğolların Anadolu'yu istila etmeleriyle siyasi, askeri, ekonomik, dini düzen bozulmuştur. Farklı inançlara mensup toplulukların Anadolu'ya gelmeleri ise mevcut kaosu daha da yaygınlaştırmış ve derinleştirmiştir. Anadolu'daki inanç ve düşünce önderleri arasında yer alan Yunus Emre, yaşanmakta olan mevcut bunalımı sonlandırmanın yollarını aramıştır. Bu konuda diğer birçok inanç ve düşünce önderi de benzer arayışın içindedirler. Yunus Emre bozulan birlik ve beraberliğı yeniden inşa edebilmek için “dirlik” kavramını önemsemiş ve “dirlik” üzerinde durmuştur. Dirliğı inşa edebilmek için kişilere yönelmiş onların duygu ve düşüncelerini düzenlemenin çabasını yürütmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yunus Emre, Anadolu, Dirlik, Moğol istilası

Kaynak gösterme / To cite this article: Vatandaş, C., & Vatandaş, S. (2021). Bir Bunalım Çağında Dirliğı İnşa Etme Çabaları ve Yunus Emre. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 1-29.



Efforts to Build Peace and Confidence in an Age of Decrease and Yunus Emre

 Celalettin
VATANDAŞ *

 Saniye
VATANDAŞ**

* Prof. Dr., Süleyman Demirel
University, Faculty of
Communication, Journalism
cvatandas@yahoo.com
Orcid ID: 0000-0003-1431-3553

** Assoc. Prof. Dr., Isparta
University of Applied Sciences,
Technical Sciences Vocational
School
saniyevatandas@isparta.edu.tr
Orcid ID: 00000-0002-3646-9332

Gönderilme/ Received
27.09.2021

Kabul Tarihi/ Accepted
15.10.2021

Yayın Tarihi/Published
17.11.2021

Abstract

Especially the 13th century is a very important period for Anatolian history. Because in this century, Anatolia had a period of depression in its full sense. Following the collapse of the Anatolian Seljuk State, the political, military, economic and religious order was disrupted by the Mongols' invasion of Anatolia. The arrival of communities of different faiths to Anatolia further spread and deepened the existing chaos. Yunus Emre, who is among the leaders of belief and thought in Anatolia, sought ways to end the current depression. In this regard, many other belief and thought leaders are in a similar search. Yunus Emre gave importance to the concept of peace and confidence (dirlik) and focused on peace and confidence (dirlik) in order to rebuild the unity and solidarity that was broken. In order to build dirlik, he directed towards people and made an effort to organize their feelings and thoughts.

Keywords: Yunus Emre, Anatolia, Dirlik, Mongolian invasion

Giriş

13. ve 14. yüzyıl genel manada Müslümanların tarihi özel olarak da Anadolu tarihi açısından oldukça önemli bir zaman kesitini oluşturmaktadır. Zira bu dönem Anadolu'nun Moğollar tarafından işgal edildiği, Anadolu'da siyasi, askeri, dini, ekonomik, kültürel bir iradenin olmadığı, mevcut iradenin de Moğollar adına hareket ettiği bir çağdır. Anadolu Selçuklu devletinin iktidar mücadelelerine kurban gitmesi, Moğolların işini kolaylaştırmıştır. Moğollar nedeniyle Anadolu'ya doluşan farklı inanç ve karakterdeki topluluklar ise Anadolu'nun bir bunalım çağı yaşamasına katkı sağlamışlardır. İnsanların can ve mal güvencesini kaybettikleri, din ve inanç birlikteliğinin kaybolduğu, siyasi, askeri ve ekonomik istikrarın kaybolduğu bu dönemde bazıları mevcut “bunalımdan” kurtuluşun yol ve yöntemini bulmanın, bulduklarını da insanlara sunmanın çabası içerisinde olmuşlardır. Bazılarına göre söz konusu bunalımdan kurtuluşun tek yolu, işgalci Moğollara fiilen başkaldırıdan geçmektedir; Ahi Evran ve liderliğini yaptığı Ahiler bu görüştedirler. Diğer bazılarına göre ise Moğollarla uyumlu yaşamak, hatta Moğollarla işbirliği halinde olup dostluk ilişkileri geliştirmek söz konusu bunalımın sona ermesine katkı sağlayacak bir yöntemdir. Kalenderîler bu görüştedirler. Diğer bazıları ise işgalci Moğollarla hiçbir şekilde muhatap olmadan “yeni insan” tipini oluşturmanın zor ve uzun yolunda yolculuk yapmak gerektiği düşüncesindedirler. Bunlara göre tek tek şahısları eğitip hakikati bilen ve hakikate göre yaşayan bir toplum inşa etmek tüm bunalımı sona erdirecek bir yöntemdir. Hacı Bektaş Velî ve Yunus Emre bu görüştedirler. Bu görüşlerine uygun olarak da tüm hayatları boyunca kişilere seslenmişler, onları hakikatin ışığından nasiptar yapmaya çalışmışlardır. Bunu yaparken belirli değerleri ön plana çıkarmışlardır. Yunus Emre için söz konusu değerlerden birisi “dirlik”tir. “Dirlik”i inşa etmenin çabası içerisinde şiirler söylemiş, insanların gönüllerine dokunarak hakikatin ışığını yakmaya çalışmıştır.

1.Anadolu'da Bir Bunalım Devri: 13-14. Yüzyıllar

13. yüzyıl Anadolu'su, Anadolu Selçuklu Devleti'nin en güçlü devrine de tarihten silinişine de tanık olunan bir coğrafyayı temsil etmektedir. 1220-1237 yılları arasında hüküm süren Alaeddin Keykubad döneminde her bakımdan en güçlü ve parlak yıllarını yaşayan Anadolu Selçuklu Devleti, takip eden dönemde hızla güç kaybına uğradı. Anadolu'daki dirlik ve düzen hızla bozulmaya başladı. Alaeddin Keykubat'ın çocuk yaştaki haleflerinin arasındaki taht kavgaları, dönemin önde gelen isimlerinin veya belirli zümrelerin de sürece müdahil olmalarıyla şiddetlenip, ülkede dirlik bırakmadı. Çocuk yaştaki haleflerin ileri gelen devlet adamlarının veya zümrelerin desteğini alma ihtiyacı, yönetim merkezi Konya'dan başlayıp halka halka genişleyerek tüm Anadolu'yu kuşatan bir kargaşa ve kaosun Anadolu'da egemen olmasına yol açtı. Saltanat mücadeleleri önce siyasi ve askeri iradeyi tahrip etti; takiben ekonomik, dini, kültürel çöküş baş gösterdi. Bu sırada doğudan batıya doğru ilerleyen Moğol istilası tüm mevcut olumsuzlukların üzerine son kalmış dirlik ve düzen kırıntılarını da yok etti. Anadolu paganist ve cani Moğollar tarafından istila edildi. Moğolların paganizmi, Moğolların önünden kaçarak Anadolu'ya gelen tüm paganist inanç mensuplarını, canilikleri ise kural ve kaide tanımayan ve tanımak da istemeyen tüm başıbozuk toplulukları Anadolu'da pervasızca hareket eder

hale getirdi. Anadolu, içten ve dıştan her türlü taciz edilen bir coğrafyaya dönüştü.

Moğolların Anadolu topraklarına ilk tecavüzleri İbn Bîbî'nin bildirdiğine göre 1231 tarihinde gerçekleşti (İbn Bibi, 1996, s. 420–421). Ancak asıl istila 1240'tan sonra gerçekleşti. Moğol istilasını öncesinde patlak veren isyanlar, iktidar mücadeleleri ve savaşlar Moğol istilasını için uygun bir ortam hazırladı. İsyancılar içerisinde 1240 yılında patlak veren Babaî isyanı çöküş sürecinin önemli eşiklerden birisiydi. Her geçen gün güç kaybeden Selçuklu tarafından zorla bastırılan bu isyan Anadolu'nun siyasi, askeri gücünü ileri düzeyde zayıflatıp, Moğol istilasına tamamen hazır hale getirdi. Daha da önemlisi dini görünümü fakat esasen daha çok siyasi ve ekonomik amaçları içeren bu isyan Anadolu'yu dini açıdan da derin bir karmaşaya mahkûm etti. Böyle olunca Selçuklunun 1243 yılında Köseadağ'daki yenilgisi kaçınılmaz oldu. Köseadağ yenilgisi Anadolu'daki Selçuklu otoritesinin sonunu getirirken, Moğolların Anadolu'da egemen irade haline gelmelerini sağladı. Moğollar ise istilalarını kolaylaştıran tüm karmaşa, ayrılık ve çatışmaları destekleyerek Anadolu'ya egemen olan bunalımı çok yönlü ve daha da derinlikli bir hale getirdiler.

Esasen Anadolu tüm tarihi boyunca arada bir yaşanan sükûnet dönemleri hariç hep büyük devletlerin, dinlerin, toplumların karşılaştığı ve çatıştığı bir coğrafya olmuştur. 13. yüzyıl öncesi birkaç yüzyıllık dönem ise bunun dışında değildi. Yoğun göçler farklı din ve kültürlerin bir arada yaşamasını zorunlu kılmış, tüm Anadolu'da egemen olan bir siyasi ve askeri iradenin olmaması, olanların da kısa süreli ve daha çok bölgesel olması, Anadolu coğrafyasını karmaşanın ve çok yönlü faktörlerin beslediği bunalımların coğrafyası kılmıştır. Özellikle 12-14. yüzyıllarda arada bir yaşanan sükûn dönemleri, bu coğrafyada küçük huzur adacıkları olmanın ötesine geçmemiştir.

13. yüzyılın Anadolu'su ekonomik açıdan zor zamanlara tanık olunan bir çağ ve coğrafya olmuştur. Her geçen gün artan açlık ve sefalet Anadolu'nun değişmeyen özelliği haline gelmiştir. Siyasi, askeri, dini, kültürel alanlarda olduğu gibi ekonomik alanda da Moğolların işgali ekonomik hayatı hepten felç etmiştir. Moğollara karşı başlayan çarpışmalar nedeniyle tarlaların ekilememesi veya ekinlerin göçebeler yahut birbiriyle çatışan topluluklar tarafından hasara uğratılması Anadolu'nun ekonomik açıdan iflas etmesine, tarıma ve hayvancılığa dayanan ekonomik düzenin bozulmasına yol açmıştır. Moğolların önünde kaçarak Anadolu'ya doluşan başıbozuk topluluklar yerleşik köylüleri taciz etmişler, ekonominin belkemiğini oluşturan bu kesimlerin topraklarını terk etmek zorunda kalmalarına yol açmıştır (Cahen, 2000, s. 313). 1250'lere gelindiğinde Anadolu topraklarındaki ekonomik bunalımın had safhaya eriştiği görülmektedir. Üç kardeşin birden tahta oturması askeri yapıdan ve siyasetten başlayan ekonomiye, kültüre ve dine uzanan düzensizliği zirveye ulaştırmıştır. Saltanat merkezindekilerin kendi çıkar ve keyiflerini düşünmelerinin yol açtığı sorumsuzluklar ve keyfi harcamalar, Karakurum'daki Büyük Moğol kaanlarının cüluslarında veya bir problem dolayısıyla gönderilen elçilerin beraberlerinde götürdükleri yüklü hediyeler süregelmekte olan ekonomik krizi derinleştiren sebepler arasında önemli bir yer işgal etmiştir. Bu kötü ekonomik tablo karşısında iradesiz Selçuklu idarecileri Moğol yöneticilerin huzuruna çıkıp merhamet dilenerek kendilerini küçük duruma düşürürlerken aslında

Anadolu'daki insanların ikballerini kararttıklarının farkında olamadılar. 1256'da gerçekleşen Sultanönü savaşında Selçukluyu bir kez daha yenen Moğollar, Anadolu'ya yerleşmeye başladılar. Selçuklu ise Moğol'a yıllık ödedikleri haraca ilaveten kalıcı hale gelen Moğol ordusunun masraflarını da üstlenmek zorunda kaldı (Erdem, 2003, s. 51). Moğolların Anadolu'daki ekonomik yıkıma katkılarını anlamak için Selçuklu devletinden tahsil ettikleri vergi miktarı dikkate dikkat çekicidir. Baycu Noyan'ın (1241-1246) Anadolu Selçuklularına koyduğu 360.000 dirhem vergi, Hülagu Han döneminde (1256-1265) 1.200.000 dirheme ve ilaveten 500 parça Antalya kemha (bir tür ipek) kumaşına, 3.000 parça dibac (bir tür ipek) kumaşına, 500 at, 500 deve ve 5.000 küçükbaş hayvana çıkmıştır (Togan, 1981, s. 303). Ancak Moğol/İlhanlı idaresi tarafından devamlı düzenlemeler yapılmasına rağmen Anadolu'dan istenilen meblağ bir türlü toplanamamıştır. Çünkü Anadolu'daki insanların ekonomik takatleri kesilmiş durumdadır. Öte yandan devletin sürekli artan masraflarına, ordunun ihtiyacına hanedan azalarının aşırı israfı da eklenince bunları karşılamak için konan ilave vergiler insanları dayanılmaz bir açlığa ve derin bir sefalete mahkûm etmiştir.

Moğol istilası öncesinde Selçuklu devleti belirli düzeyde de olsa Anadolu'da otorite tesis etmiş, can ve mal güvenliğini belirli düzeyde sağlamış durumdaydı. Ekonomi, din, kültür, sanat alanlarında da olumlu bir ortam tesis edilmişti. Selçuklu yöneticileri Türk, Fars, Arap coğrafyasından gelen âlimleri, önemsiyor, onlara itibar ediyor ve yanlarında tutmanın çabasını yürütüyorlardı. Bu çabalar sonucunda İran'dan ve Arap ülkelerinden gelen önemli kişiler, başta başkent Konya olmak üzere Kayseri, Kırşehir, Tokat, Sivas gibi şehirlere yerleşmiş durumdaydılar (Ocak, 2006, s. 429; Kartal, 2006, s. 493). Özellikle Konya, Kayseri ve Sivas gibi büyük şehirlerde bulunan medreselerde eğitim faaliyetleri yoğun bir şekilde devam ediyordu. Kültürel hayat canlı, ekonomik faaliyetleri iyi durumdaydı. Ancak Alaeddin Keykubat'ın vefatını takiben başlayan taht merkezli yeni süreç ve takiben Moğol istilası ile tüm düzen temelden tahrip oldu. Anadolu'daki düzenin bozulmasına ilaveten Moğollar nedeniyle topraklarını terk eden kitleler düzensiz bir şekilde Anadolu'da doluşmaya başladılar. İran, Irak ve Türkistan'dan kaçan ve görece farklı inanç ve anlayışlara mensup çok sayıda topluluk Anadolu'da başıbozuk bir şekilde dolaşır hale geldi. Bunların bir kısmı genel çerçevesiyle İslami çizide yer almasına karşılık önemli bir kısmı Şamanizm, Manizm, Zerdüştlük, Budizm gibi dinlerin etkisinde olan topluluklardı. Dönem Anadolu halkının göçebe olan kesimi ekseriyetle İslam kisvesi altında birçok eski Şamanist yaşayış biçimi ve inancı olanca biçimiyle devam ettiriyordu. Göçebe ve yarı göçebe topluluklar, eski isimleri 'kam' olan şimdilerde 'baba'ya dönüşmüş Türkmen dervişlerin etkisi altında eski geleneksel inançlarına sıkı sıkıya bağlı durumdaydılar. Bu nedenle ölümlerini hâlâ silahları ile göçmen Türk topluluklarına rastlanması hiç şaşırtıcı değildir. Hatta 13. asırda Selçuklu sultan ve vezirlerinin bile öldüklerinde bedenlerinin mumyalanmaları dikkat çekicidir (Turan, 1998, s. 356).

Selçuklu dönemi ve öncesinde Anadolu'ya gelen Türk topluluklarının büyük çoğunluğu bir süre Müslümanların çoğunlukta olduğu topraklarda iskân ettikten, İslam'ı öğrendikten sonra Anadolu'ya gelmişlerdi. Fakat Moğolların önünde Anadolu'ya doluşan topluluklar için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Manizm, Zerdüştük, Budizm gibi dinlerin özellikle de Şamanizm birçok inanç ve

ritüeli bu topluluklar üzerinden Anadolu'ya taşınmıştır. Ateş ve Ocak kültü bunun en somut örneklerinden birisidir (Akkuş, 2013, s. 20). Dönemin önemli araştırmacılarından Osman Turan'ın ifadesiyle söylemek gerekirse; Moğolların önünde batıya yönelen topluluklar Müslüman ve Şamanî olmak üzere iki kol halinde Anadolu'ya dolmuş, özellikle de uç bölgelerine yığılmışlardı (Turan, 2012, s. 45). Bu durum Anadolu'daki toplulukların Moğol saldırılarından kaynaklanan fiili dağılımının inanç ve anlayışları da kapsayacak kadar kapsamlı ve derinlikli hale gelmesine yol açmıştır. Böylelikle Anadolu benzeri az görülür bir inanç karmaşasına tanık olmaya başlanmıştır. Farklı tasavvuf ekolleri Anadolu'da güç haline gelmenin çabasını yürütmeye başlamıştır.

Bu aşamada kısaca da olsa tasavvufa değinmek gerekiyor. Tasavvuf anlayışının İslam dünyasındaki geçmişi İslam'ın 2. asrına kadar uzanmaktadır. Tasavvuf anlayışı bazı bakımlardan kişilere güven duygusu vermek; mevcut siyasi, askeri karışıklıklar karşısında bir güven ortamı inşa etmek gibi fonksiyonlar üstlenmişse de aynı kavramsal çatının altında bozucu, dağıtıcı, tahrip edici anlayış ve yaşama biçimleri de kendisine yer bulabilmiştir. Mevcut toplumsal, askeri, ekonomik, siyasi şartlar gereği Müslüman olma ihtiyacı hisseden ancak gerçekte mensubu görüldüğü yeni inancı içten gelerek kabullenmeyenler İslam dışı inanç ve yaşantılarını devam ettirebilmenin önemli bir imkânı olarak tasavvufu kullanmışlardır. Bazı şahsiyetler çevrelerine topladıkları kitlelerle önemli güç merkezi haline gelmenin çabasını yürütürlerken tasavvuf anlayış ve örgütlenme biçiminden yararlanmışlardır. Tasavvufun akışkan karakteri bu gibi kişiler ve kesimler için gizli amaçlarını veya kişisel planlarını yürütmenin imkânını sağlamıştır. Böylelikle Anadolu, tasavvuf adı altında her türlü inanç ve anlayışın, kabul ve hayat tarzının boy gösterdiği bir coğrafya haline dönüşmüştür.

2.13. Yüzyıl Anadolu'sunda İnanç Ekol ve Grupları

Moğol istilasından önce veya sonra Anadolu'ya gelenler arasında belirli bir ekolü temsil eden anlayış ve inançların lider düzeyinde temsilcileri vardı. Bunlar, hemen hiç zorlanmadan, ne yapacağını bilemeyen, çoğu başıbozuk bir halde Anadolu coğrafyasında gezinip duran topluluklar tarafından kabul görerek önemli bir güç haline gelmeyi başardılar. Bunların bir kısmı İran, Mısır, Irak ve Suriye'den diğer bir kısmı ise Horasan, Maverâünnehir ve hatta Türkistan'dan gelen derviş ve sûfilerdi. Bu durum Anadolu'yu Irakîler ve Horasanîler olarak ifade edilebilecek iki büyük tasavvuf ekolünün temsil ettiği ve bu anlayışlara dayanan tarikatların bulunduğu bir bölge haline getirdi. Zühd ve takva anlayışının ağır bastığı ahlakçı bir ekol olan Kadirî, Rûfâî ve Sühreverdi tarikatları birinci kesime dâhildir. İkincisi kesim ise, Horasan'ın yanı sıra Maverâünnehir ve Hârizm bölgelerinden gelenleri de kapsayan, melâmet prensibini benimsemiş, inanç ilkeleri konusundan oldukça esnek karakterli, aşk ve cezbeyle önem veren, kitabi ilke ve ölçülere itibar etmeyen kesimlerdi. Bu ikinci kesimde yer alan dervişlerin birçoğu garip kıyafetleri ve meczupvari yaşayışlarıyla eski "kamlar"ın hatırasını İslamî bir şekil altında yaşatan Türkmen babalarıydı. Bunların sözde kerametleri cahil halk arasında dilden dile dolaşıyor bu da itibar ve güçlerini pekiştiriyordu. Bunlar, Türk topluluklarının eski gelenekleriyle uyumlu olmak üzere, İslam'ı basit şekli ölçüler içinde bir takım mistik özelliklerle donanmış bir hale dönüştürerek Anadolu'ya yerleşme

çabası içerisindeki Türk topluluklarına telkin ediyorlardı (Köprülü, 1922, s. 50-51).

Moğollar Anadolu'yu istila ettiklerinde, Anadolu sosyal ve dini gruplaşmalar açısından oldukça zengin bir görünüm arz etmekteydi. Oldukça farklı tasavvuf ekollerine mensup şahsiyetler doğudan ve kuzeydoğudan Anadolu'ya gelmiş durumdaydılar. Yesevî, Kalenderî, Cavlâkî, Haydârî, Mevlevî, Babaî, Bektaşî, Şemsî, Evhadî, Rufaî, Ahî, Ekberî, Kübrevî ismi altında faaliyet yürüten dervişler 13 yüzyıl ve 14. yüzyıl Anadolu'sunun genel dini görünümünün parçalarını teşkil ediyorlardı. Bunların bazıları birbirlerinden tamamen ayrı ve farklı değildi. Aralarında önemli benzerlik taşıyanlar vardı. Örneğin Cavlâkîler Kalenderîlerin içinden çıkmaydı. Yine bazıları diğer bazıları için öncü konumundaydı. 13. yüzyılı esas alarak ifade etmek gerekirse, dönemin Anadolu'sunda Türkmen toplulukları arasında yer edinmiş ve sonraki anlayış ve yaşayış ekollerine de kaynaklık yapan bazı önemli inanç ve yaşayış ekolleri şunlardır:

2.1.Yesevîlik

Yesevîlik, Nakşibendî geleneğinde önemli yere sahip Şeyh Yusuf Hemedânî (ö. 1140) tarafından yetiştirilen ve "Pîr-i Türkistan" ismiyle ünlü Ahmed Yesevî tarafından kurulmuştur. Ahmed Yesevî, bugünkü Çin'in Doğu Türkistan bölgesinde yer alan Aksu bölgesindeki Sayram kasabasında doğmuştur. Doğum tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 11. asrın sonlarına doğru doğduğu ve 70'li yaşlarda vefat ettiği bilinmektedir. Yaygın kabule göre 1166 yılında vefat etmiştir. Ahmet Yesevi konusundaki araştırmalarıyla tanınan Devin DeWeese'nin bütün mevcut bilgileri göz önünde tutarak Ahmed Yesevî'nin diğer sûfîlerle bağları hakkında oluşturduğu "en olası senaryo" şöyle özetlenebilir: Ahmed Yesevî memleketi Türkistan'dan Maverünnehr ve Horasan'a belki de Bağdat'a seyahat etmiş, Sühreverdîlerle hatta kendinden biraz genç olan Necmeddîn Kübrâ'yla (ö.1221) irtibat kurmuş, sonra da memleketine dönerek kendi dergâhını inşa etmiştir (Karamustafa, 2017, s. 134).

Ahmed Yesevi, Türklerin İslam'a yeni girdiği, İslam'ı tam kabullenmedikleri gibi İslam öncesi Şamanist, Budist, Manihest inançları da tam terk etmedikleri, bu nedenle inanç kargaşasının yoğun yaşandığı bir zamanda yaşamış bir dervîştir. Yaşadığı zamanın siyasi şartları son derece olumsuz olup, toplumsal kargaşanın egemen olduğu bir dönemdir. Ahmed Yesevi böylesi bir dönemde ve inanç konusunda tam bir karmaşaya sahip topluluklar arasında İslami inanç ve yaşantının temsilciliğini yapmaya ve çevresindeki insanlara bunu anlatmaya çalışmıştır. Temsil ettiği tasavvufi gelenek İslami anlayış ve yaşayış tarzları içerisinde özel bir tarzı temsil etmektedir. İçinde bulunduğu coğrafyanın ve zamanın şartları gereği, İslam anlayışının şekillenmesinde Fars sûfilîğinin (Ocak, 2012, s. 32) izleri oldukça güçlüdür. Budist, Şamanist ve Manihest kültürün içinden gelen göçebe ve yarı göçebe Türk topluluklara sahip olduğu İslami anlayışı sunmanın çabasını yürütmüştür. Fakat Ahmed Yesevi'nin inanç ve görüşleri mensubu olduğu coğrafya ve toplumla sınırlı kalmamış, Hâkim Ata, Mansur Ata, Said Ata gibi halifeleri aracılığıyla Orta Asya'da geniş bir coğrafyaya yayıldığı gibi, Maverünnehir ve Fergana vadisinde kök saldıktan sonra Harezm bölgesine, oradan da Fars bölgesine geçerek çok büyük coğrafyadaki topluluklar arasında yaygın bir şekilde kabul görmüştür.

Fakat Yesevîlik yayıldığı farklı coğrafyalardaki toplulukların yerleşik inançlarından kendini koruyamamış, böylelikle bölgelere göre değişen formlara ve niteliğe sahip olmuştur. Yesevî inanç ve düşünceler Fars bölgesindeki Zave şehri merkez olmak üzere 12. yüzyıl sonlarında Kalenderîlik ile irtibata geçmiş, bu irtibattan Haydarîlik tarikatı doğmuştur. Yesevîlik'in Anadolu istikametinde daha batıya doğru yayılışını Moğol istilâsı hızlandırmıştır. Yesevî dervişleri, hızla gelişen istilanın önünden kaçarak çeşitli gruplar halinde, meslektaşları olan Haydarîler ile birlikte Harezm, Horasan ve Azerbaycan üzerinden Anadolu'ya girdiler. Yesevî inanç ve görüşleri, doğduğu ve geliştiği coğrafyanın şartlarına benzer nitelikteki Anadolu coğrafyasında da yaygın bir şekilde kabul gördü. Yesevîlik Asya'nın İslamlaşmasında önemli rol oynadığı gibi Anadolu'nun bugün sahip olduğu dini görüntünün oluşmaya başladığı 13. yüzyıla da damgasını vurdu ve özellikle göçebe Türk toplulukları arasında etkili oldu. Zira İslam'la henüz yeni tanışmış, İslam öncesi inanç ve geleneklerini aynen denecek düzeyde sürdüren kişilerin/toplulukları sarsmadan İslam'a yönelmesine katkı sağlamıştır. Mevcut pek çok yanı sıra itiraz etmeyerek, İslami olan ilke ve ölçüleri de zorlamadan sunarak yumuşak bir geçişe aracılık yapmayı hedeflemesi yaygınlaşmasının en önemli sebebini teşkil etmektedir. Bu özellikleri sebebiyle, Yesevîlik'ten sonra gelen hiçbir tarikat onun nüfuzunu kıramamış; hatta Yesevîliğin nüfuzunu da koruyarak kendi öğretilerini Yesevîlik üzerine bina etmelerine yol açmıştır. Böylelikle çok sayıda farklı tarikat içinde kendine yer bulan Yesevîlik, varlığını bu tarikatlar içinde sürdürmüştür. Örneğin bir taraftan Nakşibendîlik, diğer taraftan Kübrevîlik içinde yaşamaya devam etmiştir (Yılmaz, 2016, s. 61).

2.2.Haydarîlik

13. yüzyıl Anadolu'sundaki önemli sûfî hareketlerinden birisi de Haydarîliktir. Kutbeddin Haydar (ö. 1221'den sonra) isimli bir Türkmen sûfisi tarafından kurulmuştur. Kutbeddin Haydar, Haydarîlik ilke ve inançlarını Zâve'de yaşarken Yesevîlikten ve Kalenderîlikten etkilenecek tespit etmiş, tarikatının temellerini orada kurmuştur. Kısa sürede çevresine önemli bir kitle toplamayı başarmıştır. Temelde Yesevî-Bektaşî geleneğine mensup görünen Kutbeddin Haydar, Köprülü'ye göre, Şîi-Batınî akidesinin etkisi altında bir şahsiyettir. Ocak'a göre Yesevîlik'in Kalenderî inanç ve anlayışlarıyla birleşmesi Haydarî tarikatını doğurmuştur (Ocak, 2012, s. 37, 38). Haydarîlik, temelde Kalenderîlik tarikatı ile aynı düşünce sistemine bağlıdır. Benimsediği düşünce biçimi, tarikat ayin ve erkânı, dervişlerin dış görünüşü gibi konularda Kalenderîlik'le hemen hemen aynı özellikleri göstermektedir (Köprülü, 1996, s. 50). Haydarîler, ibadet kastıyla saç, sakal, bıyık ve kaşları ustura ile kazımanın ismi olan "çehâr darb" (Çârdarb) uygulamasının diğer gereklerini yapmakla birlikte, bıyıklarını tıraş etmezlerdi. Bu açıdan Kalenderîlikten ayrılmıştır. Kutbeddin Haydar elbise olarak keçe giyer ve yalınayak dolaşırdı. Kenevir yapraklarını veya esrar sakızını vecde ulaştırıcı bir araç olarak görür ve kullanırlardı. 15. ve 16. yüzyıllara ait tahrir defterleri üzerinde yapılan incelemelerden anlaşıldığına göre Kalenderî ve Haydarî zaviyeleri Orta ve Doğu Anadolu'da yoğunluk kazanırken batıya doğru gittikçe azalmaktadır. Söz konusu dönemde Ankara, Aksaray, Ayasuluk, Bayburt, Beyşehir, Birgi, Bursa, Erzincan, Erzurum, Hısn-ı Keyf, Kastamonu, Kırşehir, Larende, Niksar, Milas, Konya, Kayseri, Tokat, Zile kazalarında Kalenderî ve Haydarî dervişlerinin toplanma alanları olan 'Kalenderhâne' ve

'Haydarîhâne'lerin çokça bulunduğu ve hepsinin de faal olduğu anlaşılmaktadır (Gülten, 2012, s. 39).

2.3.Vefâîyye

13. yüzyıl Anadolu'sundaki inanç ve anlayışlar arasında yer bulan Vefâîyye 11. asırda Irak'ta yaşamış Ebu'l-Vefâ el-Bağdâdî (ö.1107) tarafından kurulmuş bir tarikattır. Tarikat kısa sürede Irak, Suriye ve Anadolu'da yaygınlık kazanmış, İslam'a yeni girmiş kitleler tarafından kabul görmüştür. Vefâîliğin Anadolu'daki en önemli temsilcisi Selçuklu devletini çokça uğraştıran, fiili bir isyan teşebbüsünde de bulunan Baba İlyas (ö. 1240)'tır. Bu nedenle Vefâîyye tarikatına mensup olanlara Babaî de denilmiştir. İktidar gücünü yitirmiş Selçuklu zamanının Anadolu'sundaki ekonomik ve toplumsal olumsuzluklar, bazı iç ve dış siyasi teşvik ve tahrikler, dini kargaşa ve sığılık Baba İlyas'ın isyankâr ve umut aşılایıcı propagandasını cazip hale getirmiştir. Onun görüş ve vaatleri ne yapacağını, neye inanacağını bilemez haldeki Türkmen topluluklarına cezbedici gelmiş, fiili isyana uzanan süreç ustalıkla tesis edilmiştir. Türkmen topluluklarından özellikle Anadolu'ya yeni gelmiş ve henüz yurt tutamamış, aç ve sefil halde dolaşan, maruz kaldıkları zorlukları değiştirmek veya siyasî iktidarı ele geçirerek devlete bizzat sahip olmak yahut devleti zorlayarak isteklerini kabul ettirmek isteyen Türkmen toplulukları isyana isteyerek iştirak etmişlerdir. Ayrıca Türkmenlere yönelik kötü idare ve haksız uygulamalarda başı tutan Sultan II. Gıyaseddin Keyhüsrev ve veziri Sadettin Köpek gibi devlet yöneticilerinin olumsuz tutum ve davranışları bazı Türkmen toplulukları için isyanı zorunlu hale getirmişti. Baba İlyas ise çoktandır organize ettiği isyanı için tüm bu şartları çok başarılı şekilde kullanıp sonunda tarihe Babaîler İsyanı olarak geçen toplumsal ayaklanmayı gerçekleştirmiştir.

Babaî isyanında dikkat çeken husus, Baba İlyas yönetimindeki Türkmenlerin, Selçuklu iktidarına karşı hoşnutsuzluklarını ifade ederken dinî bir dil kullanmalarıdır. Esasında tamamen ekonomik, siyasi nedenlerden kaynaklanan isyan ilginç bir şekilde dini bir niteliğe büründürülmüştür. İsyanı organize eden propagandistler konuşmalarında, yoğun bir şekilde olmak üzere, sultanın sefih ve zalim bir kişi olduğuna, vaktini devlet işleri yerine içki meclislerinde geçirdiğine, devlet adamlarının da kendisine uyup halka zulmettiklerine, dolayısıyla Allah'ın yolundan uzaklaştıklarına ve aynı zamanda Peygamberin ve halifelerin yolunu takip etmediklerine yer vermişlerdir (İbn Bîbî, 1996, s. II/50). Mevcut olumsuz şartlardan bunalmış Türkmen toplulukları, bu propagandaların etkisiyle Baba İlyas'ı, siyasi ve askeri bir lider olmaktan daha çok, din dışı örf ve adetlerin yayıcısı olarak görülen siyasal iktidarın baskılarından insanları kurtaracak bir mehdi gibi algıladılar. Bu nedenle Baba İlyas'a tam bir imanla bağlandılar. 1239-40 yılında Samsat civarında başlayan isyan, daha sonra Amasya çevresine sıçradı. İsyani iki buçuk ay sürdü ve bu süreçte Babaîler, Selçuklu kuvvetlerini üst üste on iki kez yenilgiye uğrattılar. Kendilerine Baba İlyas'tan dolayı Babaî denilen isyancılar iktidarı ele geçirebilmek için Konya'ya doğru ilerlediklerinde Necmeddin Behramşah komutasındaki 60.000 kişilik Selçuklu ordusunca, Kırşehir'in Malya sahrasında karşılandılar. İlginçtir, Necmeddin Behramşah'ın ordusunun önemli bir kısmı paralı Frank askerlerinden oluşuyordu. Çünkü Baba İlyas'ın propagandaları ancak onları etkilememişti. Malya'da gerçekleşen savaş çok kanlı sonuçlandı ve Babaîler tamamıyla katledildiler. Anadolu'nun büyük bir

kısmını etkileyen ve kanlı şekilde zorla bastırılabilen isyanı takiben Vefâîyye mensupları için Anadolu cazip bir yer olmaktan çıktı. Vefâî şeyh ve dervişleri kendilerine yönelik takibatta kurtulabilmek amacıyla merkezî otoritenin daha zayıf olduğu uç bölgelerine göç ettiler. 1243 yılındaki Köseadağ yenilgisi sonrasında Anadolu Selçuklu Devleti'nin yıkılma sürecine girmesiyle daha bağımsız hareket etmeye başlayan uç beyliklerinin idareleri altında güven içinde yaşadılar. Çünkü uç beylikleri ile olumlu ilişkiler kurdular. Bu ilişkiler karşılıklı menfaate dayanıyordu. Zira uç beylikleri bu tür kesimler sayesinde taraftar kitleler bulurlarken, bu kesimler ise beyliklerin koruyucu kanatları altınca varlıklarını sürdürme imkânı elde ettiler. Babaî isyanının en önemli olumsuzluğu, Anadolu'yu Moğol istilasına hazırlamasıdır. İsyân nedeniyle hepten güç kaybetmiş Selçuklu devleti Moğol karşısında çaresiz kalmıştır.

2.4.Kalenderîlik

Anadolu'da önemli bir miktara ulaşan kitleleri yanına toplamayı başarmış tasavvuf/inanç ekollerinden birisi ve hatta en önemlisi Kalenderîliktir. Kalender kelimesinin Farsçada “iri yarı, kaba” anlamındaki “kalanter” (Yazıcı, 1968, s. 786) veya Farsça “kalan” kelimesiyle “ender” ekinde olduğu ve “ağır yük taşıyan, ağır yük altına girmiş bulunan” manasına geldiği yahut Arapça “ekall” kelimesiyle Farsça “ender” ekinin birleşiminden teşekkül ettiği ve “az, önemsiz” anlamında kullanıldığı düşünülmektedir. Öte yandan Kalenderin Sanskritçe “kalandara” (Kanun, nizam dışı, düzeni bozan) kelimesinden alınmış olabileceği de ifade edilmiştir (Ocak, 1999, s. 6). Tüm bu anlamlar ise Kalenderîleri başarılı bir şekilde tanımlamaktadır.

Moğol istilası ile Anadolu'ya yoğun olarak gelen tasavvufi zümrelerin en etkili Kalenderîlerdir. Bunların bir kısmı Moğol belasından kurtulmak için gelirken bir kısmı ise Moğollarla birlikte gelmiştir. Çünkü Kalenderîler kendi içlerinde farklı alt gruplara bölünmüş durumdaydı. Moğollarla iyi ilişkiler kuranlar olduğu gibi, Moğollara kayıtsız kalanlar da vardı. Kalendirîliğin ilk olarak Orta Asya ve Fars bölgelerinde ortaya çıktığı düşünülmektedir. 12. ve 13. yüzyıllarda, Moğol istilası sonucu yaşanan siyasî ve toplumsal olayların etkisiyle tarikat teşkilatlanarak hızla yayılmıştır. Kalenderîlerin Anadolu'ya ilk geldikleri tarih tam olarak bilinmemekle birlikte 13. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren bölgede varlıklarını hissettirdikleri bilinmektedir. Yesevîlik, Haydarîlik, Vefâîlik gibi tarikatlar aracılığıyla veya görünümü altında Anadolu'ya giren Kalenderîlik, bu coğrafyada çok nüyük bir etkiye sahip olmuştur. Anadolu'da Osmanlı öncesi dönemde, Aybek Baba ve Barak Baba adlı iki Türk şeyhi Kalenderîliğin yaygınlaşmasında ve yerleşik hale gelmesinde önemli rol üstlenmişlerdir. Bu şeyhler Anadolu Selçuklu Devleti'nin son dönemlerinde Moğollar ile ittifak kurarak, Selçuklular aleyhinde hareket ettiler. Hayatı hakkında yeterli bilgi bulunmayan Aybek Baba, Babaî çevreleriyle ilişkisi içerisinde olup, Moğollarla işbirliğinin faydalı olacağına inanan bir kişi olarak bilinmektedir (Ocak, 1992, s. 68).

Kalenderîlik, kurucusu Ebu Sa'îd-i Ebi'l-Hayr olan Melâmîliğin Türkmen babalarının uyarlanmış basit, sade şeklini temsil etmektedir (Karamustafa, 2017, s. 129). Melâmîlik anlayışından doğmuş, fakat tarihî süreç içerisinde başka inançların ve anlayışların etkisinde kalarak kökeni Melâmîlikten büyük oranda

uzaklaşmıştır. Kalenderî tarikatının kuruluş aşamasında karşımıza çıkan isim Şeyh Cemaleddin Sâvî'dir. Cemaleddin Sâvî, Şam'da ikamet eden Şeyh Osman-ı Rûmî'nin zaviyesinde bir süre ikamet ettikten sonra tuhaf inanç ve yaşantı sahibi bir şahsiyet olan Celal-i Dergezîni ile tanışmış ve onun etkisiyle dünyadan el etek çekerek mezarlıkta yatıp kalkmaya başlamıştır. Kalenderîlik inancında Hind-İran mistik unsurların oldukça güçlü etkisi vardır. Budist, Zerdüşti ve Maniheist unsurlara sahiptir (Ocak, 1999, s. 5-11). Kalenderîlik, Melâmîlikten gelen etkiyle içinde yaşadığı toplumun egemen kural ve hayat tarzının dışında kalmaya büyük önem veren bir anlayışın etkisiyle mal-mülk edinme başta olmak üzere dünyevî şeylere uzak ve kayıtsız kalmayı önemseyen, yoksulluğu yücelten ve buna uygun bir yaşayışı ön plana çıkararak bir tasavvuf ekolü olarak anlam kazanmaktadır. Bu inanç, Moğollara kayıtsız kalmalarını ve hatta doğrudan veya dolaylı bir şekilde desteklemelerinin sebebinin açıklayan önemli bir özelliktir. Zira onlar için yönetimin kimde ve nasıl olduğu hiç önem ifade etmemektedir.

Kalenderîlerin görünüşleri toplumun bütünü tarafından yadırganan tuhafıklar içermekteydi. Kalenderî dervişleri, yoksulluğu yüceltmenin göstergesi olarak kıldan dokunmuş ve cavlak adı verilen kaba yün çuvallar giyerlerdi. Saç, sakal, bıyık ve kaşların ustura ile kazındığı "çahar darb" denilen bir ritüelin gereğine uymayı önemserlerdi. Üzerlerinde dilenci çanağı ve derviş değneği, balta, deri torba, büyük tahta kaşıklar ve aşık kemikleri taşırlandı. Bu tarz, Melâmîlik'te vurgulanan toplum tarafından dışlanma anlayışının bir tezahürüydü. Tuhaf görünüşleriyle toplumda tiksinti yaratmayı ve bu şekilde toplumdan dışlanmayı sağlama amacı içerisindeydiler. Bu amaca uygun olarak, çıplak veya yarı çıplak dolaşırlardı (Ülken, 2003, s. 75). Şu da bilinmektedir ki, Melâmîlerde cinsellik ilahi aşktan uzaklaştırıcı bir unsur olarak görülmüş ve aşağılanmıştır (Köprülü, 1996, s. 47-52). Bundan dolayı evlenmemek Kalenderîliğin de önemli bir prensibi olarak kabul edilmiştir. Ancak bu bazı sapkınlıkları engellememiştir. Hint keneviri çiğnemeyi ve toprak üzerinde uyumayı tipik davranışlar olarak benimsemiş bazı Kalenderîler arasında sapkın (Karamustafa, 2011, s. 17) bir şekilde genç erkeklere ilgi duyanlara da rastlanmıştır. Ayrıca Allah'ın cemalini güzel delikanlıların yüzünde temaşa etme düşüncesi sahip Kalenderîler bunu *mahbubperestlik* (*cemâlperestlik*) erkânı olarak nitelerlerdi (Ocak, 1992, s. 171).

Kalenderîlikte yerleşik hayat bütün kurumları ile reddedilmiş, çalışmak, ev-bark edinmek gibi toplumsal yapıya uyumlu olmayı gerektirecek uygulamalar aşağılanmış, gezgin ve başıboş şekilde yaşamak temel prensip haline getirilmiştir. Tarihi kaynaklar Kalenderîleri, helal veya mubah gibi kavramları dikkate almayan, harama riayet etmeyen, namaz kılmayıp açıktan olmasa bile gizlice oruç yiyen ve şarap içen, hiçbir şekilde küfre girmekten çekinmeyip, dilencilikle geçinen ve çalışmayan tembeller olarak görüp, halkın sırtında geçinen kişiler olarak tasvir etmektedir (Akkuş, 2014, s. 121). Molla Câmî (ö.1492) Melâmîlikle kıyaslayarak zamanının Kalenderîliğini şöyle açıklamıştır: "*Melâmetiyye'ye benzedikleri muhakkak olan Kalenderîler; îmar ve tahribe iltifat etmezler, ekseri çabaları toplumun âdab ve âdetlerine karşı olup kayıtlardan bağımsızdırlar. En büyük sermayeleri hallerden vazgeçmek ve kalb huzuru (temizliği)'dur. Zâhidlik, âbidlik merasimleri onlarda yoktur. Ekseriyetle nafile ibadetler -Melâmetîlerde olmasına rağmen- onlarda görülmez. Amellerle yücelmek hususunda fazla*

riayetkâr değillerdir, farzdan gayrı vazifelerle uğraşmazlar. Melâmetîyye ile aralarında riyadan kaçınma hususunda benzerlik, ibadetlere riayet hususunda mezkûr farklılıklar vardır” (Molla Camî, 1981, s. 40-41). Melâmîlik konusunda müstakil bir eser yazmış Abdülbaki Gölpınarlı ise Melâmîlik-Kalenderîlik karşılaştırmasını yaparken Melâmîlerin konuşmalarında iyiliğe, ihsana imkân ölçüsünde yer verip, davranışlarını sözleriyle çelişkiye düşürmemeye çalışmalarına karşılık, Kalenderîlerin Melâmîlerin tam tersine olacak şekilde örf ve âdetlerin icaplarına uymayan, ibadetleri bir yana bırakıp gününü gün eden kimseler olduğunu ifade etmiştir (Gölpınarlı, 1931, s. 15-16). Kalenderîlerle ilgili olarak şunu da not etmek gerekiyor: Anadolu Selçukluları döneminde Anadolu’da büyük bir güç ve nüfuz elde eden Kalenderîler Osmanlı devrinde eski güç ve statülerini kaybetseler de, İslam dünyasının çeşitli zaman ve mekânlarında pek çok değişik isim ve lakaplarla varlıklarını sürdürmüşlerdir (Bağcı, 2020, s. 240-252). Köklerinde Yesevîlik ve Horasan Melâmîliği bulunan Kalenderîlik ve Haydarîlik Anadolu’ya Moğol istilası sonrasında gelmiş tarikatlar olarak Anadolu’nun dini tarihinde derin izler bırakmışlar, 14-16. yüzyıllarda Bektaşîlik şalı altında eriyip kaybolmuşlardır (Köprülü, 1981, s. 160-171).

2.5.Kübrevîlik

Necmeddîn Kübrâ tarafından kurulmuş ve ona atfen Kübrevîlik olarak isimlendirilmiş bir tasavvuf ekolüdür. Necmeddîn Kübrâ ilim merakıyla zamanında en ünlü ilim merkezleri durumunda olan Nişâbur, İsfahan, Hemedân, Mekke, İskenderiye, Tebriz, Bağdat, Kerbelâ ve Mağribi dolaşmış ve ismi geçen şehirlerde ilim adamlarından dersler almış, mutasavvıflarla görüşmüştür. Necmeddîn Kübrâ’nın ilim tahsili ve tasavvufî eğitimi için şehirler ve ülkeler kapsayan seyahatleri yirmi yaşlarında başlamış, yaklaşık olarak kırk yaşlarında kendi ülkesi olan Harezm’e dönüşüne (1184) kadar devam etmiştir. Ömrünün geri kalan kısmını bu topraklarda geçirmiş ve irşat faaliyetleriyle meşgul olmuştur. Necmeddîn Kübrâ’nın ölümüyle ilgili yaygın rivayete göre, 1221 senesinde Moğollar’ın Harezm’in merkezi Gürgenç’te gerçekleştirdikleri katliam sırasında müritleriyle şehri savunurken şehit olmuştur. Kaynaklarda Cengiz Han’ın şehri terk etmesi için izin verdiği fakat Necmeddîn Kübrâ’nın şehir yakılıp yıkılırken ve Müslüman kanı dökülürken hayatının bağışlanmasını kabul etmediği, Moğol güçlerine karşı yanındaki altı yüzü aşan müridiyle büyük bir direniş gösterip savaştığı ve aldığı bir ok nedeniyle vefat ettiği anlatılmaktadır. Necmeddîn Kübrâ’nın ve kendisinden sonra halifelerinin yoğun irşat faaliyetleri sayesinde tarikat, 13. ve 14. yüzyıllarda Orta Asya’dan Hindistan ve Irak’a kadar geniş alanda yaygınlık kazanmıştır. Necmeddîn Kübrâ’nın eserlerinde Muhyiddîn İbnu’l-Arabî’nin görüşlerine hiçbir atıfta bulunmamasına rağmen İbnu’l Arabî’ye ilgi duyulması onun halife ve takipçilerinin önemli özelliklerinden birisi olmuştur. Benzer şekilde on iki imama gösterilen saygı ve itibar birkaç nesil sonra bazı Kübrevîleri Şiî olmaya sevk etmiştir. Sonraki dönemlerde Kübrevîliği Şiîlik ile uzlaştırma çabaları görülmüşse de Necmeddîn Kübrâ kesinlikle (Algar 2000, s. 500-501) Sünnî anlayışa mensup birisiydi.

Tasavvufî kişiliği daha çok Kübrevî gelenekleriyle şekillenen Necmeddîn Dâye, bu tarikatın Anadolu’da yayılmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur. 1177 yılında İran’ın Rey şehrinde dünyaya gelen Necmeddîn Dâye, Diyarbakır, Malatya, Kayseri ve Sivas’ta ikamet etmiş, inanç ve görüşlerini buralarda

yaymıştır. Anadolu’da bir müddet kaldıktan sonra pek çok şehir dolaşan Dâye sonunda Bağdat’a yerleşmiş ve hayatının geri kalan bölümünü burada eser yazmakla geçirmiştir. Kaynakların çoğu Dâye’nin çileli hayatının 1256 yılında Bağdat’ta, Moğollar’ın Bağdat’ı kuşatmasından iki sene önce sona erdiğini belirtmektedir. Necmeddîn Dâye, aşk ve cezbe yolunu takip eden bir sûfi olması ve eserlerindeki çoğu coşkun ifadelerine rağmen ehlisünnet görüşüne büyük önem vermiş ve Sünnî tasavvufu benimsemiş bir sûfi olarak bilinmektedir.

2.6.Ahilik

Ahilik esasen fütüvvet teşkilatının Anadolu’daki versiyonunu temsil etmektedir. Fütüvvet, Osmanlı öncesi İslam toplumlarında varlığını sürdüren bir zihniyet yapısını ve çok yönlü faaliyet alanını ifade etmektedir. Ahilik Anadolu Selçukluları zamanında kurulmuş Türk fütüvvet hareketidir. Ahilik, fütüvvet teşkilatı gibi bütün İslam dünyasına yayılmamıştır. Sadece Anadolu’da ve Türk muhitlerinde vücut bulmuştur. Dini ve askeri yönü olduğu gibi bir çeşit meslek örgütlenmesi ve dayanışması özelliklerine de sahiptir. Fütüvvetin Osmanlı’daki karşılığı olan Ahilik özellikle ilk zamanlarda benzer özellikler göstermiş ve din, ahlâk, vicdan ile askeri, ekonomik, sosyal amaç ve çabalar arasında bir bütünlük oluşturma gayesinin ürünü olarak doğmuştur. Bu zihniyet ve yapı, Osmanlı Devleti’nin özellikle kuruluş ve klasik dönemlerinde daha çok da ticaretin, zanaatların ve sanatların işleyişinde oldukça önemli işlevler üstlenmiştir.

Ahiler, özellikle Moğol istilası sırasında, bu istilayı bertaraf etmek için çabalayıp, fırsat bulduklarında fiili mücadele etmekten de geri durmadılar. Osmanlı’nın kuruluş döneminde ise toplumsal bir yardımlaşma ve dayanışma anlayışının etkisiyle şehir ve kasabalarda yoğun faaliyetler yürüttüler. Bölgenin asayişini temin, bazı bölgelerde mahalli idareyi yürütme, iktisadi işleri düzenleme ve çeşitli sanat ve meslekleri (dönemin isimlendirmesiyle “hırfetleri”: Kunduracılık, duvarcılık, demircilik, marangozluk, dokumacılık vb. küçük el sanatlarına verilen ad) gerçekleştirme gibi Osmanlı’nın kuruluş yıllarında oldukça önemli olan bir dizi sorumluluğu yerine getirdiler. Ahiler, Anadolu’nun tamamının fethini takiben Balkanlara ve Kırım’a yönelerek en küçük yerleşim birimlerine kadar uzanan bir örgütlenme üzerinden faaliyetlerine devam ettiler. Yaygınlıklarına ve dinamizmlerine tanık olması itibarıyla, 14. yüzyılın ilk yarısında Anadolu’yu gezen Afrikalı Müslüman seyyah İbn Batuta (ö. 1369)’nın anlattıkları oldukça önemlidir. İbn Batuta, neredeyse uğradığı her şehir ve köyde ahilerle karşılaşmış ve onlardan seyahatname niteliğindeki eserinde şöyle bahsetmiştir: *“Ahiler Anadolu’da yerleşmiş bulunan Türkmenlerin yaşadıkları her vilayette, her şehirde ve her köyde bulunmaktadırlar. Memleketlerine gelen yabancılara yakın ilgi gösterirler, yiyeceklerini, içeceklerini temin ederler, diğer ihtiyaçlarını karşılamakta itina gösterirler. Öte yandan buldukları yerlerdeki zorbaları yola getirir, herhangi bir sebeple bunlara iltihak eden katilleri ortadan kaldırırlar. İşte bu gibi hususlarda bunların dünyada eşi benzeri yoktur”* (İbn-i Batuta, 1993, s. 194, 195).

Ahiliğin Anadolu’daki ilk oluşumunda etkili olan ve liderliğini üstlenen şahsiyet Ahi Evran ismiyle tanınan Mahmud bin Ahmed’dir. Ahi Evran 1171’de Azerbaycan’ın Hoy kasabasında doğmuştur. Doğmuş olduğu kasabanın isminden dolayı “Hoi” olarak da anılmıştır. Künyesi hakikatlerin babası anlamına gelen

Ebû'l-Hakâik, lakabı ise İslam'a ve Müslümanlara yaptığı hizmet ve katkılardan dolayı Nasîruddîn'dir. Çocukluğu ve ilk tahsil yılları memleketi Azerbeycan'da geçmiştir. Gençliğinde Horasan ve Maverâünnehir bölgesine giderek orada eğitim görmüş, dönemin önemli âlim ve düşünürlerinden ders alarak yetişmiştir. İbn-i Sina, Sühreverdi el-Maktul ve Fahreddin Razi'nin eserlerini iyi bir şekilde tetkik etmiş ve hatta bu şahsiyetlerin bazı eserlerini Farsça 'ya tercüme etmiştir. Özellikle tefsir, hadis, kelim, fıkıh ve tasavvuf gibi ilimler yanında felsefe ve tıp sahasında da ileri düzeyde ilme sahip olmuş ve bu konularda eserler vermiştir.

Ahi Evran, 13. yüzyıl başlarında Moğol istilasının önünden kaçarak önce Bağdat'a gelmiş ve bir süre burada kalmıştır. Bir hac yolculuğu esnasında Fahreddin Râzî'nin talebelerinden Evhadüddin Kirmânî (ö. 1238) ile tanışmış, ondan çok etkilenecek onun talebeleri arasına katılmıştır. Ahi Evran, Bağdat'ta iken fütüvvet teşkilatının ileri gelen şeyhleri ile görüşmeler yapmış ve teşkilatın misyonunu benimsemiştir. Hocası Evhadüddin Kirmânî ile birlikte 1206 yılında Kayseri'ye yerleşen Ahi Evran geçimini debbağlık (dericilik) yaparak temin etmiş, bu yüzden debbağların piri olarak tanınmıştır. Ahi Evran Kayseri'de ikameti sırasında çevresine toplanan insanları örgütleyip Ahi teşkilâtını kurmuştur.

Ahi Evran ve Ahiler, Türkmenler tarafından "Ulu Alaaddin" diye anılan ve Ahiliğin Anadolu'da yayılmasında önemli katkıları olan Alaaddin Keykûbâ'tın oğlu Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından öldürülmesi üzerine yeni sultana ve vezir Sadettin Köpek'e destek vermediler. Hatta yer yer itiraz ettiler. Bunun üzerine pek çok Ahi ve Ahilere yakın Türkmen zümresi öldürüldü, bazı ileri gelenler tutuklatıp hapsedildiler. Hapse atılanlar arasında Ahi Evran da vardır. Ahi Evran, beş yıl (1240-1245) zindan da kaldı. Gıyaseddin Keyhüsrev'in ölümü üzerine (1245), saltanat naibi sıfatıyla idareyi ele alan Celâleddin Karatay, hapisteki bütün Ahileri, bu arada Ahi Evran'ı serbest bıraktı. Ahi Evran Denizli'ye giderek bir yıl burada ikamet ettikten sonra, Sultan II. İzzeddin Keykavus'un daveti üzerine Konya'ya gitti. Konya'da Mevlevîlerin Moğollar ile ilgili tutumunu desteklememesi üzerine rahatsız edildiğinden Kırşehir'e geçti (1247). Kırşehir'e geçmesinde, daha önceden tanışıp görüştüğü Hacı Bektaş Velî'nin Kırşehir'de yaşıyor olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Vilâyetnâme'de, her iki şahsiyetin pek çok kez bir araya geldiği belirtilmekte ve aralarında geçen bazı konuşmaları detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Ahi Evran ve Hacı Bektaş'ın dostluğu oldukça ileri düzeyde olduğu için Alevi-Bektaşî geleneğinde bu iki şahsiyet, birbiriyle musahip olarak kabul edilmiştir. Bu yüzden olmalı ki Ahi Evran'ın öldürülmesinden sonra eşi Fatma Bacı, Hacı Bektaş Velî'nin yanına giderek onun himayesinde ve onun çevresinde hayatını sürdürmüştür.

Ahi Evran Kırşehir'de kaldığı süre içerisinde bir yandan Ahi teşkilatını geliştirmek için çalışırken, aynı zamanda Moğol istilasına karşı fikri ve fiili mücadele vermiştir. Hiçbir zaman ve hiçbir şekilde Moğollara karşı olumlu duygu ve düşünceye sahip olmamasıyla, döneminin diğer pek çok tasavvuf ekolünden ayrılmıştır. Moğolları işgalci olarak görmüş ve fiili mücadeleyi zorunlu olarak görmüştür. Bu ise Moğolları çok rahatsız etmiştir. Moğollar, Ahi Evran'ın Ahi ve Türkmenler üzerindeki nüfuzunu kendileri için ciddi bir tehdit olarak algıladıkları için Ahi Evran'a karşı özel bir düşmanlıkları olmuştur. Moğollar, Ahililerin bazı Türkmenlerle beraber kendilerine karşı harekete geçmelerini

fırsat bilerek, kendileri için tehlike gördükleri Ahi Evran'ı ve Ahi teşkilatını yok etmeye karar vermekte zorlanmadılar. Böylelikle Ahilerle Moğollar arasında fiili savaş başlamış oldu. Moğollara yönelik en güçlü direniş, Ahi Evran liderliğinde Kırşehir'de gerçekleşti. Ahi Evran ve pek çok Ahi, Moğolların Kırşehir emiri Nurettin Caca tarafından öldürüldü (1264). Ahi Evran şehit edildiğinde 93 yaşındaydı.

2.7.Bektaşîlik

Bektaşîliğin kurucusu kabul edilen Hacı Bektaş Velî, Horasan'ın Nişabur kentinde dünyaya gelmiştir. Vilâyetnâme'ye göre asıl adı Bektaş'tır. "Bektaş", kelime olarak "bendeş" ve "beğdeş" gibi eski Türkçe bir sözcük olup "eşit", "müsâvî", "müâdil", "misil" anlamlarına gelmektedir. Hacı Bektaş Velî'nin doğum ve ölüm tarihiyle ilgili çeşitli kaynaklarda farklı bilgiler yer alsa da 13. yüzyılda yaşadığı kesindir. Mevcut bilgiler 1209-1270 tarihleri arasında yaşadığını göstermektedir. Erken dönemden itibaren Ahmed Yesevî'nin düşünce çizgisinde yer almış, Ahmet Yesevî'ye olan bağlılığı nedeniyle Vilâyetnâme'de Hoca Ahmet Yesevi ile görüştüğü dile getirilmiştir. Bu elbette ki tarihsel olarak mümkün değildir. Ancak hayali olarak kurulan bu fiziki irtibat, Hacı Bektaş Velî'nin Ahmed Yesevî'ye yönelik muhabbet ve saygısının bir yansıması olarak anlam kazanmaktadır. Hacı Bektaş, çocukluğundan Anadolu'ya gelişine kadar geçen süre zarfında zengin bir kültürel çevrede yetişmiş, üst düzey bir eğitim almıştır. Tasavvufi yönü, babası tarafından, Ahmet Yesevî'nin halifelerinden Lokman Parende'ye teslim edilmesi ve onun himayesinde Yesevîlikten feyz alarak yetiştirilmesi ile oluşmuştur. Uzun yıllar Nişabur'da kalmıştır. Tarihi kaynaklarda, Hacı Bektaş'ın Nişabur'dan ayrıldıktan sonra Amasya, Kayseri ve Sivas'a gittiği, daha sonra Kırşehir yakınlarındaki Sulucakarahöyük'e gelip buraya yerleştiği belirtilmektedir. Hacı Bektaş'ın Anadolu'ya kaç yaşında ve kaç yılında geldiği konusunda kesin bilgi yoktur. Anadolu'ya geldiğinde Baba İlyas ile görüştüğüne ilişkin bilgiler varsa da onun isyanına iştirak etmemiştir (Melikoff, 2010, s. 99-100). Celaleddin Rumi ile haberleştiklerine dair bazı bilgiler mevcutsa da detayı bilinmemektedir. Ancak bunun çokta dostane olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Buna karşılık Moğollara fiilen başkaldıran Ahi Evran ile yakın dost olduğu, sıklıkla görüştikleri kesindir (Firdevs-i Rumi, 2007, s.87b-88b). Hacı Bektaş ve dönemindeki taraftarlarının Ahi Evran ve ahilikle ilgileri sebebiyle Bektaşîlik'teki tarikata giriş ayininin, eşik öpme ritüelinin, kuşak bağlama töreninin, aynı kâseden şerbet içme âdetinin, kıyafetle ilgili özelliklerin, törenlerde okunan duaların tamamıyla ahilikten alınmış olması şaşırtıcı değildir (Coşan, 2019, s. XXVII). Zira Hacı Bektaş ile Ahi Evran ilişkisi kişisel bir dostluğun ötesindeydi. Hacı Bektaş Velî'nin ilk arkadaşları aynı zamanda birer Ahî idiler. Hacı Bektaş Velî, Anadolu'da otuz altı yıl yaşadı ve tüm bu süreyi yoğun bir şekilde irşat faaliyetleriyle geçirdi. Aşıkpaşazade Tarihi'nde ifade edildiği ve Velâyetnâme'nin de tanıklık yaptığı üzere söz konusu bu süre zarfında Hacı Bektaş'ın çevresinde Türkmen gaziler, ahiler ve abdallar toplandılar. Daha da dikkat çeken ise Hacı Bektaş'ın yanında yer alanlardan birisi de Bacıyan-ı Rum'un öncülerinden Hatun Ana'dır (Aşıkpaşazade, 1970, s. 222; Firdevs-i Rumi, 2007, s. 28b-31a).

Hacı Bektaş hakkında döneminin kaynaklarında herhangi bir bilgi olmaması dikkat çekicidir. Hakkındaki tüm bilgiler sonraki kuşaklara aittir. Bu ise lehinde

ve aleyhinde görüşlerin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Onu İslami çizginin önemli bir temsilcisi olarak görenler olduğu gibi, İslam dışı bir çizgiye oturtmaya çalışanlar da olmuştur. Genel bir tanımlamayla ifade etmek gerekirse, Ocak'a göre (2018, s. 163), Hacı Bektaş, Yesevîlik ve Kalenderîliğin karışımından oluşan Haydari tarikatının bir mensubu olarak Anadolu'ya gelmiştir. Daha sonra Baba İlyas-ı Horasani çevresine girerek Vefâilik tarikatına intisap etmiştir. Bektaşîlik tarikatını kendisinin kurmadığı ise muhakkaktır.

Şurası kesindir ki Hacı Bektaş, Anadolu'ya egemen “bunalım döneminde”, Moğolların önünde kaçarak Anadolu'ya dolmuş ve İslam'ı bilmeyen Türkmen topluluklara, onları İslami çizgiye çekecek kendine özgü bir İslami anlayış ile yaklaşmıştır. Mensubu olduğu topluluk bile bundan uzak değildir. Hacı Bektaş Velî de, Moğollar sebebiyle muhtemelen kendisine bağlı bir Türkmen oymağının başında Anadolu'ya gelmişti. Türkmen oymakları, o dönem de genellikle başlarındaki şeyhin/önderin ismiyle anılmaktaydı. Hacı Bektaş Velî'nin beraberinde de kendi ismini taşıyan Bektaşlu oymağı bulunuyordu. Nitekim Osmanlı tahrir defterlerine bakıldığında, Hacı Bektaş Velî'ye bağlı geniş bir Bektaşlu oymağının bulunduğu görülmektedir (Ocak, 1996, s. 455). Bu boy ve oymakların tamamı, o koşullarda henüz tam olarak Müslüman olmamış ve İslam inancını da özümseyememişlerdi (Melikoff, 1998, s. 2). Hacı Bektaş'ın bu topluluklara yöneldiği ve onları İslami bilgilerle donatmaya çalıştığı anlaşılıyor. Bunu yaparken bu toplulukların İslam'a aykırı olmayan kabul ve inançlarından da yararlandığı anlaşılıyor. Örneğin İslam öncesi kültürde yaygın olan “kam” anlayışı ile birlikte “ataya saygı” geleneğini ön plana çıkardığı ve dile getirdiği düşüncelerin bir parçası kılmaya çalıştığı görülmektedir (Eröz, 1992, s. 12). Bu nedenle kamlıkta bulunan babadan oğula geçen kutsal görev anlayışının, benzer şekilde Bektaşilikte de varlığını koruması bir tesadüf değildir. İçinde bulunduğu toplumsal şartlarda dış görünüme ve ritüellere önem vermemesi önemlidir. Şekilciliğe önem vermeyen bir insan modeli çizmiştir: “*Hararet nardadır, sac'da değildir Keramet baştadır, tac'da değildir Her ne arar isen kendinde ara Kudüs'te Mekke'de, Hac'da değildir*” (Eyupoğlu, 1998, s.103) diyerek şekil ve ritüellerden önce inanç ve samimiyet üzerinde durmuştur. O, bir yandan “*Oturduğun yeri pak et, kazandığın lokmayı hak et*” (Kutluay, 2000, s. 35) diyerek, temizlik, dürüstlük, çalışmak ve helal kazanç konusunda tavsiyelerde bulunurken, diğer yandan yıkıcılığa, zulme, sömürüye ve tembelliğe karşı da tavır koyarak düzen ve barışın devamını sağlamaya çalışmıştır. “*Ayağa kalkarsan hizmet amacıyla kalk, Eğer konuşacaksan, hikmet ile konuş ve oturacağın zaman, saygı ile otur*” (Kutluay, 2000, s. 35) sözleri ile toplumda birlik ve dirliğin sağlanması, huzur ve barış içinde yaşamının önemini dile getirmiştir. “*Gelin canlar bir olalım*”, “*Bir olalım diri olalım, iri olalım*” (Kutluay, 2000, s. 35, 36) çağrısıyla “bunalım ortamından” kurtuluşun yolunu göstermeye çalışmıştır.

Hacı Bektaş Velî, Ahi Evran gibi Moğollara fiilen başkaldırmadı. Ancak Kalenderîlerin bazıları gibi Moğolların adamı da olmadı. Mevlevîler gibi, isterse siyaseten olsun, Moğollarla dostane ilişkiler de geliştirmede. Fakat mevcut bilgilerden anlaşıldığına göre Moğollara yönelik sözlü tepkilerde bulunmaktan da geri durmadı. Ancak gönlünden geçenin Moğol istilasına son vermek olduğu kesindir. Ahi Evran ile olan özel dostluğu bunun en güçlü göstergesidir. Mevcut şartlarda Ahi Evran gibi fiili bir başkaldırı gerçekleştirilmemişse de engel de

olmamış veya fiili başkaldırıyı yanlış bulduğunu ifade etmemiştir. Üstelik dönem Ahilerinin bazıları aynı zamanda Bektaşî'ydiler ve bunlar Ahi Evran liderliğinde fiilen başkaldırdılar. Hacı Bektaş bunlara engel olmadı. Bacıyan-ı Rum'un lideri konumundaki Fatma Bacı'nın (Kadıncık Ana) durumu da önemlidir. Fatma Bacı, Köseadağ yenilgisinden sonra Kayseri'nin Moğollar tarafından istilası sırasında esir alınmış ve 18 yıl zindana atılmıştır. 1259–1260 yılında Sahip Fahreddin Ali'nin sulh için Hülagu ile görüşmesini takiben serbest bırakılmıştır (Muhammed Sivasî, 2008, s. 182–184). Fatma Bacı serbest kalınca Hacı Bektaş'ın yanına gitmiş ve Bacıyan-ı Rum'un lideri olarak faaliyetlerine devam etmiştir. Hacı Bektaş'ın hem Ahi olan müritlerine hem de Fatma Bacı'yı Moğol karşıtlığından engellemeye çalıştığına ilişkin herhangi bir bilgi mevcut değildir. Bunlara ilaveten Hacı Bektaş'ın Anadolu'da Kübrevî şeyhi ve aynı zamanda Moğol karşıtı Necmü'd-din-i Daye ve Ekberîlerin Şeyhi Sadreddin Konevî ile yakın dostane ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir. Özellikle Sadreddin Konevî ile dostluğu önemlidir. Zira o, Mevlevî Firdevsî'nin suçlayarak dile getirdiği üzere (Firdevs-i Rumi, 2007, s. 140a-140b) Moğollara açıkça muhalefet etmiş, vasiyetinde gençlerin ve gücü yetenlerin Moğollara itaat etmemelerini dile getirmiş, Moğol istilası altında yaşamaktansa Anadolu'yu terk etmeyi öğütlemiş birisidir (Ergin, 1958, II, s. 82–83). Sadreddin Konevî'nin Moğolların etkisi dışında kalan uç bölgelerle irtibatını koparmayıp onlarla Moğollarla mücadelenin tarzı konusunda görüşüğünü Aksarâyî açıkça bildirmektedir (Aksarâyî, 2000, s. 69). Yine Sadreddin Konevî'nin Moğollara isyan eden Şerafeddin Hatıroğlu'na gönderdiği bir mektubunda, Şerafeddin Hatıroğlu'na “evladım” diye hitap edip Moğollara karşı isyana teşvik ettiği görülmektedir (Hacıgökmen, 2001, s. 39–49).

Hacı Bektaş'ın çağdaşı olan Ebubekir Niksarî ve Ömer Girihî iki önemli Cavlakî şeyhi idiler. İkisi de Moğollarla işbirliği halindeydi. Moğolların sözcülüğünü yapıyor ve onlar adına kitleleri etkilemeye çalışıyorlardı. Bu ikisi İbn'ül-Hatîb'in Fustât'ül Adâle isimli eserindeki nitelermeye göre “asla makul kişiler olmayıp, İslam dairesinin dışında kalan aşağılık mahlûk” (Turan, 2010, s. 537–538) kimselerdi. Velâyetnâme'de dönemin birçok şahsiyetinin ismi geçmesine rağmen bu ikisinin isminin geçmemesi oldukça manidardır. Bu durum öncelikle, Hacı Bektaş'ın Moğol yanlısı dinî zümrelerden uzak durma kararlılığının önemli delillerinden birisidir. Bir diğeri ise söz konusu tavrı Moğollara ve yandaşlarına karşı siyasetinin de önemli bir göstergesidir. Çünkü söz konusu kişileri olumsuz olarak da anmamıştır. Anlaşıldığına göre Hacı Bektaş, hiçbir şekilde tasvip etmediği Moğolların ve yandaşlarının tepkisini de çekmeden irşat faaliyetlerine devam etmek istemiştir. Bura da şu da dikkat çekicidir; söz konusu iki Cavlakî şeyhi haklarında olumlu ifadelerle Mevlevî Eflakî'nin eserinde (Eflakî, 1989, s. 233, 506–507) ismen zikredilmişlerdir. Tüm bunların yanı sıra, Hacı Bektaş'ın Moğollar karşısındaki duruşunun önemli bir göstergesi olarak, Moğol dostu Eflakî'nin Hacı Bektaş ile ilgili görüş ve tutumu dikkat çekicidir. Eflakî, Hacı Bektaş'ı “marifetle dolu ve aydın bir kalbe sahip olmasına rağmen şeriata uymamakla” itham etmiş, ne kadar doğru olduğu bilinmemekle birlikte, en azından dönemin Mevlevî bakışını temsil etmesi açısından Celaleddin Rumi'nin Hacı Bektaş'ın doğru yolda olmadığını söylediğini rivayet etmiştir (Eflakî, 1989, s. 411–412, 539–540). Eflakî, Celaleddin Rumi'nin, Hacı Bektaş'ı insan yüzü şeytana benzettiği bir şiirini de nakletmiştir (Eflakî, 1989, s. 540).

Hacı Bektaş'ın Moğol karşıtlığı halifelerine de miras olarak geçmiş, bu halifelerden Sarı Saltuk Moğollarla fiilen mücadeleye girişmiştir. Sarı Saltuk'a bağlı Türkmen dervişler Moğollara karşı mücadelede Anadolu Selçuklu Sultanı II. İzzeddin Keykavus'un (1246–1260) yanında yer almışlardır. Moğollara yenildiklerinde ise Anadolu'da kalmak yerine Kırım'a gitmişlerdir. Tüm bunların yanı sıra Nureddin Caca'nın Kırşehir'de gerçekleştirdiği katliamdan sonra Hacı Bektaş'ın birçok halifesi gibi Geyüklü Baba ve Abdal Musa ile Osman Gazi'nin kayın pederi Edebali, oğlu Ahi Mahmud, yeğeni Ahi Hasan'ın da bu katliamdan kurtulup uç bölgelere göçtükleri görülmektedir. Bunlar içerisinde Edabali hakkında biraz daha detay bilgi zikretmek gerekirse; Âşık Paşa'nın oğlu Elvan Çelebi, Menakibu'l-Kutsiyye'sinden Edebali'nin Kırşehir'de ikamet etmekteyken Hacı Bektaş'la irtibatlı olduğunu ve daha sonra Söğüt'e gittiğini belirtmiştir (Elvan Çelebi, 1995, s. 168-168).

2.8.Cavlâkîlik

Moğollar Anadolu'yu işgale başladıklarında Anadolu'daki farklı din, inanç ve anlayış mensuplarının sürece yönelik tutum ve tavırları birbirinden çok farklı olmuştur. Moğol işgaline fiilen başkaldıran kesimlerin yanı sıra Moğollarla açıkça ve fiilen bir çatışmaya girmeden, İslami inanç ve anlayışı dile getirmelerine rağmen inanç, düşünce ve yaşantıda henüz İslamî ilke ve kalıplara tam uyum sağlamamış toplulukları bilgilendirme ve bilinçlendirme çabası yürütenler de olmuştur. Ahi Evran ve dolayısıyla Ahiler birincisine, Hacı Bektaş Velî ise ikincisine örnektir. Bunların yanı sıra asıl amaçları Moğol işgalini kolaylaştıracak şartları temin olmasa bile, mevcut siyasi otoriteye isyan ederek askeri ve siyasi buhranı daha da derinleştiren ve Moğol işgalini kolaylaştıranlar da eksik olmamıştır. Babaîler ise bu grupta yer almaktadır. Diğer bazıları ise Moğol veya Selçuklu demeksizin, hangi siyasi veya askeri gücün ne yaptığını dikkate almadan tüm olumsuzluklar karşısında sorumsuz ve tembelce bir hayat tarzını ilkeleştirmişlerdir. Kalenderîlerin önemli bir kısmı bu yaklaşımı temsil etmişlerdir. Onların bu tavırlarıyla belki de parçası olunan buhran ve problemlerin ağırlığını psikolojik açıdan azaltıcı bir çabanın yürüttükleri söylenebilir.

Elbette ki her yaklaşım, anlayış veya ekolün dönemin olumsuz şartları karşısındaki durumları birbirinden çok farklıdır. Ancak tüm bunların yanı sıra bazı kesimler vardır ki bunlar özellikle işgalci Moğollardan yana tutum sergileyerek Moğol egemen gücünün himayesinde güç bulmaya çalışmışlardır. Bunlar Kalenderî ekole mensup olan bazı kişilerdir. Bunlar işgalci Moğollar içinde önemli bir imkân olmuştur. Zira Abbasi ve Anadolu Selçuklularına yönelik saldırılarına başladıklarında Moğolların tek müttefiki Hristiyan topluluklar olmamış, Müslüman topluluklar içerisinde de kendilerine hizmet edecek mezhep mensupları ve tasavvufî zümreler aramışlardır. Bu açıdan önce Kalenderîler dikkatlerini çekmiştir. Çünkü Kalenderî babaların kendi şamanlarından pek farklı olmadıklarını görmüşler ve onlara yakınlık hissetmişlerdir.

Şamanist olan Moğollar, kültürel anlayış ve inançları icabı harikuladeliklere çok inanıyor, olağanüstü haller sergileyip sihir yapan insanları kutsal kişiler olarak görüyor, onlara çok değer veriyorlardı. Hatta Moğollar bu vasıflara sahip insanlardan korkuyor ve çekiniyorlardı. Bilindiği gibi bahşı ve şamanların

Moğollar nezdinde yüksek mevkileri vardı. Çünkü bahşılardan üstün güçleri bulunduğu ve onların bu gücünden yararlanmak gerektiğine inanıyorlardı. İslam memleketlerine geldikleri zaman Kalenderî dervişleri de Bahşı ve Şamanlar olarak gördüler. Bahşilere benzeyen Kalenderler, köy köy, kasaba kasaba dolaşüyor, kendilerine şiş batırma, ateşle oynama gibi harikuladeliğe sergileyerek halkın ilgisini çekiyorlardı. Söz konusu Kalenderîler bu halleri ile Moğolların dikkatini çekmekte gecikmediler. Bunları kendi şamanlarına benzettiler ve esrarengiz güçleri olduğuna inandılar. Bu nedenle de bunlara itibar ettiler (Akkuş, 2014, s. 123). Bazı Kalenderî dervişlerin Moğollarla ittifak halinde hareket ettiklerini gösteren ilk olay Irak'ta ortaya çıkan Halil bin Bedr el-Kürdî isimli bir şeyhin Halifeye karşı isyanı olmuştur. Bu şeyh kendisinin Rufaî tarikatına mensup olduğunu iddia etmesine rağmen Kalenderî kıyafet giyinip, şarap içen ve haşhaş kullanan birisidir. Moğollarla işbirliği yapan bu şeyh, 1245 yılında Halifeye karşı başkaldırının liderlerinden birisi olmuştur. Moğollar kendileriyle işbirliğine giden Kalenderî dervişlerinin rehberlik ve ortaklığında itaatkâr olmayan birçok Türkmen topluluğunu kılıçtan geçirmişlerdir. Türkmenlerin katledilişine katılan bu Kalenderî gurubuna karşı Süleyman Şah'a bağlı Türkmenler ise Moğollar dâhil 600 kişiyi öldürmüşlerdir (Turan, 1973, s. 226–227).

Moğollar askeri, dini, idari ve elçilik gibi birçok alanda kullandıkları Kalenderîlerden en çok faydalandıkları, yarar gördükleri nokta casusluk faaliyetleri olmuştur. Anadolu'nun istilası öncesinde başlayarak başta Baycu Noyan olmak üzere Hülâgu Han ve özellikle Abaka Han dönemlerinde bazı Kalenderî dervişler casusluk faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmışlardır. Kalenderîlerin bu hizmetlerine karşılık Anadolu'da Moğol muhalifi dinî zümrelerin ellerindeki vakıflar, medreseler, tekke ve zaviyeler elinden alınarak Kalenderîlere verilmiştir (Akkuş, 2011, s. 286–307).

Moğollarla işbirliği yapan tarikatların en tipik örneklerinden birisi de esasen Kalenderî olan Cavlâkîlerdir. Cavlakîlerin açıkça Moğol saflarında yer aldıklarını biliyoruz. Baycu Noyan komutasındaki Moğol ordusu Anadolu'yu istilaya başladığı zaman Cavlâkî dervişler de Moğol ordusuna katılmışlar, fiilen savaşın taraftarı olmuşlardır. Cavlâkî dervişler Köseadağ Savaşı'nda Moğol ordusunun ön saflarında yer almışlardır. Moğollar Köseadağ savaşını takiben Kayseri'yi muhasara ettikleri zaman Cavlâkî dervişler Moğollarla birlikte şehrin surlarından gedik açmaya çalışmış, şehri tahrip etmek için mancınıklarını kullanmışlardır (İbn Bîbî, 1996, s. II/73).

Anadolu'daki ünlü Cavlâkî'lerden birisi Şems-i Tebrîzî'dir. Şems-i Tebrîzî'nin Anadolu'da Moğol aleyhtarlığına karşı mücadele yürütmeye ve halkı Moğollara itaat etmeye çağırdığı Makalat'ında açıkça görülmektedir (Şems-i Tebrîzî, 2006, s. 344, 362). Kayseri'nin Moğollar tarafından istilasından birkaç ay sonra Şems-i Tebrîzî'nin Konya'ya gitmiştir (23 Ekim 1244). Şems'in müritleriyle birlikte Kayseri'nin Moğol hâkimiyetine girmesinde aktif rol oynaması (Bayram, 2005, s. 142) Konya'daki bazı çevreleri rahatsız etmiştir. Bunların başında Ahiler gelmektedir. Ahilerin suikastı sonucunda öldürüldüğü bilinmektedir.

Burada şunu da ifade etmek gerekir ki; Moğollar istila ettikleri ülkelerde farklı toplulukları veya dini zümreleri birbirleriyle çarpıştırmayı genel bir taktik

olarak benimsemişlerdi. Böylelikle istilalarını kolaylıkla gerçekleştiriyor veya egemenliklerini tesiste zorlanmıyorlardı. Hatta karşılıklı birbiriyle kavga ettirdikleri taraflardan zayıf olan tarafa destek vererek kuvvetliyi yıpratmak ve gücünü zaafa uğratmak gibi bir siyaset izlerlerdi. Bu açıdan Sünni-Şîî çatışmasını desteklemeleri önemlidir. Bu çatışmada Şiileri destekleyerek Sünnilerin gücünü zayıflatmaya çalışmışlardır. Hûlâgû Han ve oğullarının Şiî olan Hâce Nâsirü'd-din-i Tusi'yi baş müşavir olarak hizmetlerinde bulundurmaları da siyasetlerinin sonucudur. Moğollar aynı siyaseti Anadolu'da da uyguladılar, farklı dini ve etnik zümreleri birbirine karşı kullandılar. Anadolu'da bazı Türkmenleri ve özellikle de tüm Ahileri kendileri için tehlikeli görüyorlardı. Çünkü Ahilerin Türkmenlere dayanan insan güçlerinin yanında ekonomik güçleri de vardı. Ahilerin "Seyfi" olanları ise savaşçı ve silahlıydı. Bu bakımdan Türkmenlerin ve Ahilerin gücünü kırmak için Moğolların Kalenderîler (Cavlâkîler) gibi bazı dini gurupları destekleyerek onları Ahilerle vuruşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Kendilerine tabi olan veya kendileri tarafından iş başına getirilen ümeraya destek vererek, onlar vasıtasıyla Türkmenlerin gücünü kırmaya çalıştılar. Bu tutumları Türkmen ve Ahi çevrelerin nefretine yol açmış, zaman zaman Kalenderî gruplara karşı saldırılar gerçekleşmiştir. Şems-i Tebrîzî'ye yönelik suikast bu açıdan önemlidir.

3.Yunus Emre

Yunus Emre'nin hayatı hakkında net bilgiler mevcut değil. Hayatına ilişkin bilinenlerin çoğu efsanevi nitelikli anlatılarda yer alan bilgi kırıntılarından ibaret. Hayatına ilişkin tarihî kayıt ve belgelerin son derece yetersiz oluşu nedeniyle doğum tarihi ve doğduğu yer, Anadolu'da yaşadığı bölge, vefat tarihi ve hatta mezarının yeri konusunda çok farklı görüş ve iddiaların gündeme gelmesine yol açmıştır. Ancak buna rağmen mevcut bazı bilgi kırıntılarına göre bir takım tahminlerde bulunmak da mümkün olabilmektedir. Yunus Emre, araştırmacıların neredeyse tamamına göre 13. yüzyılın ortalarına doğru, bir görüşe göre 1240 tarihinde doğmuş ve 1320 tarihinde vefat etmiştir (Gölpınarlı, 2014, s. XXVIII). Detayda farklı iddia ve görüşler olsa bile Yunus Emre'nin 13. yüzyılın ikinci yarısı ve 14. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşadığı kesindir. Hayatının tamamını kapsayan bu dönem ise oldukça önemlidir. Çünkü bu dönem, Yunus Emre'nin hangi siyasi, dini, ekonomik, kültürel ve askeri şartlarda yaşadığına ve bunlardan nasıl etkilendiğine, insanlara yaklaşımının bu şartlardan ne düzeyde ve hangi yönde etkilendiğine ilişkin öngörülerde bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Zira söz konusu dönem, yukarıda detaylı olarak açıklandığı üzere Anadolu'da egemen olan bunalım çağına denk gelmektedir.

Önemine binaen söz konusu dönemin özelliklerini satır başlıkları halinde hatırlamak gerekirse; 13. ve 14. yüzyıl, Anadolu tarihinin en karışık, can güvenliğinin en düşük, farklı kesimler arasında çatışmaların en yoğun yaşandığı bir dönemi teşkil etmektedir. Bu dönem Moğolların Anadolu'da terör estirdiği, üretimin durması ve yüksek vergiler nedeniyle insanların aç ve sefil hale düştüğü, Anadolu'nun dağ ve ovalarını başıbozuk toplulukların doldurduğu, çok farklı inanç, anlayış ve yaşayış tarzının birbiriyle husumetli bir şekilde varlık mücadelesi verdiği bir dönemdir. Anadolu bu dönemde askeri, siyasi ve ekonomik nedenlerle Müslüman olma ihtiyacı hisseden fakat esasen İslam'ın ne olduğunu bilmeyen ve İslam dışı önceki inançlarını büyük oranda sürdüren insanların

köyleri ve şehirleri doldurduğu bir coğrafyadır. Bu çağda Anadolu, ‘şeyh’, ‘mürşit’, ‘derviş’, ‘baba’ gibi isimlerle kendisine dini, siyasi, askeri misyon tayin etmiş bazı şahsiyetlerin halkı kendilerine çağırdıkları, her çağrının aynı zamanda başkalarına karşı kin ve husumeti de dile getirdiği bir coğrafyadır. En uç dinî yorumlardan, temelsiz itikatlara kadar her inancın, her fikrin kendine yaşam alanı bulduğu bir coğrafyadır. Bazılarının Anadolu’yu istila etmiş putperest ve katil Moğol sürülerine karşı fiili isyan bayrağı açmasına karşılık, diğer bazılarının ise Moğollarla birlikte olmanın, onlarla dostluk kurmanın en doğru yaklaşım olduğunun propagandasını yürüttüğü, istikbali Moğolların yanında görmenin davetini gerçekleştirdiği bir coğrafyadır. Dinin sembol ve ibadetlerini küçümseyen, imanı sulandıran ve din bağına zayıflatan menfi anlayışların toplumsal dokuda ciddi yaralar açtığı, kargaşa ve belirsizliğin kadere dönüştüğü bir coğrafyadır.

Yunus Emre, tüm bu yıkımların, kargaşaların, kin ve husumetlerin var gücüyle devam ettiği bir zamanda yaşamıştır. Birlik ve kardeşliğin, güven ve huzurun, can ve mal emniyetinin olmadığı bir coğrafyanın mensubu olmuştur. Bu çağda ve bu coğrafyada elbette ki tüm bu olumsuz şartlara rağmen huzur ve güveni tekrar tesis etmenin insanların gönüllerine dokunmaktan geçtiğini, bunalımdan çıkışın ancak ilim ve hikmetin ışığını yakmakla mümkün olabileceğini, teker teker herkese hakikatin, iyiliğin, güzelliğin ışığını sunmaktan başka çare olmadığını düşünen ve bu yolda çabalayanlar vardır ve Yunus Emre onlardan birisidir.

3.1.Fikri Çevresi ve Düşünce Referansları

Yunus Emre’nin öğrenim düzeyi, ilmi seviyesi konusunda çok farklı bilgiler mevcut olmakla birlikte, belirli bir yaştan sonra mevcut bilgilerini yeterli bulmayıp, hakikat arayışının gereğine uygun olarak farklı bölgelere uzanan seyahatlere çıktığını biliyoruz. Çünkü bunları şiirlerinde kendisi dile getiriyor. Anadolu’yu, Suriye’yi, Azerbaycan ve İran’ı dolaşım aradığını bulma umuduyla şehir şehir dolaştığını ifade ediyor. Yunus Emre “ilden ile yürüyüp dost sorduğunu; Urum’da, Şam’da kendisi gibi bir garip bulamadığını; âşık olup gurbet ilinde Mecnûn gibi gezdiğini; Kayseri, Tebriz, Sivas, Maraş, Bağdat, Nahçıvan, Şiraz şehirlerini ve bütün Yukarı illeri (Azerbaycan’ı) dolaştıktan sonra Rum’da, yani Anadolu’da bir müddet kışlayıp baharda sılaya döndüğünü” söylüyor (Gölpınarlı,1992, s. 88). Bu konuda şu şiirler dikkat çekicidir: “*Ben yürürüm ilden ile dost sorarım dilden dile gurbetde hâlim kim bile gel gör beni aşk neyledi*”, “*Gezdüm Urum’ıla Şam’ı yukarı illeri kamu çok istedüm bulmadum şöyle garip bencileyin*”, “*Gurbet ilinde yürürem dostu düşümde görürem uyanıp Mecnûn oluram gel gör beni aşk neyledi*”, “*Kayseri Tebriz ü Sivas Nahcuvan u Maraş Şiraz Gönül sana Bağdâd yakın âlemlere dîvândasın*”, “*İndük Rûm’u kışladık çok hayr u şer işledik uş bahâr geldi geri göçdük elhamdülillah*”. Bu seyahatleri sırasında çok farklı kişilerle görüştüğü, çok farklı toplulukların durumuna şahit olduğu kesindir. Ancak şu var ki tüm bu seyahatlerinde aradığını Anadolu’da bulmuştur. Bulduğu ise Hacı Bektaş Velî ve onun bazı halifeleridir.

Yunus Emre’nin fikri açıdan yetişmesine, sıradan insanlar arasından sıyrılıp rehber şahsiyet haline gelişine katkı sağlayan bireysel ve toplumsal şartlar ve faktörler arasında irtibatlı olduğu, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığı bazı özel

şahsiyetlerin önemi oldukça büyüktür. Bunlar içerisinde Hacı Bektaş Velî'nin yeri ise son derece ayrıcalıklıdır. Hayat hikâyesi çok fazla bilinmeyen Yunus Emre'nin hayat hikâyesinden destansı kesitlerin Hacı Bektaş Velî'nin “Vilayetnâme”sinde kayıtlı bulunması ise son derece manidardır. Bu durum karşılıklı yakınlık içinde olduklarının önemli bir göstergesidir. Yine bu durum, içinde yaşadıkları şartlarda dini, toplumsal, ahlaki, siyasi problemlere ilişkin tespit ve bu problemlerin çözümüne ilişkin aynı değilse bile benzer tutum ve anlayışlara sahip olduklarının önemli bir göstergesidir. Vilayetnâme'deki anlatıdan hareketle ifade etmek gerekirse; bu anlatıda dikkat çeken önemli hususlardan birisi, Yunus Emre'nin arayış içinde olması ve aradığını Hacı Bektaş Velî'de yahut onun halifesi (Tatçı, 1990, s. 29) Taptuk Emre'de bulmasıdır. Özü itibarıyla, Hacı Bektaş Velî, Yunus Emre'nin hakikat arayışında menzil olup, bu menzilde aynı ışıktan nasiplenen başkalarıyla yakınlık içerisinde bulunmuş ve bunu da şiirlerinde ifade etmekten geri durmamıştır. Taptuk Emre'ye ilaveten Barak Baba ve Saltuk Baba bunlardandır. Onlardan nasiplendiğini “*Yunus'a Tapduk u Saltuk u Barak'tandır nasip Çün gönülden cûş kıldı ben nice pinhan olam*” diyerek açıkça dile getirmiştir. Bu durum Hacı Bektaş Velî çevresinde kalma kararlılığı içerisinde olduğunu göstermesi açısından da önemlidir. Ayrıca şu da dikkat çekici bir husustur ki, Yunus Emre'nin şiirlerinde Geyikli Baba ve Seydi Balum'un isimleri de geçmektedir. Her ikisi de Baba İlyas'ın halifelerindendir (Gölpınarlı, 2009, s. 59-61). Dolayısıyla Hacı Bektaş Velî ile ortak bir referansa sahiptir. Zira Hacı Bektaş Velî'nin Baba İlyas ile görüştüğü ve ondan bazı hususlarda etkilendiği bilinmektedir. Ancak onun gibi fiili bir başkaldırı gerçekleştirmemesi, etkilenmesinin daha çok fikri çerçevede kaldığını göstermektedir. Yunus Emre de benzer konumdadır ve bu da muhtemeldir ki Hacı Bektaş Velî'den etkilenmesinin sonucudur.

Bu arada şunu da ifade etmek gerekiyor ki, Yunus Emre'nin seyahatleri sırasında uğradığı yerlerden birisi de Konya'dır. Konya'da Mevlana ile görüşmüştür. Bir şiirinde bu görüşmeden bahsetmektedir. Abdülbâki Gölpınarlı'ya göre Yunus Emre, bu görüşme sırasında genç yaştadır ve arayış içerisinde. Çünkü Mevlana'nın ölüm tarihinde 34 yaşındadır (Gölpınarlı, 2009, s. XXVIII). Yunus, Mevlâna'yı gençlik çağında görmüş, onun meclislerinde bulunmuştur: “*Mevlânâ meclisinde saz ile işret oldu Arif ma'niye daldı çün biledir ferişte*”. Fakat anlatımında özel bir dostluk ifadesinin olmaması ve Meclis'i tanımlayış biçimi bu görüşmeden umduğunu bulamadığına işaret eder gibidir. Hayatının sonraki dönemlerinde aradığını bulmuş birisi olarak Hacı Bektaş Velî ve halifelerinin çevresinde yer alması ise Mevlana ve halifeleriyle irtibatını devam ettirmediğini gösterir niteliktedir. Zira yukarıda açıklandığı üzere Mevlana ve Hacı Bektaş arasında fikri yakınlık ve dostluktan bahsetmek pek mümkün değildir.

3.2. Yunus Emre'de Temel Değerler Dirlik Fikri

13 ve 14. yüzyıl, Anadolu'da yaşayan toplulukların canının, malının güvenliğinin yanı sıra toplumsal aidiyetinde, hayatı ve varlığı anlamlandırmasında kendisine referans olacak bilgi ve yol göstericilere yönelik ihtiyacının en güçlü hissedildiği bir zamanı teşkil etmiştir. Sosyal ve siyasi hayatın karmaşasının yanında dini ve fikrî hayat da bir o kadar hareketli ve karışıktır. Farklı inançlardan ve mezheplerden insanlar birbiriyle inanç ve

çatışma halindedir. Bu ise birlik ve bütünlüğü engellemekte; işgalcilerin, kişisel iktidar mücadelesi içinde olanların işlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle Moğol saldırıları nedeniyle kesintisiz denebilecek bir sıklık ve yoğunluktaki göç hareketleri mevcut karmaşayı daha da büyütmede ve artırmaktadır. İşte bu şartlarda Yunus Emre'nin sesi duyulur ve *doğruluk, dirlik, sabır, tevazu, cömertlik, sevgi, saygı, tevekkül, kanaatkâr* olmak gibi bazı değerlerin sözcülüğün yapar. Buna karşılık olumsuz değerleri de şiirlerinde işler ve bunlar üzerinden insanlara yol göstericilik yapmaya çalışır. Yunus Emre'nin şiirlerinde sıklıkla değindiği ve işlediği olumsuz değerler ise şunlardır: *Kibir, öfke, cimrilik, tamahkârlık, kindarlık, kıskançlık, gıybet ve iftira*. Yunus Emre için tüm bunların yanı sıra en önemli şey 'dirlik'tir. Bu nedenle şiirlerinde sıklıkla 'dirlik'e atıfta bulunmuştur. Bu tercihinin sebebini anlamak için öncelikle dirlik kelimesinin anlam alanını bilmekte yarar var.

'Dirlik' kelimesinin 13. yüzyıldan öncesinin Türkçesinde 'tirlik' şeklindedir. Kelimenin başındaki 't' 13. yüzyıldan sonra Batı Türkçesinde 'd'ye dönüşmüştür (Çetin, 2019). Sözcüğün kökü olan 'tir' (Hazar, 2012, s. 3); 'yaşam', 'canlılık', 'devinme', 'ayakta durma', 'dikliği sürdürme' gibi anlamlar içermektedir. 'Dirlik', anlam genişlemesiyle 'düzen', 'uyum' gibi kelimelerin karşılığı olarak da kullanılmıştır. 'Sağlık' ve 'huzur' gibi anlamları da içeren kelime 'geçim', 'nafaka', 'geçim tahsisatı', 'varlık' ve 'servet' anlamlarını da kapsamıştır (Tietze, 2002, s. I/ 628). Dirlik kelimesinin türevleriyle birlikte ifade ettiği anlam alanı oldukça geniştir. Köken olarak 'diri' dikkate alındığında bu kökten türeyen sözcükler, dirliğin anlam alanını tespiti kolaylaştırmaktadır. Diri'den türeyen sözcükler şunlardır (Eyuboğlu, 2014, s. 162): 'Dirilik' (canlılık), 'dirilmek' (canlı olmak, yaşama kavuşmak, güçlenmek), 'dirim' (yaşam, hayat), 'diriltmek' (diri kılmak, canlandırmak, güçlendirmek), 'diriliş' (canlanmış, yeniden can buluş, güçleniş), 'diretmek' (canlı olduğunu gösterip karşı koymak, dayanmak, gücünü göstermek), 'dirence' (dayanak, destek, karşı koyma olanağı, ayakta durma gücü, mukavemet), 'direniş' (dayanma, karşı koyma), 'diril' (tin, ruh, can), 'dirneşmek' (topluca karşı koymak), 'dirimlik' (sağlık), 'dirişme' (dayanma), 'dirimseklik' (egemenlik, güçlülük), 'dirgeşmek' (karşı gelmek, sırtlamak), 'direşmek' (dayanmak, savaşmak, çarpışmak, diretmek), 'direklenmek' (karşı koymak, direk gibi karşısında dikilip durmak), 'direce' (cesaret gösterisi, karşı koyma), 'direcen' (destek, dayanak, payanda. Devrilmek üzere olan duvara, çökmek üzere olan tavana, kökü sağlam olmayan ağaca destek olarak verilen direk), 'direme' (tavanı tutan kalın ağaçtan direk), 'direnbeç' (dayanak, destek/payanda/direk).

Dirlik, kişi açısından dikkate alındığında en yalın anlamıyla 'huzur' ve 'güven' anlamlarına gelmektedir. Bu huzur ve güven hem dünyevî hem de uhrevî bir bağlama sahiptir. Dolayısıyla kişinin dirlik manasındaki huzur ve güveni, kişinin varlık ve hayat anlayışıyla doğrudan ilgilidir. Bu mana üzerinden Yunus Emre'nin dirliğe yüklediği anlam dikkate alındığında Yunus'un dirliği hem dünyevî hem de uhrevî huzur ve güveni ifade edecek şekilde sıklıkla kullandığı tespit edilmektedir. Bu da bir Müslüman olması nedeniyle olması beklenen bir durumdur. Bu durum Yunus Emre'de şöyle dile getirilmiştir: "*Değüldür değme yirde ola birlik Sa'âdetdür sana bir eyü dirlik*". "*İyilik erin yâridir ölse uçmak yeridir Senden sonra söylenir bir dirliğin var ise*". Yunus'a göre bu dirliğin temini ise ancak iyi-kötü, doğru-yanlış, ahlaklı-ahlaksız, hak-batıl ayrımını yapmak ve

bu ayrımın olumlu tarafında yer alma bilinç ve iradesiyle ilgilidir: “*Yola gitme sen egri iy bi-gâne Senün dirliğüne sensin bahâne*”, “*Var dîn îmân gerek ise diril bu dünyâda eyü Yarın anda bitmez işün bugün bunda bitmeyince*”. Yunus’a göre dünyevî ve uhrevî dirliğe ulaşmak pratiği olmayan bir inançtan yahut boş bir iddiadan ibaret değildir. Dirlik bilincinde olan kişi bunun gereğini yerine getirmelidir. Bunun gereği ise hal ve hareketlerde, yaşantıda dirlik üzerine olmaktadır. Yani en genel manasıyla ahlaklı olmaktadır.

Yunus Emre için asıl olan ebedî dirliği elde etmektir. Ancak bu da bu kısa dünya hayatından geçmektedir. Bu nedenle dünya hayatının ebedî dirliği elde edecek şekilde yaşanması önem ifade etmektedir: “*Eya gönlü açgıl gözün fikrin yavlak uzatmağıl Bakgıl kendi dirliğine kimse ayıbın gözetmegil Şöyle dirilgil halk ile öleceğiz söylemeler Bâki dirlik budur canım yavuz ad ile gitmegil*”.

Yunus Emre ölüm üzerinde de çok durmuştur. Ölümün insan için iyi bir nasihat olduğu inancındadır. Zira dünyevî ve uhrevî dirliğin ancak ölümün nasihat ediciliğini bilmek ve gereklerine uymakla mümkün olabileceğini dile getirmiştir: Nihai amaç sonsuz dirliği elde etmektir. Bunun yolu ise ölüme kadar uzanan bu dünya hayatından geçmektedir. “*Neyise dirliğün oldur ölümün Bugünkü gün durur yarıngı günün*”. “*Ol vaktin bir olasin ayrılıktan kalasin Cânsuz gel kapuya bâkî dirlik bulasin*”.

Aşk, Yunus Emre için büyük önem ifade eder. Zira aşksız dirliğin dirlik olmayacağı inancındadır. Onun gönlünde dilinde mutlak aşk Allah ile ve Allah içindir. Tüm diğer aşklar onun bir yansımasıdır: “*Işk şevkindan âlem toldı bu âşıklar andan geldi Işksuz biten çiçek soldı ışkiladur dirlik hoşı*”, “*Dirlik budur âşıkâ Ma’şûk yolında öle Sorarlarsa eyidem âşıkun burhânını*”. Yunus Emre’nin nazarından tüm kâinatta her şeyin sebebi, yaratılışı, doğası aşk üzeredir. Dolayısıyla insanın bütün duyguları aşktır, din ve iman arasındaki her şey aşktır. Tüm oluş ve bozuluş da yine aşk sebebiyle olup onun nazarından özetlenebilecek sonuç; her şeyin aşkın eseri olduğuna dair düşüncesidir (Bayrakdar, 1994, s. 21). Yunus Emre’nin aşk felsefesinin özeti mahiyetindeki “*sevelim, sevilelim*” mısraı, esasında aşkın kaynağı olan Allah’a doğrudan bir atıftır. Zira sevmek ve sevilmek de mutlak varlık olan Allah’ın vasıflarıdır. Sevginin sebebi ise güzelliştir. Gerçek güzellik ise Cenabı Hakk’a aittir. “*Allah, güzeldir ve güzeli sever*” şeklindeki hadis-i şerifi tasavvufî açıdan yorumlayan mutasavvıflara göre Allah, kendi güzelliğini temâşâ için kâinatı yaratmıştır. Buna göre âlemin yaratılma sebebi sevgidir. Yani “Ol” emrinde aşk vardır (Özçelik, 2010, s. 93).

Yunus Emre için derviş olmak dirliğe talip olmakla ve dirlik üzere olmakla mümkündür: “*Bu dervişlik turacı bir acâyib turakdur Dervîş olan kişiye evvel dirlik gerekdir*”. Derviş olan kişinin dirliğe ulaşabilmesi için ayrılıklara değil birliğe, geçici olana değil ebedî olana yönelmesi gerekir: “*Oldur erenler dirliği bular bilmez ayyarlığı Anunla bulur erliği kahrı dahı yutmak gerek*”. “*İkiliği terketgil birlik makamın tutgıl Canlar canını bulasin işbu dirlik içinde*”. Dervişlik lafla olacak bir şey değildir. Kişinin söyledikleri ile yapıp ettikleri uyuşmalıdır. Görünüşle, lafla derviş olunmaz. Asıl marifet gönlün derviş eylenebilmesidir: “*Dervîş olan kişünün dirliği arı gerek Yol içinde hem anun nâmûsı arı gerek*”.

Yunus Emre’ye göre dine/şegal edip, riata muhalefetle dirliğe ulaşamaz. Aksini iddia edenler yanılığın içerisindedir. Bu nedenle dirlik iddiasında

bulunanların dinin emrettiği ibadetler konusunda hassa olmaları, gereğini yerine getirmeleri gerekmektedir: “*Miskîn Yûnus zehr-i kâtil ‘ışk elinden tiryâk olur ‘İlm ü ‘amel zühd ü ta’at pest ‘ışksuz helâl olmaya*”, “*Okımağıl ‘ilmün yüzün ilme ‘amel eyle güzün Aç gönülden bâtın gözün ‘âşık-ma’şûk hâline bak*”, “*‘Işk îmâmdur bize gönül cemâ’at Kiblemüz dost yüzi dâ’imdür salât Cân dost mihrâbına secdeye vardı Yüz yire uruban ider münâcât Biş vakt tertîbümüz bir vakte geldi Biş bölük oluban kim kıla tâ’at*”, “*Bir tona bulaşacak yumayınca mismil olmaz Gönül pâsı yunmayınca namâz edâ olmayısar*”, Müsülmânâm diyen kişi şartı nedür bilse gerek Tanrı’nun buyrugın tutub biş vakt namâz kılsa gerek”.

Sonuç

13. yüzyılda Moğolların önünde kaçarak Anadolu’ya doluşan topluluklar çok farklı inanç ve karaktere sahiptiler. Onların Anadolu’ya gelip başıbozuk bir halde Anadolu coğrafyasında dolaşmaya başlamaları, çoktandır siyasi, askeri, dini, ekonomik iradesini kaybetmiş Anadolu’yu huzur ve güvenden mahrum hale getirmiştir. Mevcut huzur ve güvenin teminatı olan Anadolu Selçuklu Devleti’nin taht kavgalarına kurban gidişyle, Moğollar kolay bir şekilde Anadolu’yu işgal edip, Anadolu’da kendi iradelerini egemen kılmışlardır. Moğollar için “dirlik” ve “düzenini” kaybetmiş bir Anadolu, iradelerinin varlık sebebidir. Bu nedenle her türlü karışıklık ve karmaşaya destek olup, Anadolu’yu can ve mal emniyetinin bile olmadığı bir coğrafyaya dönüştürmüşlerdir. Ancak elbette ki bu coğrafyada mevcut bunalımdan kurtuluşun farklı yol ve yöntemine inanan ve bunun gereğine göre hareket eden şahsiyetler çıkmıştır. Ahi Evran bir yandan tacirleri ve zanaatkârları bir araya getirip onlardan bir irade oluşturmaya ve bununla Moğollara fiilen başkaldırarak bunalımdan kurtuluşun kapısını açmaya çalışırken, Hacı Bektaş Velî ise öncelikle gönüllere dokunmanın çabası içerisinde olmuş, harap ve parçalanmış olmuş gönülleri tekrar birleştirmenin çabasını yürütmüştür. Zira inanç ve ahlakta dirliğini kaybetmiş halkın ancak teker teker yeniden inşa edilmesiyle hakikatin ışığının yakılabileceğini, dirliğin tesis edilebileceğini düşünmektedir. Yunus Emre’de benzer anlayışla hareket etmiş, öncelikle gönüllere dokunmak, hakikati almaya ve anlamaya uygun gönüller inşa etmek gerektiğini düşünenlerdendir. Ancak böylelikle kaybedilmiş olan dirlik tekrar inşa edilebilecektir. Bu nedenle şiirlerinde ele alıp işlediği değerler arasında “dirlik” çok ayrıcalıklı bir yerde durmaktadır. Tüm anlatımlarını, görüşlerini, iddialarını hep “dirlik”i referans alarak dile getirmiştir.

Kaynakça

- Ahmet T. Karamustafa, A. T. (2017). Yesevîlik, Melametîlik, Kalenderîlik, Vefâîlik ve Anadolu tasavvufunun kökenleri sorunu. *Hoca Ahmed Yesevi Seçme Makaleler*. Ankara: Ahmet Yesevi Üniversitesi, 25-150.
- Akkuş, M. (2011). *İlhanlıların Anadolu’daki dinî siyaseti*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, M. (2013). Ateş ve ocak kültürünün Anadolu’da yaygınlaşmasında Moğolların etkisi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (68), 15-32.
- Akkuş, M. (2013). Hacı Bektaş Velî’nin Moğol tahakkümüne bakışı. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 66, 147-168.

- Akkuş, M. (2014). Anadolu Selçuklu Devletinin yıkılmasında Kalenderi grupların rolü. *Turkish Studies*, 9(7), 117-134.
- Aksarâyî. (2000). *Musameratü'l Ahbar*. (M. Öztürk, Çev.). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Algar, H. (2000). Kübreviyye, *Diyanet İşleri Başkanlığı İslam Ansiklopedisi*, XXXII, 500-501.
- Aşıkpaşazade. (1970). *Aşıkpaşaoğlu tarihi*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Bağcı, B. (2020). Osmanlı Devleti'nin kuruluş döneminde Kalenderî gruplar. *Ortaçağ Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 240-252.
- Bayrakdar, M. (1994). *Yunus Emre ve aşk felsefesi*. İstanbul: Türkiye İs Bankası Kültür Yayınları.
- Bayram, M. (1978). Ahi Evren kimdir? Gerçek şahsiyeti ve eserleri. *Türk Kültürü*, XVI. 658-668.
- Bayram, M. (1995). Ahi Evren, tasavvufî düşüncenin esasları. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bayram, M. (2002). "Bacıyân-I Rum (Anadolu Bacıları) ve Fatma Bacı. *Türkler*. H. Celal Güzel vd. (Ed). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Bayram, M. (2003). Türkiye Selçukluları döneminde bilimsel ortam ve Ahiliğin doğuşuna etkisi. *Türkiye Selçukluları Üzerine Araştırmalar*, Konya: Kömen Yayınları.
- Bayram, M. (2005). *Sosyal ve siyasi boyutlarıyla Ahi Evren-Mevlânâ mücadelesi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- Cahen, C. (2000). *Osmanlılardan önce Anadolu*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Coşan, E. (2019). Hacı Bektaş-ı Veli Makalât, İstanbul: Server Yayınları.
- Çetin, F. N. (2019). *Yunus Emre'de "dirlik" düşüncesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Dinç, A. (2014). *Türkçenin kayıp kelimeleri*, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Eflâkî, A. (1989). *Menakibü'l arifin*. (T. Yazıcı, Çev.). İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Elvan Çelebi. (1995). *Menakıbu'l-kutsiyye fi menasibu'l-ünsiyye*. (İ. E. Erünsal, A. Y. Ocak, Hazırlayan). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Erdem, İ. (2003). Türkiye Selçuklu-ilhanlı iktisadi, ticari ilişkileri ve sonuçları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 21 (33), 49-67.
- Ergin, O. N. (1958). Sadrü'd-din al Konevî ve eserleri. *Şarkiyat Mecmuası*, II, 63-90.
- Eröz, M. (1992). *Eski Türk dini (Gök Tanrı inancı) ve Alevilik Bektaşilik*, İstanbul: TDAV Yayınları.


- Eyuboğlu, İ. Z. (2014). *Türk dilinin etimoloji sözlüğü*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Eyupoğlu, İ. Z. (1998). *Bütün yönleriyle Hacı Bektaş-ı Velî*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Eyyüp, Y. (2016). *Tasavvuf'un Anadolu'ya yayılmasında Moğol İstilasının Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Adapazarı.
- Faik Aslan, *Hacı Bektaş-I Velî'nin düşünce dünyası*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Firdevsi Rumi, (2007). *Velâyet-nâme*, (Hamiye Duran, Hazırlayan). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Gökbulut, S. (2009). *Necmeddîn Kübrâ ve Kübrevîlik*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gölpınarlı, A (1992). *Alevi- Bektaşî nefesleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gölpınarlı, A. (2009). *Yunus Emre Hayatı ve bütün şiirleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gölpınarlı, A. B. (1931). *Melâmîlik ve Melâmîler*. İstanbul: Devlet Matbaası.
- Gülten, S. (2012). Tahrir defterlerine göre Anadolu'da Kalenderîler ve Haydarîler. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 31(52), 35-53.
- Hacıgökmen, M. A. (2001). Anadolu Selçukları zamanında, Sadreddin Konevî'nin Türkmen isyanlarına bakışı. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 39-49.
- Hazar, M. (2012). Türkiye Türkçesinde işlek olmayan sözcük kökleri. *Uluslararası Yaşayan Türkçe Bilgi Şöleni-Prof. Dr. Faruk Kadri Timurtaş Hatırasına*. İstanbul.
- İbn Bibi. (1996). *El evamirül alaiye fil umuril-Alaiye* (Selçukname). (M. Öztürk, Çev.). Ankara: 1000 Temel Eser Kültür Bakanlığı.
- İbn-i Batuta, *Tam metin seyahatname*. (Mümin Çevik, Çev.). İstanbul: Üçdal Neşriyat.
- Karamustafa, A. T. (2011). *Tanrı'nın kuraltanımsız kulları; İslâm dünyasında derviş toplulukları (1200-1550)*, (Ruşen Çakır, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kartal, K. (2006). Anadolu Selçukluları ve Beylikler döneminde şiir ve şairler. *Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi Uygarlığı I (Sosyal ve Siyasal Hayat)*, A. Y. Ocak (Ed.), Ankara.
- Köksal, M. F. (2012). Ahi Evran'ın menkabevi hayatına dair bilinmeyen bir eser: Menâkıb-ı Ahî Cihân-ı Nasreddîn Ahi Evran, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 62, 83-108.
- Köprülü, F. (1996). *Anadolu'da İslâmiyet*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Köprülü, F. (19981). *Osmanlı imparatorluğunun kuruluşu*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Kutluay, E. (2010). *Alevi Bektaşî gerçeği*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Melikoff, I. (2010). *Hacı Bektaş efsaneden gerçeğe*. (T. Alptekin, Çev.). İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Molla Camî, (1981). *Nefahat'ül-üns min hazarat'il-Kudüs; mukaddes makamlardan huzur nefesleri*. (A. Akçiçek, Çev.), İstanbul: Sağlam Kitabevi.
- Muhammed Sivasî. (2008). *Şeyh Evhadüddin Hamit el-Kirmani ve menakıb namesi*. (M. Bayram, Çev.). Konya: NKM Yayınları.
- Ocak, A. Y. (1996). Hacı Bektaş-ı Velî. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, XIV, 455-458.
- Ocak, A. Y. (1999). *Osmanlı imparatorluğunda marjinal sufilik Kalenderîler (XIV-XVII. yüzyıllar)*. Ankara: TTK Yayınları.
- Ocak, A. Y. (2006). Selçuklular ve beylikler devrinde tasavvufî düşünce. *Anadolu Selçukluları ve Beylikler Dönemi Uygarlığı I (Sosyal ve Siyasal Hayat)*. A. Y. Ocak (Ed), Ankara.
- Ocak, A. Y. (2012). *Türk sufiliğinin bakışlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ocak, A. Y. (2018). *Türk sufiliğine bakışlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçelik, M. (2010). *Bizim Yunus*. Eskişehir: Eskişehir Valiliği Yayınları.
- Şems-i Tebrîzî. (2006). *Makalat*. (O. N. Gençosman, Çev.). İstanbul: Ataç Yayınları.
- Tatçı, M. (1990). *Yunus Emre divanı inceleme*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tietze, A. (2002). *Tarihi ve etimolojik Türkiye Türkçesi lügati*. İstanbul: Simurg Kitapçılık.
- Togan, Z. V. (1981). *Umumi Türk tarihine giriş*, İstanbul: Enderun Yayınları.
- Turan, A., Yıldız, H. (2008). Tarihten günümüze Anadolu Aleviliği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26(26-27), 11-24.
- Turan, O. (1973). *Doğu Anadolu Türk devletleri tarihi*, İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Turan, O. (1998). *Selçuklular tarihi ve Türk İslam medeniyeti*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Turan, O. (2010). Selçuk Türkiye'si din tarihine dair bir kaynak Fustadül'l Adale Fi Kavaidi's Saltanata. *Köprülü Armağanı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları. 531-564.
- Turan, O. (2012). *Selçuklular ve İslâmiyet*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Ülken, H. Z. (2003). *Anadolu'nun dinî sosyal tarihi (öncüler Barak Baba, Geyikli Baba, Hacı Bektaş)*. (A. Taşgın, Çev.), Ankara: Kalan Yayınları.
- Ünver, İ. (2006). *Yûnus Emre üzerine*, TÜBAR-XIX, Bahar Sayısı, 489-498.
- Yaylımov, G. (2012). *Necmeddîn-i Kübrâ ve Anadolu'da Kübrevîlik*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, Uludağ Üniversitesi.

Yazıcı, T. (1968). Kalenderlere dair yeni bir eser. *Necati Lugal Armağanı*, Ankara, 786–787.

Yıldız, H. (2012). Hacı Bektaş Velî ile Ahi Evran ilişkisi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 61, 187-206.

Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Covid-19 Pandemi Süreci Çerçevesinde İncelenmesi

 Deniz YAMAN*

**YÖK 100/2000 Doktora
Bursiyeri, Süleyman Demirel
Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İletişim Bilimleri
dnizymn@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3916-8244

Gönderilme/ Received
28.09.2021

Kabul Tarihi/ Accepted
15.10.2021

Yayın Tarihi/Published
17.11.2021

Öz

Derleme bir araştırma niteliği taşıyan bu çalışmanın amacı, postmodern toplumlarda gerçek bağlamından kopan tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının Covid-19 pandemi süreci çerçevesinde incelenmesidir. Kapitalizm ile anılan tüketim toplumunda, tüketimin artık herhangi bir gereksinimden dolayı gerçekleşmediği, aksine bu yeni toplum yapısında tüketimin bizatihi bir ihtiyaç haline dönüştüğüne vurgu yapılmaktadır. Gerçek ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın kaybolduğu tüketim toplumunda bir ürünü tüketmek, onun reklamlar aracılığıyla verilen anlamını da tüketmek demektir. Ancak, 2020 yılında meydana gelen Covid-19 küresel salgınının tüm dünyayı etkisi altına alması, bireylerin tüketim davranışlarında birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Küresel salgının tetiklediği korku ve panik unsurları toplumları baskı altına almış; bunun yanı sıra pandemi sürecinde yeni tüketici profilleri ve ihtiyaç kaynaklı tüketim alışkanlıkları yaratmıştır. Araştırma kapsamında tüketim ve tüketim toplumu kavramlarına ek olarak, salgın döneminin bireylerin tüketim davranışlarına olan etkilerine de değinilmiştir. Bu sebeple, tüketici davranışlarının salgın sürecindeki değişimini odağa alan farklı araştırmalara ait bulgulara araştırma içerisinde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Tüketici Davranışları, Covid-19.

Kaynak gösterme / To cite this article: Yaman, D. (2021). Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramlarının Covid-19 Pandemi Süreci Çerçevesinde İncelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 30-45.



Examination of Consumption and Consumer Society Concepts in The Framework of The Covid-19 Pandemic Process



Deniz YAMAN*

* Council of Higher Education
100/2000 PhD Scholar,
Süleyman Demirel University,
Graduate School of Social
Sciences, Communication
Sciences
dnizymn@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-3916-8244

Gönderilme/ Received

28.09.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

15.10.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Abstract

The aim of this study, which is a compilation research, is to examine the concepts of consumption and consumer society, which are detached from their real context in postmodern societies, within the framework of the Covid-19 pandemic process. In the consumer society associated with capitalism, it is emphasized that consumption is not realized due to any need anymore, on the contrary, consumption has turned into a need in this new society. Consuming a product in a consumer society, where the distinction between real and fake needs disappears, means consuming its meaning given through advertisements. However, the global epidemic of Covid-19, which occurred in 2020, affected the whole world and caused some changes in the consumption behaviors of individuals. The fear and panic elements triggered by the global epidemic have put societies under pressure; in addition, it has created new consumer profiles and need-based consumption habits during the pandemic process. In the scope of this research, besides the concepts of consumption and consumption society, the effects of the epidemic period on the consumption behaviors of individuals are also mentioned. Therefore, the findings of different studies that focus on the change in consumer behavior during the epidemic process are included in the research.

Keywords: Consumption, Consumer Society, Consumer Behavior, Covid-19.



Giriş

Tüketici, tüketim ve tüketim toplumu kavramları, postmodern kapitalist toplumları tanımlamak için kullanılan en temel kavramlardandır. Üretimin, kapitalist ve endüstriyel ilişkiler çerçevesinde biçim değiştirmesi, toplumsal anlamda önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümlerin en başında, tüketim odaklı yeni toplum yapısında insani ilişkilerin değerini giderek yitirmesi gelmektedir. Özellikle, 1950'li yıllardan itibaren internet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kapitalizmin altın çağını yaşamaya başlaması, hissedilen bu değer kaybının şiddetini giderek artırmıştır. Teknoloji ağları ile çevrelenmiş toplumlardaki bireylerin tüketim pratiklerinde radikal değişimler meydana gelmiş; nesnelere artık sadece gereksinimleri karşılamak amacıyla değil, toplum içerisinde saygınlık kazanmak için de tüketilmeye başlanmıştır. Sonuç olarak yalnızca nesnelere değil, anlamların da tüketildiği yeni bir dönem vuku bulmuştur.

Gelişen teknoloji ile birlikte çeşitlenen pazarlama stratejileri ve tüketim metalarının kişiselleştirilmesi sayesinde bireyler sürekli olarak tüketime güdülenmektedir. Bu durum, tüketim olgusunu manipüle etmekte ve tüketimin ihtiyaç bağlamının dışına çıkarak, toplumsal anlamda bir varoluş amacına dönüşmesine neden olmaktadır. Tüketim olgusunun “ihtiyaç” bağlamından koparıldığı tüketim toplumunda birey, göstergelerin hegemonyası altındadır. Öyle ki, birey satın aldığı tüketim metaları üzerinden kendi kişiliğini yansıttığına inanmakta; bu metalar aracılığıyla toplum içerisindeki statüsünü ve saygınlığını artırdığını düşünmektedir. Tüketim toplumunda birey, bir statüye sahip olmak ya da sahip olduğu statüyü sergileyerek toplumsal anlamda kabul görmek için daima daha çok tüketmek mecburiyetindedir. Bu mecburiyetten kaynaklanan tüketme arzusu, kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla daha da artırılmakta, böylelikle tüketim olgusu bir yaşam felsefesi olarak benimsetilmektedir.

1. Tüketim Toplumu: Tüketiyorum Öyleyse Varım!

Jean Baudrillard (2021, s. 95) tüketim toplumunu, “... yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” olarak tanımlamaktadır. Çünkü tüketim olgusu artık göstergeler aracılığıyla kültürel bir sisteme entegre olmuştur. Kültürün yaygınlaşmasında büyük bir öneme sahip olan medya ve kitle iletişim araçları, metaları birer gösterge olarak bireylere sunmakta ve onları tüketime teşvik ederek bu yeni toplumsal yapının bileşenlerinden biri haline getirmektedir. Tüketim toplumunda tüketiciler, gereçler dünyasında yaşayan varlıklar olarak kabul edilmektedirler. Tüketime dayalı bilinç dünyayı istila etmekte ve artık, bu yeni düzende bireylerin karakterleri sahip oldukları aracılığıyla analiz edilebilmektedir (Joy ve Wallendorf, 1996, s. 107).

Zygmunt Bauman da, Baudrillard'ın düşüncesine benzer bir şekilde postmodern toplumun bir tüketim toplumu olduğuna vurgu yapmaktadır. Her toplumun farklı dönem ve toplumsal aşamalarında üretimin ve tüketimin mevcut olduğunu ifade eden Bauman (2016, s. 92), tüketim toplumlarının geçmişte

“üretim” ile öncelenirken, günümüzde “tüketim” olgusu ile gündeme geldiğini belirtmekle birlikte tüketim toplumunun tüketicisini, bu zamana kadar herhangi bir toplumda eşi benzeri görülmemiş bir yaratık olarak tanımlamaktır. Bauman’a (1999, s. 99) göre, tüketim toplumunda yaratılan kültürün temel dinamiği öğrenme değil, unutmadır. Tüketim arzusu, tüketicilerin ihtiyaçlarının veya edinilmiş gereksinimlerinin çizmiş olduğu sınırların çok ötesine geçmiştir. Tüketim toplumunda ihtiyaçlar ve tatmin arasındaki geleneksel ilişki tersine dönmüş ve tatmin vaadi, mevcut ihtiyaçtan daha önce gelmeye başlamıştır.

Tüketim toplumundaki bireyin en temel vazifesi, önceden düzenlenmiş, çeşitlendirilmiş mal ve hizmetleri arzulamak, onlara sahip olmak için çalışmak ve en sonunda onları satın alarak kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlamaktır (İnce, 2014, s. 28). Tüketim toplumunun başat parolası, mutluluk kavramıdır. Mutluluk, kapitalist çağda her şeyin ve herkesin sığınağı olagelmıştır. Bu mutluluğun temel ölçütlerini nesnelere, semboller ve göstergelerin tüketimi oluşturmaktadır (Zorlu, 2016, s. 221). Tüketim toplumu, satın almış olduğu ürün veya hizmetin hazzını henüz tüketmeden, yeni ve farklı ihtiyaçların memnuniyetsizliğini yaşayan bireylerden oluşmaktadır (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 47). Bu yeni dönemde bireyler, tatmin duygusunun kışkırtması ile tüketim nesnelere sürekli ve yeniden arzu duymakta, süregelen bir hoşnutsuzluk ve yoksunluk hissi duyumsamaktadırlar (Köse, 2008, s. 1).

Baudrillard (2011, s. 236), tüketim toplumundaki statü kavramının giderek basitleştiğini ve bu kavram ile yaşam düzeyi kavramının çakışma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Sorumluluk, otorite veya iktidar kavramlarıyla ilişkilendirilen “yaşam düzeyi” nosyonuna karşılık olarak reklamlarda nesnelere ile kişilik özellikleri arasında anlamsal bir bağ yaratılmaktadır. Yani tüketim toplumunda bireyi tanımlama girişimi, sahip olduğu nesnelere üzerinden gerçekleşmektedir. Nesnenin kendisinde olmayan anlam, ona başkaları tarafından yüklenmiştir. Öyle ki, bu durum insanlardaki “benlik” duygularının gelişmesini kapsayan olgularla iç içe geçmiş bulunmaktadır (Bocock, 2005, s. 10).

Adorno (2004, s. 92-94), tüketim metalarındaki üretim fazlası ve çeşitliliğin bireyleri tüketime bağımlı kıldığını ifade etmekte; sahte ihtiyaçları ise, endüstriyel kültürün bireylere ihtiyaçmış gibi dayatarak yaşamlarına soktuğu şeyler olarak nitelendirmektedir. Adorno’ya (2007, s. 124) göre, ihtiyaçlar üretim metalarına uyarlanırlar ve araçlar neleri nasıl üretiyorlarsa, kişilerin ihtiyaçları da o araçlara göre tekrar düzenlenirler. Bu noktadan sonra nelerin, bireylerin ne kadar ihtiyacı karşıladıkları belirsizleşir, dahası sahte ihtiyaçlar ortaya çıkmaya başlar. Bireylere tüketim metaları bakımından neredeyse sınırsız bir çeşitlilik sunulur. Ancak tüm bu çeşitlilik ortamında bireyin kendi yolunu bulması imkânsızlaşmaktadır. Tüketimin başlı başına bir ihtiyaç ve amaç haline geldiği tüketim toplumunda bireyler, boş zamanlarını açık alanlarda veya parklarda geçirmek yerine hipermarketlerde geçirmektedirler. Binlerce ürün gamına sahip olan hipermarketlerde bireylere sınırsız bir çeşitlilik sunulmaktadır. İçerisinde çocuk parkından kafeteryaya kadar bilimum eğlence noktalarının mevcut olması, hipermarketleri birer çekim merkezi haline getirmektedir. Bu çekim merkezlerinin girdabına kapılan birey, hiç ihtiyacı olmayan ve hesapta bulunmayan alışverişler gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla

satın alma eyleminin altında yatan temel sebep, ihtiyaçları karşılamak değil, tüketim yoluyla stres atma ve rahatlama arzusudur (Aslan, 1996, s. 14).

Featherstone'a (2013, s. 155), tüketim kültürünün benimsendiği postmodern tüketim toplumunun yeni bir tüketici profili meydana getirdiğini öne sürmektedir. Söz konusu tüketici, geleneksel bağlarından ve mevcut alışkanlıklarından koparak, yaşam tarzlarını bir proje olarak ele almaktadır. Diğer bir deyişle birey, sahip olduğu nesnelere sergileyerek kendini toplum içerisinde görünür kılma çabası içerisinde girmiş bulunmaktadır. Ayrıca bu yaşam biçimi yalnızca varlıklı insanlar ya da gençler arasında değil, tüketim kültürünün egemen olduğu toplumun büyük çoğunluğu tarafından da benimsenmektedir.

Jean Baudrillard, günün kitle kültürünü, insanlığın ulaştığı bir distopya olarak nitelemektedir. Bu distopya, tüketimin başat hale geldiği bir toplumun ürünüdür. Baudrillard tüketim toplumundan, "özgürlük" parolasıyla herkesin herkesle rekabet halinde olduğu bir ortam olarak bahsetmektedir. Öyle ki, tüketim metalarına ulaşmak toplumsal açıdan var olmanın başlıca gerekliliği haline gelmiştir. Metalar tarafından kuşatılmış birey, değişim değeri prangasına bağlı bir şekilde tüketmek, daima daha çok tüketmek zorundadır (Kulak, 2017, s. 56). Veblen (2015), "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde tüketim toplumuna yönelik çarpıcı eleştirilerde bulunmaktadır. Tüketim toplumunun bir parçası haline gelen birey için biyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi ve tüketim arasında hiçbir bağ yoktur. Tüketim olgusunun biyolojik olarak var olma boyutunun önüne geçtiğine dikkat çeken Veblen, bireysel tatmin elde etmenin yalnızca toplumsal çerçevede bir statü arayışından ibaret olduğunu ifade etmektedir. Zenginlik, toplumun yararı için kullanılmak yerine israfa yönlendirilmekte ve bu tutum bütün kesimler tarafından da taklit edilmektedir.

Baudrillard'a (2021, s. 47), tüketim toplumunun var olabilmesinin altında yatan temel dinamiği şu cümlelerle ifade etmektedir:

"Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanım"ı sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlam kazandığı yerdir."

Baudrillard (2021, s. 110-111), sanayi sonrası toplumda tüketilen nesnelere, işlevsel pratiği, mülkiyeti ya da basit saygınlık sağlama fonksiyonunun ötesinde, "iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilir alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak" ön plana çıktığı bir süreci işaret etmektedir. Örneğin, soy veya doğuma dayalı farklılıklar eski dönemlerde takas edilememekteydi. Çünkü bunlar yalnızca öze aittiler ve dolayısıyla tüketilemiyorlardı. Buna karşın, tüketim toplumundaki farklılıklar (giysi, anlam vb.) geniş bir tüketim müşteriği içerisinde değiş tokuş edilmektedir.

İnsanların gösteri arzusu ile biçimlenen tüketim toplumunda medya, teknoloji ve kitle iletişim araçları kitleleri göstergelere yönelttiğinden dolayı büyük önem arz etmektedir. Bu göstergeler anlamdan yoksun olmakla birlikte,

tüketimde esas rol oynamaktadırlar. Çünkü göstergelerde kitleleri çeken marka ve prestij unsurlarıdır (Toffoletti, 2014, s. 31-32). Bu nedenle tüketim toplumunda reklam ve moda, kitle kültürünün yaşam iksirleridir. Çünkü marka, toplum içerisinde belli bir statü veya ilişkiyi temsil eder. Dolayısıyla, bireyler üründen ziyade markanın logosunu tüketirler. İçinde yaşanan toplumun, tüketim toplumu olarak atfedilmesinin nedenlerinden biri de budur (Baudrillard, 2021, s. 254). Tüketim toplumunda, kodun hegemonyası belirleyicidir. Herhangi bir model kodlar vasıtasıyla nesnelere düzlemde belirlenir ve belirlenen modeller de çoğu zaman bir logo ile tescillenir. Modelin ve logonun kitleler tarafından benimsenmesi, toplum içerisinde onu bir arzu nesnesi haline getirir. Böylece kitleler ilgili modelin ya orijinalini ya da taklidini almak için kıyasıya bir mücadeleye girer. Çünkü model, kitleler tarafından kabul gördüğü andan itibaren artık bir göstergeye dönüşür (Baudrillard, 2009, s. 59).

Gösterge kavramının tüketim olgusunu tanımlamada kullanılmasının nedeni, tüketimde gösterge lojiğinin egemen olmasından kaynaklanmaktadır. Baudrillard'a (2009, s. 60) göre bu düşünce sistematığında dört temel mantık biçimi bulunmaktadır: Kullanım değerinin işlevsel mantığı, değişim değerinin ekonomi mantığı, gösterge/değerin ayırtıcı mantığı ve son olarak simgesel değiş tokuş mantığı. Bu mantık biçimlerinden ilki somut işlevlerle, ikincisi eşdeğerlikle, üçüncüsü karşıt anlamlılıkla ve son olarak dördüncü mantık biçimi ise farklılıkla ilişkilendirilmektedir. Bu dörtlü, eş deyişle yararlılık, piyasa, armağan ve statü mantığı olarak da isimlendirilebilmektedir. Değerlendirildiği ve tabii tutulduğu mantık biçimine göre nesne, bir araç, meta, simge ya da gösterge statüsü kazanabilmektedir. Kısaca, nesnenin erişebileceği en son nokta göstergedir. Gösterge halini alan nesne artık kültürün bir parçası olmaktadır (Okullu, 2019, s. 57-58).

Jean Baudrillard'a (1988, s. 21) göre, tüketim tüm hayatı kuşatmıştır. İnsanların bütün faaliyetlerinin tüketime göre biçimlendiği bir toplumda, tüketmek medeni olmanın ölçütü durumuna gelmiştir. Bireyin ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için tüketmesi beklenirken, tüketmek zamanla ihtiyaç ve karşılama ilişkisinin çok ötesine geçmiştir. Tüketim toplumunda, bireylerin yapmış olduğu her tüketim tercihi kişiye ilişkin nitelikleri sembolize eder. Bir diğer deyişle, her tüketim metası insana dair bir imdir. Bir nesnenin, tüketim nesnesi olabilmesi için artık öncelikle bir im olması gerekmektedir. Çünkü tüketim, artık yalnızca nesnelere tüketimi değildir; anlamların da tüketildiği moral bir alan, bir toplumsallaşma ve iletişim alanıdır (Kulak, 2017, s. 61). Tüketim toplumunda nesne, ihtiyaçları tatmin etme özelliğini kaybederek göstergeye; bu nesnelere sahip olanlar da göstergeyi tüketene dönüşmüştür. Her ne kadar bu nesnelere postmodern tüketimde son derece kısa ömürlü olsalar da, tüketicilerin anlam ve arzu ihtiyaçlarını karşılamaya ilişkin çabaları sonucunda hızla tüketilmektedirler (Baudrillard, 2021, s. 27).

2. Tüketim Türleri

2.1. Zaruri Tüketim

Zorunlu tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan beslenme, barınma, giyinme gibi ihtiyaçların karşılandığı tüketim biçimidir (Odabaşı, 2006, s. 18). Modern öncesi dönemde, üretmenin sonucu olarak

değerlendirilen ve çoğunlukla temel gereksinimlerle sınırlı olan tüketim olgusu, bireyin yalnızca hayatta kalabilmek için tükettiği bir anlama karşılık gelmektedir (Şüküroğlu, 2017, s. 27).

2.2. Gösterişçi Tüketim

İlk etapta birey, ürün ve hizmetleri temel gereksinimlerini karşılamak, can ve mal güvenliğini sağlamak amacıyla tüketmektedir. Ancak, her toplumda temel ihtiyaçların dışına çıkan, toplum içerisinde saygınlık ve statü kazanmak amacıyla tüketen, gösteriş meraklısı insanlar bulunmaktadır. Söz konusu tüketiciler için gösteriş metalarına erişmek, temel gereksinimlerinden daha fazla önem arz etmektedir (Hız, 2011, s. 116).

Odabaşı'ya (2006, s. 18) göre, bireyin kendisini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslamasına dayanan gösterişçi tüketimin temelinde farklı olma arzusu yatmaktadır. Birey, ayrıcalıklı olarak kabul ettiği topluluk tarafından kabul görmek, fark edilmek veya ondan kopmamak adına sürekli olarak tüketmek mecburiyetindedir.

2.3. Sembolik Tüketim

Fikir ya da nesne farklı şeylerin yerine geçerek onları niteleyen işaretler olarak tanımlanan sembol kavramı, logo, jest, sözcük, resim veya ürünlerden oluşmaktadır. Semboller, herhangi bir şeyi saptamaya yarayan göstergelerdir. Sembolik tüketim ise nesnelerin, taşıdıkları sembolik özellikler bağlamında değerlendirilip bu doğrultuda satın alınıp tüketilmesi durumudur (Azizoğlu ve Altunışık, 2012, s. 35).

Bocock'a (2005, s. 57-58) göre, tüketim metaları önceden hazırlanmış, düzenlenmiş, yaratılmış ve böylece tüketicinin onu arzulayacağı şekilde kodlanmıştır. Tüketiciler fiziksel olarak son derece edilgen fakat zihinsel olarak ise oldukça meşguldürler. Ayrıca, sembolik tüketimin ve satın alma eyleminin artık bir güdü haline geldiği tüketim toplumunda bireyler, temel ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını idame ettirebilmek için değil, tüketim metalarını satın alabilmek için çalışmaktadırlar. Tüketim toplumunda ürünler, sembolik metalar haline gelmiştir. Odabaşı'na (2006, s. 83) göre, sembolik tüketim kapsamında birey içinde yaşadığı topluma, tükettiği ürünler aracılığıyla nasıl bir insan olmayı arzuladığına veya olduğuna ilişkin mesajlar vermektedir. Sembolik ürün tüketimi, kendini tanımlamak, toplumsal anlamda kabul görmek, statü belirtmek veya sınıf atlamak gibi amaçlar dâhilinde yapılmaktadır.

Çelik'e (2009, s. 77) göre, sembolik tüketimin temel nedenleri şunlardır:

- Statü ve saygınlık göstergesi
- Metalar üzerinden kendi kimliğini tanımlamak ve arzuladığı role bürünmek
- Sosyal benliğini yaratmak ve korumak
- Kendini ifade etmek
- Kimliğini aktarmak

2.4. Postmodern Tüketim

Baudrillard, yeni üretim şekillerinin modern endüstri toplumunun sınırlarının çok ötesinde bir tüketim toplumu olan postmodern toplumda taklitler yoluyla yayıldığını ifade etmektedir. Bu yeni toplum düzeni, önceden belirlenmiş tüketim biçimlerinden ve sahte bir gerçeklikten oluşmaktadır (Aktulay Çakır, 2014, s. 55). Bir diğer deyişle postmodern kültür, göz alıcı bir biçimde gerçeküstü yeni bir toplum düzeni yaratmıştır. Sanayi sonrası toplum, yalnızca tüketime programlanmış ve kodlanmış, kendini sibernetik şekilde murakabe eden bir toplumdur. İnsanlar, kodlar vasıtasıyla medya ve kitle iletişim araçlarından mesajlara maruz kalarak yeni tüketim şekillerini taklit etmeye başlarlar (Kellner, 1994, s. 231-232).

2.5. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik (hazcı) tüketim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için ilk olarak hedonizm kavramını tanımlamak yararlı olacaktır. Hedonizm, hazzın en mutlak iyilik olarak kabul edildiği, haz arayışına adanan bir hayat öğretisine ilişkin felsefi görüştür. Hazcı tecrübeler, eğlence, fantezi, kışkırtma ve özellikle de zevk kavramları ile bağlantılıdır (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 274).

Hedonik tüketim kavramını ilk kez kullanan Hirschman ve Holbrook (1982, s. 92) bu tüketim biçimini, birden fazla duyuya aynı anda hitap ettiği, satın alma tutumlarının fantezi dünyasını beslediği, ürün ve hizmete yönelik deneyimlerin heyecan verici durumlar yarattığı, tüketici davranışlarına ilişkin farklı boyutlarla ilişkilendirmektedir. Arnold ve Reynolds (2003, s. 80) ise hedonik tüketimi, birden çok duyuya seslenen, duygu veya fantazyaya ile ilişkili davranış boyutları olarak ifade etmektedirler. Bu tanımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde özellikle vurgulanan nokta, hazcı tüketim sürecinin birden fazla duyuyu eşzamanlı olarak devreye sokması durumudur. Özellikle ürün veya hizmetlerin pazarlanması için hayati öneme sahip olan reklamlarda ve alışveriş ortamlarında ses (müzik), koku ve tasarım gibi duyulara hitap eden unsurlar büyük bir özveri ile planlanmak ve uygulanmaktadır (Kükreler, 2011, s. 80).

Pazarlama stratejilerinin geleneksel bağlamından koparak modernleşmesi, tüketim olgusunda radikal değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş, bunun sonucunda marka ve kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin kullanım değerlerinden ziyade tüketiciye sunduğu hazzı ya da duygusal deneyimleri ön plana çıkarmayı amaçlamışlardır (Özgül, 2011, s. 26). Khan ve çalışma arkadaşları (2005, s. 146), alışveriş tutumlarını yönlendiren ürünleri, ihtiyaç duyulan veya lüks ürünler, pragmatik veya hedonik ürünler, fakirlik veya zenginlik göstergesi ürünler olarak sınıflandırmaktadırlar. Örneğin, gıda ve giyim gibi yaşamın temel gereksinimlerini gideren ürünler zaruri ürünler kategorisinde yer alırken; konfor sunan ya da keyif veren fantezi ürünler lüks ürünler olarak kategorize edilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003, s. 81-82), bireyleri hedonik tüketime teşvik eden 6 temel etken olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu etkenler şunlardır: maceracı alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, rahatlatıcı alışveriş, fikir edinme amaçlı alışveriş, başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş ve değer amaçlı alışveriş.

3. Tüketim Toplumunun Temel Unsurları

3.1. Nesnelere Sistemi

Jean Baudrillard'ın tüketim olgusuna ilişkin düşüncelerinde nesnelere maddi şeyler olarak değil, göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Nesnenin, tüketim nesnesi olarak atfedilebilmesi için öncelikle bir gösterge olmasının gerekliliğini ifade eden Baudrillard'ın vurgulamak istediği asıl nokta, insanların nesnelere üzerinden göstergeleri tükettiğidir (Toffoletti, 2014, s. 76). Bu ifadeden hareketle Jean Baudrillard'ın nesneyi geleneksel bağlamından farklı bir şekilde ele alarak yorumladığı söylenebilir.

Baudrillard'a (2012, s. 28) göre, tüketim toplumunda özne ile nesnenin konumu tersine dönmüş, bu yeni düzende nesne öznenin yerini almıştır. Dolayısıyla, nesne artık öznenin tevccüh ettiği bir şey olmaktan çıkmıştır. Nesnenin özne tarafından keşfedilmesi, öznenin de nesne tarafından keşfedildiği bir süreci başlatmıştır. Tüketim sürecinde nesne, özneyi belirleyen ya da yönlendiren bir konuma geçmiştir. Nesne tarafından kuşatılan özne artık sadece seçme hakkına nail olmakla birlikte, seçmeme hakkından mahrum bırakılmıştır (Baudrillard, 2013, s. 146).

Jean Baudrillard'ın (2013, s. 107) düşüncesinde nesnelere iki farklı işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki "işe yaramak"; diğeri ise "birinin malı olmak"tır. Nesnelere göstergeler üzerinden tanımladığından dolayı Baudrillard için nesnenin öncelikli işlevi, birinin malı olması durumudur. Çünkü bir nesneye sahip olan tüketici, kültürel sistemin bir parçası olmakta ve böylelikle simülasyon düzleminde karşılaştığı göstergeleri tüketmektedir. Ancak Baudrillard'a (2021, s. 163) göre tüketilen şeyler içerisinde diğere nesnelere nazaran daha özel, daha güzel ve daha kıymetli bir nesne vardır; bu nesne bedendir. Kitle kültüründe beden, reklam ve moda aracılığıyla nesne pozisyonuna indirgenmiştir. Bedenin kilo unsuru ile biçimlendirilerek sunulması, cinsellik ve cinsiyet göstergelerini, beden bakımı ve sağlığı ile alakalı göstergeler ise bedenin fonksiyonunu bertaraf etmiş; bu durum bedenin ilgili göstergeler çerçevesinde değerlendirilmesine sebep olmuştur. En nihayetinde beden, tüketim toplumunda artık bir göstergeden ibaret olmuş ve tüketim nesnesi haline gelmiştir. Nesne haline gelen beden, maddi boyutunu ve özneye ilişkin olma özelliğini kaybetmiştir.

3.2. Yaşam İksiri: Reklam

Reklam, tüketim toplumunun temel yapı taşlarından biridir. Baudrillard düşüncesinde reklam, nesnelere sisteminin tamamlayıcı bir parçasıdır (Toffoletti, 2014, s. 83). Çünkü reklam aracılığıyla tüketici toplumsal nizamda dâhil edilmektedir. Ayrıca reklamlar, modanın belirlendiği ve kültürel göstergelerin teşhir edildiği gösterim alanlarıdır. Bu sebeple reklam, kitle kültürünün yaratılması ve yayılması hususunda büyük önem arz etmektedir (Baudrillard, 2021, s. 156).

Jean Baudrillard (2011, s. 215-216), reklam göstergelerinin tüketicilere nesnelere söz ettiğini, fakat onları hangi misyon doğrultusunda kullanmaları gerektiğinden söz etmediğini ifade etmektedir. O'nun düşüncesine göre bu göstergeler her ne kadar gerçek referanslara sahip olsalar da, aslında var olmayan bir dünyayı sergilemektedirler. Baudrillard, bu noktada reklamın bir

aldatmacadan ibaret olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekte var olmayan bir şeyin reklam vasıtasıyla sunulması, düşsel bir tatmin duygusu sağlamamasının yanı sıra gerçek dünya ile ilişki kurulması noktasında da uyumsuzluklara yol açar. Dolayısıyla hayal kırıklığı ile sonuçlanan arzular, asla doyuma ulaşmayacak tüketim ihtiyaçlarını meydana getirirler.

Reklam, tüketim toplumunda ikircikli bir rol üstlenmektedir. Diğer bir deyişle reklam, içerisinde bir tür helezoni barındırmaktadır. Öyle ki, reklam tüketiciyi hem bunaltma hem de rahatlatma amacı taşır. Bir taraftan bireyin bütün hayallerini gerçekleştirmekte, diğer taraftan ise onu düş kırıklığına uğratmaktadır. Bunun sonucunda birey, reklam aracılığıyla her şeyi arzulayan bir hale gelmekte ve yaratılan düzenin bir parçası olmaktadır (Baudrillard, 2011, s. 217).

3.3. Sanal Olanın Yaratıcısı: Teknoloji

Teknoloji ve medya, simülasyon düzeninin oluşturulmasındaki en büyük etkenlerdendir. Gelişen teknoloji sonucunda medyada sanal bir dünya yaratılmış ve nihayetinde gerçek dünya ortadan kaldırılmıştır. Jean Baudrillard (2012, s. 12-13), “bu durumda insanın ortadan kaybolup gittiği bir dünyadan” söz edilebileceğini ifade etmekte ve “iletişim araçlarıyla sanal teknolojinin ortaya çıktığı ve her yerin değişik tipte ağlarla kaplandığı bir çağda gerçekliğin katledildiğini” vurgulamaktadır. Baudrillard’a (2012, s. 56) göre, “teknolojik gelişme, insanoğlunun kendi varoluşuna inanmaktan artık vazgeçtiği, kendini sanal bir varlık, vekâleten bir yazgı olarak belirlediği anlamına gelebilir.” Çünkü gerçekliğin ortadan kalkması durumu insanları amaçtan yoksun bırakarak, onların sükûta ve tepkisizliğe sürüklemektedir.

Bireyler, teknoloji ve internet aracılığıyla sanal kimlikler yaratabilme imkânına sahip olmuşlardır. Bu durum, tüketim toplumunda bireylerin sanal varlıklarının, maddi ve canlı var oluşlarının önüne geçmesine neden olmuştur. Özellikle sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucunda bireyler, sanal uzamda sahip oldukları nesnelere ve yaşadıkları hayatı sergileyerek sanal bir statü üretmeyi veya toplum içindeki statüsünü sergilemeyi arzulamaktadırlar. Sanal uzamda fenomen olarak nitelendirilen model profiller, kullanıcılar tarafından arzu nesnelere haline gelmişlerdir. Bu modeller, lüks yaşama vurgu yapan nesnelere sosyal ağlarda sergileyerek, insanları tüketime teşvik etmektedirler. Tüketimin sanal bir gösteriye dönüştüğü sosyal ağlarda bireyler kişiliklerini nesnelere temsil ettiği gösterge ve imajlar üzerinden tanımlayarak bu gösterinin bir parçası haline gelmektedirler.

4. Covid-19 Pandemi Döneminde Değişen Tüketici Davranışları

Tüketim olgusu ekseriyetle bir gereksinim veya istek sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, beslenme ihtiyacı evrensel bir gerekliliği ifade ederken, istek ise bireye özgü kişisel tercihleri nitelemektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s. 77). Baudrillard (2021, s. 46) ise, kültür endüstrisinin kısılcacında kalan tüketim olgusunun artık yalnızca faydacı bir amacı olmadığını, göstergelerin ve anlamların da tüketildiği bir süreci kapsadığını belirtmektedir. Ayrıca, Baudrillard (2021, s. 28) tüketim olgusunun yerinin saptanabileceğini şu ifadelerle açıklamaktadır:

“Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Gündelik bütünsel bir praksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürel) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla “özel”in içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir.”

İnsan, varoluşundan itibaren farklı tarihsel dönemlerde zuhur eden savaşlar, ekonomik krizler, doğal afetler ya da salgın hastalıklar gibi bireysel ve toplumsal yaşamı tehdit eden, sınırlayan veya yıpratıcı birçok zorlukla mücadele etmiştir. 21. yüzyıl bağlamında değerlendirildiğinde, insanlık en büyük savaşını tüm dünyayı etkisi altına alan, büyük kayıplara yol açan ve toplumsal yaşamı durma noktasına getiren Covid-19 küresel salgınına karşı vermektedir. Virüsün yüksek bulaşıcılığa sahip olmasından dolayı sosyal faaliyetler sınırlandırılmakta; insanların yoğun kitleler halinde bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri, yemek ve eğlence mekânları da bazı kısıtlamalara tabi tutulmaktadır. Bu kısıtlamalar, ontolojik olarak kendi benliğini tüketim olgusu ekseninde kurgulayan bireylerin tüketim davranışlarında korku kaynaklı birtakım değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmaktadır.

Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanına sahip çevrim içi pazar araştırma şirketi olan DORinsight, “salgından sonra değişen tüketici davranışları” konulu araştırması kapsamında Türk halkının satın alma önceliklerinin nasıl değiştiğini incelemiştir. 5007 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, erkek katılımcıların %84'ü, kadın katılımcıların ise %92'si Covid-19 döneminde satın alma davranışlarının değiştiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %60'ı, salgın döneminde gıda harcamalarının arttığını vurgulamış; %63'ü tatil planlarını ertelediğini, %72'si araba veya gayrimenkul gibi yatırımlar yapmayı düşünmediklerini, %86'sı da tedbire dayalı zorunlu sosyal izolasyon sürecinde sosyal medya kullanımlarının arttığını belirtmiştir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>). Soylu (2020), Covid-19 küresel salgınının tüketici davranışlarına olan etkisini saptamak amacıyla Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşan 3391 kişiye anket ölçeği uygulamıştır. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin temizlik ürünlerine yönelik taleplerinin arttığı, banka kartlarındaki temassız ödeme limitinin yükseltildiği ve elektronik bankacılık uygulamalarının kullanımının yaygınlaştığı gibi bilgilere ulaşılmıştır.

Uluslararası yönetim danışmanlık firması McKinsey & Company (2021) tarafından yayımlanan, Covid-19'un tüketiciler üzerindeki kalıcı etkilerine yönelik değerlendirmelerin yer aldığı raporda, tüketicilerin pandemi döneminde dijitali daha fazla benimsemelerinin yanı sıra ev dışında harcanan para ve zamanda kesintilerin meydana geldiğine dair ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca raporda, sanal sağlık hizmetleri ve çevrim içi market alışverişi gibi tüketici tutumlarının salgın dönemi sonrasında da kalıcı olacağına altı çizilmiştir.

Scott Baker ve çalışma arkadaşlarının (2020), hane halkı tüketimi ve küresel salgın arasındaki ilişkinin ABD'deki yansımalarını incelediği çalışmada, tüketim davranışlarının mevcut vaka sayılarının artmasıyla yapısal olarak değişiklik geçirdiğini gözlemlemişlerdir. Araştırmada salgının erken dönemlerinde, özellikle de gıda ürünlerinin satın alımlarında muazzam harcamaların yapıldığı; lakin, sosyal izolasyon prosesinin başlamasıyla birlikte

tüketicilerin genel ve hizmet sektörüne ilişkin harcamalarında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir. Eichenbaum ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan, salgının arz ve talep dengesi üzerindeki etkilerini odağa alan bir başka araştırmaya göre ise, bireylerin sosyal izolasyon tedbirlerine tabi tutulmaları ve toplumsal hareketliliğin sınırlandırılması gibi uygulamaların salgının şiddetini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Rogers ve Cosgrove (2020, s. 1-4), Covid-19 sürecinin tüketici davranışlarını nasıl değiştirdiğini araştırmak amacıyla ABD, İngiltere, Fransa, Kanada ve Almanya olmak üzere beş farklı ülkede yaşayan 4859 tüketiciden (katılımcıdan) veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda, pandemi döneminin dört farklı tüketici profili yarattığı belirlenmiştir. Bunlar; stokçu tüketiciler, tedbirli tüketiciler, sabit tüketiciler ve sağlamcı tüketicilerdir. Stokçu tüketiciler, en çok market gereksinimlerine harcama yaparken, tedbirli tüketiciler ise yalnızca zorunlu ihtiyaçlara harcama yapmaktadırlar. Sabit tüketiciler bu süreçte tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklar oluşmadığını belirtirken, sağlamcı tüketiciler ise pandemi sonrasında satın aldıkları ürünlerin büyük oranda değiştiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular bağlamında değerlendirildiğinde, Covid-19 salgın döneminin toplumlar nezdinde yaratmış olduğu korku ve temel gereksinimlere ulaşamama olasılığının beraberinde getirdiği psikolojik unsurlar, bireylerin tüketim pratiklerinde “ihtiyaç” unsurunu esas aldıkları yeni bir dönemi işaret etmektedir.

Sonuç

Yirmi birinci yüzyıl teknoloji çağında toplumsal yaşam, nesnelere çevresinde yeniden düzenlenmekte; inşa edilen bu yeni düzende ihtiyaçları karşılamak için yapılan tüketim ortadan kalkarak, yerini tüketim ihtiyacına bırakmaktadır. Tüketim nesnelere, bireylere sunulurken ihtiyacı tatmin etme özelliğinden ziyade taşıdığı anlamla ilişkilendirilmekte, böylelikle bireyler ilgili ürünleri ihtiyaçları olmasa dahi satın alma tutumu gösterebilmektedirler. Çünkü tüketim toplumunda nesne, kullanım değerinin dışında taşıdığı anlamın ve imajın yanı sıra nitelediği statü ve saygınlık unsurları ile bireye bir kimlik kazandırmaktadır. Lakin, 2020 yılında tüm dünya toplumlarını derinden etkileyen Covid-19 salgınının başladığı, özellikle de zorunlu izolasyonların gerçekleştiği salgınla mücadele döneminde, bireylerin tüketim davranışlarında zaruri değişimler meydana gelmiştir. Kaygı, korku ve panik halinin egemen olduğu bu dönemde tüketim olgusu, sanal bir statü üretmek veya toplum içi saygınlık kazanmak maksadından sıyrılarak, ihtiyaç temelli yeni bir forma bürünmüştür. Ayrıca, tüketim toplumunda var olabilmek için sürekli tüketmek durumunda olan bireylerin (Baudrillard, 2021, s. 30) yerini, stok yapan tüketici profilleri almıştır. Bunun yanı sıra, Covid-19 salgını tüketicilerin alışveriş davranışlarında da birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Fiziki alışverişin sınırlamalara tabi tutulduğu karantina döneminde, tüketiciler alışveriş yapmak için yoğun olarak çevrim içi mecraları tercih etmişlerdir. Salgın döneminde yapılan çalışmalar (Alaimo vd., 2020; Danışmaz, 2020; Li vd., 2020), bireylerin çevrim içi alışveriş yapma sıklıklarının bu süreçte arttığını göstermektedir.

Derleme bir araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada, tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının değerlendirilmesinin yanı sıra, bireylerin tüketim davranışlarının Covid-19 pandemi sürecinde uğradığı değişime vurgu yapılmıştır. Bu değişimin daha net şekilde anlaşılabilmesi amacıyla literatür taraması yapılmış, alanyazında ilgili konu(ları) odağa alan araştırmalara ve bu araştırmalara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Başlangıcının üzerinden yaklaşık iki yıl geçmiş olmasına rağmen etkisini sürdüren Covid-19 salgını, tüketim ve tüketici davranışları bağlamında üzerinde düşünülmesi ve değerlendirilmesi gereken güncel araştırma konularından biri olma özelliğini korumaktadır.

Kaynakça

- Adanır, O. (2011). Teknolojik gelişmeden nesne teknolojisine ya da toplumsal gelişme nasıl durakladı?. *Özne Dergisi*, 14, 7-22.
- Adorno, T. (2004). *Negative Dialectics*. New York: Routledge.
- Adorno, T. (2007). *Minima Moralia*. A. Doğukan ve A. Koçak (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). *Postmodern tüketim ve tüketicinin değişen özellikleri* (Doktora tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alaimo, L. S., Fiore, M., and Galati, A. (2020). How the Covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 1-18.
- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Aslan, İ. Y. (1996). *Tüketici Hukuku*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Azizoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Baker, Scott R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., and Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 covid-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834–862.
- Bakırtaş D. ve Demirhan, H. (2015), İhtiyaç ve istek paradoksu: İktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Baudrillard, J. (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writings*. M. Poster (Ed.). Cambridge & Stanford: Polity & Stanford University Press.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. O. Adanır ve A. Bilgin (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkânsız Takas*. A. Sönmezay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2012). *Kusursuz Cinayet*. N. Sevil (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Neden Her Şey Hâlâ Yok Olup Gitmedi?*. O. Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması*. O. Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. N. Tutan ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme - Toplumsal Sonuçları*. Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.), İstanbul: Dost Kitabevi.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Eichenbaum, M. S., Rebelo, S., and Trabandt, M. (2020). The macroeconomics of epidemics. *NBER Working Papers 26882*, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hız, G. (2011). Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hopkinson, G. C. and Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 273–294.
- İnce, Ş. (2014). *Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Joy, A and Wallendorf, M. (1996). "The Development of Consumer Culture in the Third World: Theories of Globalism and Localism" in *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* (pp. 104-135). N. Dholakia, R. Belk, and A. Venkatesh (Eds.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kellner, D. (1994). "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar". M. Küçük (Der.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde. Ankara: Vadi Yayınları.

- Khan, U., Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. In *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires* (pp. 144-163). London: Routledge.
- Köse, H. (2008). Lefebvre ve modern gündelik hayatın toplumsal eleştirisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, (1-19).
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kükreler, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 78-87.
- Li, J., Hallsworth, A. G., and Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the Covid-19 outbreak. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 574-583.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okullu, Ş. (2019). *Jean Baudrillard'ın Düşüncesinde Tüketim Toplumu ve İnsanın Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Rogers, K., and Cosgrove, A. (2020). "Future Consumer Index: How Covid-19 is Changing Consumer Behaviors", https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (Erişim Tarihi: 16.09.2021).
- Soylu, Ö. B. (2020). *Türkiye'de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları COVID-19*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Şüküroğlu, V. K. (2017). *Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Toffoletti, K. (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*. Y. Başkavak (Çev.), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir (Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu Yayınları.
- Web_1, McKinsey & Company (16.04.2020), <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/mckinsey-consumer-after-covid-19> (Erişim Tarihi: 15.09.2021).

Web_2, Mediatrend (29.04.2020),

<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/arastirma-turk-halki-salginin-6-aydan-fazla-surmeyecegine-inaniyor> (Erişim Tarihi: 15.09.2021).

Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Süzgeci Olan Kitle Medyasının Büyüklüğü ve Kar Anlayışı Üzerinden Tekelleşme ve Türk Medyasının Tekelleşmesinin İncelenmesi

 Murat ÇAKMAK*

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi,
murat.cakmak@yahoo.com
Orcid ID: 0000-0002-1727-9314

Gönderilme/ Received

27.09.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

19.10.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Öz

Medya, iletileri ve göstergeleri okur, izleyici ve dinleyicilere ileten bir ortam mekanizması olarak kamuoyuna enformasyon sağlayan bir kaynaktır. Kamuoyu eğlenmek, bilgilenmek, inanç ve değerleri öğrenmek için medyaya bağımlı durumdadır. Medyanın bu gücünün farkında olan büyük sermaye sahipleri çeşitli imtiyazlar elde edebilmek ve toplumda saygın bir pozisyona yükselebilmek için medya sektörüne yönelmektedir. Yaşanan bu yoğun güç gösterisine maruz kalan medya tekelleşen ve holdingleşen bir ortama dönüşmüştür. Herman ve Chomsky 1993 yılında yayımladıkları 'Medya Gerçeği' adlı eserde Propaganda Modeli isimli bir yapı ortaya koymuştur. Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu bu teorinin temel bileşenleri haber süzgeçleridir. 5 süzgeçten oluşan bu sistemin ilki kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli olmasıdır. Çalışma bu süzgeç üzerinden tekelleşme ve Türk medyasındaki tekelleşme olgusunun değerlendirilmesi üzerine odaklanmıştır. Türkiye'de özellikle 1980'lerden itibaren temel ekonomik politika olarak benimsenen liberal görüş basın üzerinde de ciddi değişimleri beraberinde getirmiştir. Daha önceki süreçlerde gazeteci kişiler veya gazetecilik kökenli ailelerin yönettiği basın sektörü artık büyük sermaye sahiplerinin eline geçmiş ve bu mecra tekelleşme trendi içerisine girmiştir. Bu çalışmada öncelikle Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli tanımlanacak ardından, tekelleşme kavramı ve Türk medyasının tekelleşme süreci anlatılıp, gelişmelerin sektör üzerindeki etkileri irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda Modeli, Tekelleşme, Türk medyası.

Kaynak gösterme / To cite this article: Çakmak, M. (2021). Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli Süzgeci Olan Kitle Medyasının Büyüklüğü ve Kar Anlayışı Üzerinden Tekelleşme ve Türk Medyasının Tekelleşmesinin İncelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 46-61.



The Size of The Mass Media As The Propaganda Model Filter and The Examination of The Monopolization of The Turkish Media on Herman and Chomsky's Understanding of Profit

 Murat ÇAKMAK*

* Phd Student, Süleyman Demirel University,
murat.cakmak@yahoo.com
Orcid ID: 0000-0002-1727-9314

Gönderilme/ Received
27.09.2021
Kabul Tarihi/ Accepted
19.10.2021
Yayın Tarihi/Published
17.11.2021

Abstract

Media is a source that gives information to people as an ambient temperature that transmits messages and aids people. The public complain to the media for entertainment, information, beliefs and values. A family option that can be chosen for large-scale people who can read that of the media. In this event, the remaining media is evolving towards monopoly. The use of the Propaganda Model in Herman and Chomsky's 1993 book, Media Truth. According to Herman and Chomsky, the main support in this theory is news filters. This sieve is first of all mass media high, each and wide in terms of profit. The study did not focus on monopolization and the evaluation of the phenomenon of monopolization in Turkey when viewed through this filter. In Turkey, especially since the 1980s, believers on the liberal view are widely used as a basic economic. It has been in a monopoly trend in the sector, with more people in person or while it was registered, from the management of families, and recently from large enterprises. In this study, first of all, the Herman and Chomsky Propaganda Model will be defined, the concept of monopolization and the process of the Turkish media will be explained and discussed on the targeted sector.

Keywords: Propaganda Model, Monopolization, Turkish media.

Giriş

Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu Propaganda Modeli kendi içerisinde birbirini tamamlayan beş farklı süzgece sahip bir teoridir. Model medya üzerindeki servet ve güç dengesizliğinin haber seçimlerindeki kanaatlerine odaklanmaktadır. Medya kuruluşları kamuoyuna sunulacak haberlerin üretilmesi ve yayınlanması olarak ifade edilen editoryal süreç artık çalışanların elinde olmaktan ziyade medya patronlarının elindedir. Bu kişilerin sektöre girmesi ile kabuk değiştiren medya artık tekelleşmiş bir alana dönüşmüştür. Çalışma Propaganda Modeli'nin ilk süzgeci olan Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşu yani tekelleşmesini temel almaktadır.

Türkiye 1980'li yıllardan itibaren siyasi konjonktürün devletçi ekonomi politikaları yerine artık dış dünyaya açık liberal görüşü benimsemeye başlaması ile birlikte toplumun hemen hemen her alanında bu iktisadi düşüncenin etkisini hissetmeye başlamıştır. Bu değişimlerin gözlemlendiği alanların başında da medya sektörü gelmektedir. Dönemin başat kitle iletişim aracı olan gazetelerin satın alınması ile başlayan tekelleşme süreci ilerleyen yıllarda televizyonların da satın alınmasını beraberinde getirmiştir. Yine 1990'lı yıllardan sonra kurulan özel tv ve radyo kanalları, yeni gazete ve dergileri bünyelerine katan medya patronları işletmelerine artık medya grubu ismini vermeye başlamıştır. Sermaye sahiplerinin güç gösterisinin yaşandığı medya artık belirli kişilerin elinde yönetilen bir alan haline dönüşmüştür.

İçinde bulunulan bu dönemde hemen hemen bütün yayın kuruluşlarının bir medya grubunun şemsiyesi altında faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Bu durumun varlığı sektörde tekelleşme olgusunun var olduğunun büyük bir ispatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan bu gelişme sektöre yeni girmek isteyen işletmelere büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu durum ise medyada farklılaşmanın önüne geçerken medya patronlarının aynı görüşlerinin farklı iletişim ortamlarında yeniden ve sürekli olarak tekrarlanmasına yol açmaktadır. Böylece egemen görüşler medyada tekrar edilip kitlelerin zihnine yerleştirilirken, farklı, muhalif ve marjinal görüşlerin medyada yer alamamasına ortam hazırlamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli temel süzgeçleri ele alınmıştır. Daha sonra teorinin birinci süzgeci olan kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşunun tekelleşmeye nasıl evrildiği ele alınıp, tekelleşme kavramı ve Türk medyasında tekelleşen farklı medya grupları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son olarak ise tekelleşmenin medya sektörü üzerinde yarattığı olumsuzlukların neler olduğuna değinilmiştir. Sonuç olarak ise Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'nin ilk aşamasının medya sektörü üzerinde tekelleşmeye yol açtığı sonucu elde edilmiştir.

1.Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky'e göre (Chomsky, 1993, s. 9) kitle iletişim araçları halka imgeler ve mesajlar ulaştırır. Kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonları bilgilendirmek, eğlendirmek ve halka toplumun kurumsal yapısıyla birleştirecek, inançları ve davranış biçimleri hakkında kamuoyuna enformasyon sunmaktır.

Dünya servetinin belirli bir kesimin elinde toplandığı dünya düzeninde bu ancak sistematik ve güçlü bir propagandayla gerçekleştirilebilir. Herman ve Chomsky bu sürecin nasıl işlediğini ve hangi safhalardan oluştuğunu göstermek için bir propaganda modeli oluşturmuşlardır. Bu süzgeçler;

- 1) Kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimli oluşu,
- 2) İş yapmak için reklam verenler süzgeci,
- 3) Medyanın haber kaynakları süzgeci,
- 4) Tepki ve yaptırımcı kurumlar süzgeci,

5) Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizm süzgecidir (Herman ve Chomsky, 2006, s. 72).

Birinci süzgeç: Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyet ve Kar Yönelimli Oluşu: Kitle medyası var olabilmek için belirli bir sermaye ortaya koyması gerekmektedir. Bu şirketler piyasadan büyük kar elde etmek isteyen zengin kişiler veya bu kişilerin belirlediği yöneticilerden oluşmaktadır. Yöneticiler veya sermaye sahipleri kendi çıkarları doğrultusunda medyayı yönetirken, farklı sektörlerde yatırımları bulunan medya patronları güçlerini şirketleri üzerinde kullanarak daha da güçlenmesini sağlamaktadır. Piyasada bulunan mevcut tüm şirketler kendi aralarında, bankalar ve hükümet ile ilişkilerinde birbirleri ile sürekli olarak dirsek temasında bulunurken, bu birlikteliğin altında yatan temel dinamik ise bütünleşen ortak çıkarlardır.

19.yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmeler ve bu duruma ek olarak gazete sahiplerinin daha geniş kitlelere seslenme arzusu basının endüstrileşmesine yol açmıştır. Endüstrileşme sahiplerin elde edebilecekleri kar miktarını maksimize ederken, kurulacak gazeteler için daha fazla para harcanmasını ve gazetelerin tiraj sayılarının yükselmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Örneğin İngiltere’de 1837 yılında kar elde edebilecek ulusal gazetenin toplam maliyeti bin Sterlin’in altındayken bu rakam 1867’de 50.000 Sterline, 1918 yılında ise iki milyon Sterline yükselmiştir (Curran ve Seaton, 1985, s. 24).

Medya sektörünün sahip olduğu etki ve finanse edilme zorunluluğu medyada tekelleşmeyi beraberinde getirmiştir. Medya patronları bankacılık, finans, enerji, hizmet, ^{turizm}, otomotiv, sanayi, ticaret, tekstil, madencilik gibi pek çok alanda faaliyet göstermektedir (Bulunmaz, 2011, s. 239). Bu kişiler aynı zamanda medya yatırımlarını haber ajansları, kitap, dergi, reklam ajansları, yapım ve prodüksiyon gibi alanlara yönelerek sektörle ilişkili faaliyetleri çeşitlendirmiş ve Nail Güreli’nin ifadesiyle artık sektörün patronları birer medyatik olmuştur. (Güreli, 2004, s. 36) Böylece medyanın tüm güç ve hakimiyeti tek elde toplanmış tekelleşmenin daha da sert şekilde uygulanması amaçlanmıştır. Makalenin temel çalışma teması bu konu olması hasabiyle ilerleyen sayfalarda bu kavrama ayrıntılı olarak yer verilecektir.

İkinci süzgeç: İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı: Serbest piyasa ekonomilerinde Herman ve Chomsky (2006, s. 84)’e göre reklam verenler medya alanında bir anlamda ruhsat verenlerdir. Çünkü medya reklam gelirleri ile büyük oranda ayakta kalmaktadır. Reklamlar kitle medyasının oluşmasındaki temel taşlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklam gelirleri ile medya

maliyetlerini düşürüp herkesin alabileceği bir mecra halini almıştır. Günümüzde reklamlar medya kuruluşlarını ayakta tutan temel gelir kalemini oluştururken, bu imkandan faydalanan işletmeler rakipleri karşısında güçlü konuma erişir ve onları zayıflatma şansını ele geçirir. Reklamlardan gerektiği şekilde faydalanamayan kuruluşlar ise pazar paylarını kaybederek piyasadan çekilmek zorunda bırakılmaktadır (Bagdikian, 1987, s. 121).

Reklam veren kuruluşlar medya üzerinde etkili bir güçtür. Zira bu kişiler programları satın alırlar ve parasını öderler; onlar medyaya parasal destek sağlayan “patronlardır.” Bu şekilde, medya şirketleri reklam veren kuruluşlarla zorunlu olarak programlarının reklam veren kuruluşların ihtiyacına cevap verecek şekilde kendi içeriklerini oluşturmaktadır. Çünkü eğer medya başarılı olmak istiyorsa onların istek ve taleplerini yerine getirmelidir (Turow, 1984, s. 52). Reklam almadan yani temel ekonomik getirisi olmayan medya kuruluşlarının ayakta durma ihtimalleri çok düşüktür.

Üçüncü süzgeç: Kitle Medyasının Haber Kaynakları: Medya kuruluşları çok iş yapış bu karşılığında minimum harcama yapmayı sıkça kullanmaktadır. Giderleri azaltmak için yapılması gereken temel şey ise haber masraflarını azaltma gerekliliğidir. Bu sebepten dolayı medya kuruluşları en kısa ve kolay yoldan haber elde etmeye çalışmaktadır (Herman ve Chomsky, 1999, s. 59). Medya bu noktada haber kaynakları bağlamında hem devlete hem de şirketlere bağımlıdır. Çünkü birçok rutin haber hükümet ve şirketlerden çıkar ve bu haberler hükümet ve şirket çalışanları tarafından basına sunulmaktadır. Aldığı haberleri paylaşma eğiliminde olan medya onların görüşlerini servis eder ya da aktarır hale dönüşmektedir. (Shoemaker ve Reese, 2014, s. 111).

Medya kuruluşlarının günlük haber ihtiyaçları ve zorunlu olarak doldurmaları gereken haber programı takvimleri bulunurken, bu takvime uymak için toplanması gereken haberleri elde etmesi için gerekli elemana ve araca sahip olmaları gerekmektedir. Medya gündemini kamuoyu ile paylaşma gerekliliği bulunan medya devlet organlarından anlık haber alabileceği yerlere yönelmektedir. Bu tür habercilik faaliyetlerine örnek gösterilebilecek Meclis, Bakanlıklar, Emniyet müdürlükleri gibi yerler kilit noktalarıdır. Şirketler ve meslek grupları da haber değeri taşıdığı kabul edilen hikâyelerin düzenli ve güvenilir bir şekilde sağlandığı yerlerdir. Resmi kaynakların “objektif” haber ileticisi olduğu iddiası onlardan daha fazla yararlanılmasına yol açmaktadır. Güvenilir olduğu düşünülen bir haber kaynağından bilgi almak araştırma masraflarını ciddi oranda azaltırken, güvenilirliği eleştiriye yol açabilecek kaynaktan alınan haberler üzerinde daha detaylı bir araştırmayı gerekli kılmakta, bu durum ise başka bir masrafları beraberinde getirecektir.

Dördüncü süzgeç: Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar: Bu süzgeç bir anlamda olumsuz eleştiri merkezlerine bir gönderme yapar. Bu olumsuz eleştirciler de görüşlerini aktarmak için medyaya ihtiyaç duyarlar. Bir anlamda üçüncü süzgecin işlevini de gerçekleştirip, medyaya kaynak sağlarlar. Tepki ortaya koyma yolları mektup, telefon, telgraf, dilekçe, dava açma, kongrede, mecliste konuşma yapma ya da kongreye, meclise yasa tasarısı sunma gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Tepki yaratan odaklar birbirlerinin gücüne güç katar ve siyasi otoritenin haber yönlendirme faaliyetlerindeki egemenliği pekiştirirler. Bu bir

silsile şeklinde gelişir etki tepkiyi, tepkide tekrar etkiyi yaratır. Hükümet, başlıca tepki üretme odaklarından biridir. Kurulu düzenin çizgisinden sapan medyayı düzenli saldırı, tehdit ve düzeltmeler yoluyla hizaya sokmaya çalışır (Herman ve Chomsky, 1993, s. 75). Çeşitli yaptırımlar ve tehditler sonucu muhalif medya yıpratılır ve sonu hazırlanır. Çeşitli güç odaklarına ve kitlelere hedef gösterilen medya kuruluşları, bu durum karşısında çaresiz kalmakta ve çoğu kez de kendini savunamamaktadır (Özer, 2019 , s.28).

Beşinci süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm: İkinci Dünya Savaşı sonrasında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin 1991'de dağılmasına kadar olan süreçte Batı dünyası kominizm tehlikesi ile yüzleşmiştir. Kominizm, başta mülkiyet sahiplerinin sınıfsal konum ve üstün statüleri için risk teşkil etmesinden dolayı onların büyük çekincelerinin kaynağını oluşturmuştur. (Herman ve Chomsky, 1993, s. 82). Egemen sınıflar kominizm tehlikesini kullanarak, medya çalışanlarını ve sahiplerini tehdit etmekte ve onları vatan haini olmakla itham etmekteydi. Bir kişi ne kadar haklı olursa olsun komünist ise o kişinin söyledikleri ve yazdıkları kesinlikle yanlıştır ve toplumun zararına. Komünist olarak fişlenen yazarlar toplum tarafından dışlanmakta ve eleştirilmektedir. Aynı zamanda anti kominizm solun ve işçi hareketlerinin bölünmesine yardımcı olup siyasi bir denetim mekanizması işlevini görürken, bölünen ve dışlanan sol ise güçsüzleşip ve hâkim sınıflar karşısında çaresiz bir konuma gelmektedir (Herman ve Chomsky, 2006, s. 99).

Medya bir haber yaparken yukarıda ele alınan beş haber eleme süzgecini göz önüne alarak haber yapar. Haber yapılırken medyanın patronu gözetilerek haber yapılır ya da haber, patronu koruyacak şekilde kurgulanır. Yine aynı şekilde bir haber yapılırken, medyanın en önemli gelir kaynağı olan reklam verenlerin talep ve beklentilerine göre haber oluşturulmaktadır. Çünkü reklam verenleri küstürecek bir haber kurumun gelir kalemlerinde azalmaya neden olacaktır. Bu sadece haberle sınırlı düşünülmemeli, elbette medya içerisinde yer alan her türlü yayın bu süzgeçlerden geçerek ekranlarımıza ya da sayfalarımıza düşmektedir (Güngör, 2013, s. 141).

2. Tekelleşme ve Basının Tekelleşmesi

Basının tekelleşmesini incelemeyen önce tekelleşmenin ne olduğunu açıklamak gerekmektedir. Tekelleşme 'toplumsal yapıların herhangi bir alanındaki süreç ya da aşamasında yönetimin tek bir güç yapısı tarafından denetim altına alınmasıdır (Özgüven, 1991, s. 280). Daha kapsamlı bir tanıma göre ise 'bir mal veya hizmetin üretim, dağıtım ve satım aşamalarının tek elde olduğu, piyasa için gerekli arzın tek bir güç tarafından yönetildiği piyasa türüdür (Demir ve Acar, 1997, s. 287). Medya sektöründe yaşanan tekelleşme eğiliminin altında yatan temel dinamiklerin sektörün değişen doğası ve medya şirketlerinin büyüme eğilimleri olduğu söylenebilir (Bayram, 2013, s. 246). Aslında tekel ve tekelleşme ifadeleri her ne kadar ekonomi ile ilgili bir kavram olarak görünüyorsa da, bu iki kavram Dünya üzerindeki mevcut tüm yapılanmaları ve dolayısıyla da medyayı da etkilemektedir. Medyanın tekelleşmesi büyük sermaye sahiplerinin medyanın ilk aracı olan gazeteleri satın alması ile başlamıştır. Medyanın sahip olduğu güç ve etkinin farkında olan iş adamları alana yatırım

yaparak prestijlerini arttırmışlardır. Bu iş insanlarının amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kuyucu, 2013, s. 149);

- Toplumsal üstünlük
- Kamuoyu hizmeti
- Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek
- Rekabet avantajını ele geçirmek
- Rant sağlamak
- Siyasi destek

Medyada görülen tekelleşme biçimlerini yatay, dikey ve çapraz tekelleşme olarak üç grupta toplamak mümkündür. Tokgöz'e göre yatay tekelleşme, medya sektöründe görülen tekelleşmenin en yaygın olanıdır (Tokgöz, 2008, s. 142). Dünyada olduğu kadar Türkiye'de de yatay tekelleşme medya sektöründe çok yaygındır. Yayın yaşamlarını sürdürmekte ekonomik koşullar nedeniyle güçlük çekme, basında yatay tekelleşmenin oluşmasını beraberinde getiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 243). Yatay tekelleşme ile birlikte, kendi yazı işlerine sahip gazete sayısında azalma görülmektedir. Dikey tekelleşme ise bir kuruluş faaliyet gösterdiği iş alanının bütün aşamalarını sağlayabildiği tek yapı kurmuşsa bu dikey bütünleşmedir (Şeker, 2018, s. 115). Dikey tekelleşme kendi içerisinde farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilkinde göre birden çok yayın organının sahipliği tek kişinin eline geçerken yazı işlerinde herhangi bir değişikliğe gitmemektedir. Dikey tekelleşmenin ikinci uygulamasına göre ise mevcut çalışanların büyük bir kısmı veya tamamı işten çıkarılır ve oluşturulan içerikler eski özelliklerinden ciddi anlamda uzaklaşmaktadır. Bu sürecin devamında ise benzer özellikler gösteren yayın organları ortaya çıkmaktadır. Dikey tekelleşmenin üçüncü şeklinde ise gereken kağıdın üretimi, haberin üretimi, yayını ve dağıtımını gibi birbirini izleyen süreçler bulunmaktadır (Tokgöz, 1994, s. 29). Çapraz tekelleşme ise aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve bunun dışında da diğer iş alanlarında mülkiyet sahipliği çapraz tekelleşme olarak adlandırılmaktadır (Avşar, 2004, s. 90). Çapraz tekelleşmede daha önceki süreçte tek bir mecrada etkisi hissedilen kuruluşların sektörün ilişkili alanlarında faaliyetler bulunması ile gerçekleşmektedir. Örneğin sadece basılı medyada var olan işletmeler ilerleyen dönemlerde görsel, işitsel alanlarda da var olmaktadır. Yavuz Bayram'a göre çapraz tekelleşme günümüzde daha da derinleşerek yeni bir boyut kazanmış ve ultra çapraz tekelleşme adını verdiği bir yapının ortaya çıktığından bahsetmektedir (Bayram, 2013, s. 248). Büyük sermaye sahiplerinin medya sektörüne yaptıkları yatırım dışında sanayi, tarım, sanayi, ticaret, otomotiv, tekstil gibi farklı alanlarda çalışmalar yürütmesi ultra çapraz tekelleşme olarak adlandırılmaktadır (Yöyen, 2007, s. 65). Türkiye'de mevcut olan medya gruplarının ultra çapraz tekelleşmenin tezahürü olduğu açıkça görülmektedir.

Basında tekelleşmenin ortaya çıkmasında farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır;

1-Yazı işleri birbirinden ayrı, birden fazla yayın organında yayımlanan içerikleri aynı iletilerin büyük sermaye topluluğunun denetiminde olması

2-Yazı işleri tek elden yürütülen yayınlar topluluğu

3-Farklı yayın türlerinin aynı sermaye grubu tarafından neşredilmesi

4-Büyük sermaye gruplarının yazılı, görsel ve işitsel alanlarda birden fazla etkinlik yürütmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Özek, 1999, s. 549).

3.Türk Medyasında Tekelleşme Süreci ve Medya Grupları

Türk medyası açısından tekelleşme sürecinin kısa bir özetini vermek gerekirse Türkiye’de medya denilen mecra ilk olarak 1 Mayıs 1964’te tüzel bir kişiliğe sahip kuruluş olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’dur (TRT). TRT 1980’li yılların sonuna kadar medyada tek söz sahibi iken rekabete dayalı sektör temsilcilerinin medyaya yönelmesiyle Türk medyasının çehresi değişmeye başlamasına yol açmıştır. 1990’lı yıllarda Magic Box televizyon kanalının kurulması ile başlayan yenileşme furyası hızla devam ederek 2000’li yıllarda kitle iletişim araçlarının belirli kişiler ve belirli holdinglerin elinde toplanması ile devam etmiştir.

Basın organları başlangıçta, sosyal ve siyasal nitelikli bilgileri kitlelere ulaştıran iletişim araçları olarak işlev görmüşlerdir. Yakın tarih ve Türkiye örneği üzerinden ele alındığında basın, 1950-1980 yılları arasında fikir gazeteciliği altında faaliyet göstermiş ve mesleği gazetecilik olmayan kişiler tarafından yönetilmiştir. 1980 sonrasında, ise büyük iş adamlarının sektöre dahil olması sonucu yapısal ve ideolojik değişimler yaşanmıştır. Türk basınında meslek dışından ilk katılım, 1948 yılında Sefa Kılıçoğlu’nun Yeni Sabah gazetesini satın almasıyla başlamış olsa da 1970’li yılların sonuna kadar basın organları gazetecilik mesleğinden gelen aileler tarafından yönetilmeye devam etmiştir (Gürel ve Çetin, 2020, s. 117). 1979 yılında Aydın Doğan’ın Milliyet gazetesini satın almasıyla birlikte sektör dışından ikinci katılım gerçekleşmiştir ve basın sektöründeki sahiplik yapısı hızlı bir şekilde büyük sermaye sahibi olan iş adamlarının yönetimine geçmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2011, s. 241). 1980’li yıllarda dünyadaki ekonomik ve toplumsal değişimlere koşut olarak neoliberalizmin yükselen ivmesi, basın sektörünü de etkilemiştir. 24 Ocak 1980 günü alınan kararla Türk basın sektörü için yaşanacak değişimlerin kilometre taşı oluşturmuştur. Karar kapsamında devletin gazete kâğıtlarına verdiği desteğin kaldırılması ile küçük işletmeler piyasadan çekilirken yerlerine büyük sermaye sahipleri geçmiştir. (Kuyucu, 2013, s. 148). Bu değişimlerle birlikte medya sektöründeki sahiplik yapısı, medya dışı faaliyet gösteren büyük sermayenin sektöre girişini hızlandırmıştır. Farklı sektörlerde yer alan holdinglere dahil olarak büyüme gösteren medya işletmelerinin sayısı giderek artış göstermiştir (Kadıoğlu, 2018, s. 105). Basın kuruluşları, 1980’ler ile birlikte kurumsallaşma sürecine girmiştir. Büyük sermaye sahibi iş adamlarının bu alanlara yatırım yapmaya başlaması ile birlikte kâr odaklı bir düşünce yapısı, sektöre hâkim olmuştur. Nitekim hızlanan kurumsallaşma sürecine koşut olarak gazetecilik kökenli aileler, sektörden ayrılmış ve sektörün tüketim, dağıtım ve kontrol yapısı büyük oranda iş adamlarının eline geçmiştir. Bu durum ise sermaye sahiplerinin, kendi çıkarlarını temsil eden ve kârı merkeze alan içerik üretmelerine neden olmuştur (Yaylagül, 2019, s. 407). 1980’de başlayan ekonomik ve yapısal dönüşüm, sonraki yıllarda da devam etmiştir. 1980 ve 1990 yılları arasında Türkiye’de büyük sermaye sahiplerinin medyanın bütün alanlarında

hâkim olduğu, sınırlandırılmalarına yönelik tüm kuralların kaldırıldığı, medyanın özelleştirilmesinin desteklendiği, bankacılık ve finans alanında yatırımları olan iş adamlarının bu alanda yoğunlaştığı dönemdir (Adaklı, 2010, s. 75). Farklı iş kollarında yatırımları bulunan büyük sermaye sahiplerinin medya sektöründe yer almaya başlaması, basın organlarının haber ve bilgi verme işlevlerinin geri plana atılarak kâr amacı güden işletmelere doğru evrilmesine neden olmuştur.

Günümüzde de aynı koşulların devam ettiği sektörde isimler değişiyor olsa da holdingleşme devam etmektedir. Türk medyası için ilk satın alma Asil Nadir tarafından başlamış iken sektörün holdingleşen ilk ismi Aydın Doğan olmuştur (Bulunmaz, 2011, s.241). Doğan ilk olarak 1979 yılında Milliyet gazetesi ile sektöre giriş yaparken, devamında ise 1994 senesinde Hürriyet gazetesini bünyesine katarak medya dünyasının ilk tekelleşen ismi olmuştur. Aydın Doğan'ı Dinç Bilgin, Enver Ören, Cem Uzan ve Erol Aksoy gibi isimler takip etmiş ve Türk medyası büyük holdinglerin gövde gösterisinin yaşandığı bir ortam halini almıştır. Medya patronlarının gazetelerini okutabilmek için başvurdukları ilk yöntem promosyon uygulamaları olmuştur (Bayram, 2013, s. 251). Promosyon uygulamasının ilk örneği Hürriyet gazetesinin kurucusu Sedat Simavi'nin Karagöz gazetesinin 13 Mayıs 1939 tarihli sayısında düzenlediği 'İkinci Dünya Savaşı'nın yaşanması halinde kazananı kim olur?' başlıklı ödüllü bir anket olmuştur (Çetin ve Tüzer, 2017, s. 207). Kamuoyunun savaşa karşı bakışını ölçmek amacıyla düzenlenen bu kampanyanın ardından medyanın tekelleşmesiyle ile promosyon hareketleri de değişmiş, gazeteler mali değeri bulunan ödüller vermeye başlamıştır. Bu promosyonlar kapsamında beyaz eşya, saat, mutfak eşyaları, otomobil, arsa, bisiklet, ev, cep telefonu, müzik seti hatta hac ve umre organizasyonları için bile kampanyalar düzenlenmiştir (Bayram, 2013, s. 251). Promosyon kapsamında tüketiciyle yakınlaşma amacı taşıyan hediyeler düşük fiyatlı, düşük kaliteli ve pazarı bulunmayan ürünler olduğu için kısa sürede arızalanmalara neden olmuş bu durum ise okurlar arasında gazeteye karşı olumsuz düşüncelerin beslemesine yol açmıştır. Aydın Doğan'ın sahip olduğu Doğan Yayın Holding'in teşebbüslerini 2018 yılında Erdoğan Demirören'e satması ile isim değiştirerek Demirören Medya Grubu adını alırken bu şirket dışında Türk medyası ağırlıklı olarak, Turkuaz Medya Grubu, Albayrak Grubu, Ciner Medya Grubu ve Doğu Medya Grubu'nun patronajı altında bulunmaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 239).

Demirören Medya Grubu 1980'li yıllardan sonra medyada meydana gelen şirketleşme trendi Hürriyet Gazetesi'ni etkilemiş ve gazete Erol Aksoy, Dinç Bilgin ve Haldun Simavi'nin ortaklığına girmiştir. 1994 yılına gelindiğinde şirketleşmeden holdingleşen bir yapıya bürünen Hürriyet Gazetesi'nin hisselerinin %70'i Doğan Holding'e satılmıştır. 2018 yılında ise Doğan Holding Hürriyet Gazetesi'nin de içerisinde yer aldığı Doğan Medya Grubu'nu 1.2 Milyar dolar bedelle Demirören Grubu'na satmıştır (www.t24.com.tr, 2018). Demirören Medya Grubu faaliyetlerini Yazılı Medya, Görsel- İşitsel Medya, Basım Yayıncılık ve Haber Ajansları şeklinde oluşturken bu gruplar kendi içlerinde pek çok işletmeyi barındırmaktadır. Yazılı medya altında Hürriyet, Milliyet, Posta, Daily News, Fanatik gibi gazetelere sahip olduğu görülmektedir. Bu 6 gazete 12-18 Nisan 2021 tarihleri arasındaki süreçte toplam tirajın 1.517.284 olduğu Türkiye'de günlük ortalama 481.777 tiraja sahiptir (<http://gazetetirajlari.com/>).

Elde edilen ortalamalardan hareketle Demirören Medya Grubu toplam tirajda %31,49 gibi görece olarak yüksek bir tiraj ortalamasına sahiptir. Ayrıca yine bu verilerden yola çıkıldığında Türkiye’de satılan her üç gazeteden birinin Demirören Medya Grubuna ait olduğu görülmektedir. Yazılı medyaya ek olarak dijital medya kanallarına sahiptir. Gazetelerin internet sitelerine ek olarak yine gazetecilik amacıyla spor, ekonomi, magazin, gündelik hayat ve kadınlara yönelik bilgilerin yer aldığı kurum bünyesine bağlı internet siteleri bulunmaktadır. Ekonomi alanında Big Para, Hurriyet Oto, Uzman Para, spor alanında Skorler, Skorler Tv, Spor Arena, magazin alanında mahmure.com, günlük yaşam ve kadınlara yönelik olarakta Pembekar ve Molatik gibi portallar bulunmaktadır. Medya sektörünün temel taşı olarak gösterebileceğimiz görsel ve işitsel medya bağlamında da şirketin ciddi yatırımlarının var olduğu görülmektedir. Televizyon kanalları olarak; Kanal D, CNN Türk, teve2, Euro D mevcut iken işitsel medyada ise Dream Radyo, Dream Türk, Radyo D, CNN Türk Radyo işletmeye bağlı olarak yayın hayatını sürdürmektedir. Görsel işitsel medyada televizyon ve radyo kanallarına ek olarak D Smart isimli dijital platforma sahiptir. Kullanıcılar Türksat üzerinden yayın yapan tüm kanallara erişmesine ek olarak belirli bir bedel karşılığında çeşitli tematik yayınları izleme imkanına sahip olmaktadır. Üretilen bilgilerin basılması hususunda da Demirören Printing Center’a ve mevcut köşe yazılarının kitaplaştırılması veya promosyon olarak verilecek ürünlerin basılması hususunda da şirket bünyesinde yer alan Hürriyet Kitap kullanılmaktadır. 2018 yılında Aydın Doğan’ın mevcut tüm haklarını Erdoğan Demirören’e devretmesinden önce Türk medyasında başat haber ajanslarından biri olan Doğan Haber Ajansı yaşanan el değiştirme ile Demirören Haber Ajansı adını almıştır. Ajans kurumsal internet sitesinde günlük olarak kamuoyu ile 1000 fotoğraf, 300 görüntü ve 300 haber içeriği oluşturup sunduğunu ifade etmektedir. Demirören Medya Grubu sahip olduğu mevcut imkanlar ve büyük medya yatırımları ile Türk medyasında lider konumda bulunmaktadır.

Türk medyasında ikinci büyük güç olarak gösterilebilecek grup ise Çalık Holding’e bağlı Turkuvaz Medya’dır. Çalık Holding 2007 yılının Aralık ayında TMSF’nin elinde bulunan ve kamuoyunda Sabah-ATV grubu olarak bilinen grubu tüm iştirakleriyle birlikte satın alarak medya dünyasına giriş yapmıştır. Turkuvaz Medya günümüzde faaliyetlerini yazılı medya, görsel işitsel medya ve basılı medya üzerinden sürdürmektedir. Yazılı medya olarak Sabah, Takvim, Yeni Asır, Daily Sabah ve Fotomaç gazetelerinin mülkiyeti Turkuvaz Medya’nın elindedir. Bu 5 gazete 12-18 Nisan 2021 tarihleri arasındaki süreçte toplam tirajın 1.517.284 olduğu Türkiye’de günlük ortalama 368.322 tiraja sahiptir. Toplam gazeteler üzerinden yapılan oransal dağılımda ise %25’lik paya sahiptir. Gazetecilik faaliyetlerine ek olarak Turkuvaz Medya eski dönemlerle kıyaslandığında daha az tercih edilen dergicilik faaliyetlerine diğer medya gruplarına göre daha yoğun şekilde devam ettiği görülmektedir. Bebeğim ve Biz, China Today, Cosmopolitan, Cosmopolitan Bride, Esquire, Forbes Türkiye, GQ Türkiye, Home Art, House Beautiful, Lacivert, Oto Haber, Para, Sofra, Şamdan Plus, Vogue Türkiye, Minika Çocuk, GO Minika ve Kukuli Dergileri yayın hayatlarını sürdürmektedir. Dergilerin bu denli farklı yelpazeden olmasına ek olarak çocuklara yönelik dergilerin varlığı dikkat çekici bir faktör olarak görülmektedir. Görsel medyada Atv, A Haber, A Spor, A News, A Para, A2, Vav Tv, Minika Çocuk, GO Minika gibi tv kanallarına sahip olmasına ek olarak işitsel

medyada Radyo Turkuvaz, A Haber Radyo, A Spor Radyo mecralarının sahibi yine Turkuvaz Medya'dır. Görsel ve işitsel medyanın birlikte kullanıldığı sinema sektöründe ise Sinehane Prodüksiyon ile yapımcılık faaliyetlerinde yer almaktadır. Dergicilik çalışmalarına azami ölçüde ağırlık veren grup basım faaliyetlerini Turkuvaz Medya Basım kuruluşu ile karşılarken basılı ürünlerin dağıtım ve pazarlanmasını ise yine kendi bünyesinde bulunan Muhit Kitap, Sahi Kitap, D&R, İdefix ve Prefix üzerinden gerçekleştirmektedir. Dijital medyada yenisirilan.com, 7/24 Dinle internet siteleri vasıtasıyla mecranın doğasına uygun çalışmalar yürütmektedir.

Türk medyasında bir diğer güç ise Albayrak Medya Grubu'dur. Albayrak Grubu, 1995 yılında Türkiye'nin en saygın gazetelerinden Yeni Şafak'ı bünyesine katarak medya sektörüne adım atmıştır. TVNET ise Albayrak Medya'nın 2007 yılında kurduğu televizyon kanalıdır. TVNET, Türkiye ve dünya gündemini 7 gün 24 saat kesintisiz şekilde ekranlara yansıtmaktadır. Dergi yayıncılığına 2012 yılında başlayan Albayrak Medya, aylık periyotlarda çıkan Derin Tarih, Nihayet, Z Raporu, Lokma, Cins, Skyroad, Bilge Çocuk ve Bilge Minik'in yanı sıra, iki aylık Post Öykü ve haftalık Gerçek Hayat dergileriyle sektörde yer almaktadır. 2013 yılından sonra dijital alanda yaptığı yatırımlarla dikkat çeken Albayrak Medya, Piri Medya markasıyla yenisafak.com, gzt.com (Arkitekt, Mecra, Zpor, Gazete Manşet, GZTMZT, Journalist) gibi takibi yüksek platformlarla birlikte, gruba ait tüm yayınların dijital iletişim süreçlerini yürütmektedir. 2018 yılından itibaren yayın hayatına adım atan Ketebe Yayınları ise, Albayrak Medya'nın kitap yayıncılığındaki markası olarak karşımıza çıkmaktadır. Albayrak Medya bünyesinde yayımlanan gazete, kitap ve dergilerin satış, pazarlama, abonelik ve dağıtım faaliyetlerini yürüten Birlikte Dağıtım ile mecraların reklam satışını gerçekleştiren Reklam Piri de grubun güçlü şirketleri olarak hizmet vermektedir.

Ciner Yayın Holding, bünyesinde birçok işletme barındıran Ciner Holding'in bir şirkettir ve medya alanında faaliyet göstermektedir. Ciner Yayın Holding 14 Eylül 2007 tarihinde kurulmuştur (<http://www.cinergroup.com.tr>). Türk medyasında hakim olan medya gruplarından birisi olarak kabul edilen Ciner Grubu'nun medya sektöründeki serüveni 2007 öncesine dayanmaktadır. Ciner Grubu'nun 2007 öncesindeki medya faaliyetleri Ciner Grubu adı altında değil, Merkez Medya Grubu adı altında gerçekleşmiş ve 2007 yılında TMSF tarafından el konulup satılması sonrası (Turkuvaz Medya Grubu'nun kontrolündeki medya varlıkları) Ciner Grubu, medya alanında varlığını sürdürmek adına Ciner Yayın Holdingi kurmuştur (Kılıçatan, 2011, s. 195).

Ciner Medya Grubu'da Demirören Medya Grubu ve Turkuvaz Medya gibi sektörün farklı alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirket basılı medyada 1 Mart 2009'dan 5 Temmuz 2018 tarihine kadar HaberTürk ile gazetecilik hususunda yer almıştır. Ciner Holding aldığı karar doğrultusunda çeşitli sebeplerden ötürü basılı medyadan çekilirken, bu tarihten itibaren ise dijital medyada yayın hayatına devam etmektedir. Ciner Holding basılı medyada yaşanan bu kapanmaya rağmen HT Hayat, HT Kulüp, HT Emlak, Bussiness HT dergilerinin basımına devam etmektedir. Basım işleri de yine holdingin başka bir işletmesi olan HaberTürk Matbaacılık tarafından gerçekleştirilmektedir. Görsel medyada televizyon alanında HaberTürk TV, Bloomberg HT, Show TV, Show

Max, Show Türk kanalları mevcut iken prodüksiyon şirketi olarak ise C Yapım Filmcilik holdinge bağlı olarak çalışmaktadır.

Türk medyasında önemli bir diğer medya gücü Doğuş Yayın Grubu'dur. Doğuş Yayın Grubu ise, 1993 yılında Milliyet'in sahibi Aydın Doğan ile birlikte DTV Haber ve Görsel Yayıncılık A.Ş. adı altında Kanal D'ye iştirak ederek medya alanına giriş yapmıştır. Daha sonra Kanal D hisselerinin tamamını 1995'te Doğan grubuna devreden Doğuş Grubu, televizyon alanındaki en güçlü çıkışını ise 1999 yılında Cavit Çağlar'dan satın aldığı NTV ile yapmıştır. Çağlar'ın sahibi olduğu Nergis Holding'e bağlı olan "A Yapım Televizyon Programcılık A.Ş." ile Nergis (NTV) Haber Ajansı Reklam ve Tic. A.Ş. 1999 yılında Doğuş Grubu'na geçmiştir. Günümüzde Doğuş Yayın Grubu televizyon kanalı olarak NTV, Star ve Euro Star'a radyoda NTV Radyo, Kral Fm, Kral Pop Radyo'nun işletmecisidir. Ayrıca holding yüzlerce dizi ve filmi bir arada izleyiciye internet üzerinden ücretsiz şekilde sunan 'puhu tv' isimli platformunun da sahibidir.

Grupların medya dışındaki faaliyet alanları da oldukça çeşitlidir. Bu faaliyet alanları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Türkiye'deki Medya Grupları'nın Diğer Faaliyet Alanları

Grup ve Sahibi	Enerji	Sanayi	Turizm	İnşaat	Diğer
Demirören Grubu Erdoğan Demirören	Milangaz Oto Milangaz Moil	Demirören Ağır Metal Parsat Piston MS Motor Servis D- Mermer	Kemer County Kemer Country Club Kemer Country Hotel Lidya Flats Seyhan Park	Lidya Yapı	Demirören AVM İşletmeciliği Zeyport Liman İşletmeciliği Dolfen İskelesi ATA Eğitim Kurumları
Çalık Grubu Ahmet Çalık	Çalık Enerji Yeşilirmak Elektrik Dağıtım Yeşilirmak Elektrik Perakende Satış A.Ş. Kosova Çalık Limak Energy ARAS EDAŞ ARAS EPAŞ	Çalık Denim		GAP İnşaat	Aktifbank BKT Aravutluk (Finans) BKT Kosova (Finans) ALB TELECOM (Telekomünikasyon) GAP Pazarlama
Albayrak		TÜMOSAN	Birun	Albayrak	Trabzon Port Liman

Grubu Ahmet Albayrak		Motor Varaka Kağıt Kademe Atık Teknolojileri TÜMOSAN Döküm Mezra Ziraat	Kümbet Dağ Evi Platform Turizm	İnşaat	İşletmeciliği Albil Merkezi Hizmetler (Dijital Hizmetler) Reklam Piri (Reklamcılık Hizmetleri) Birlikte Dağıtım (Lojistik Hizmetleri)
Ciner Grubu (Turgay Ciner)	Park Teknik Park Elektrik Silopi Elektrik Park Toptan Elektrik Konya İlgın Enerji	Eti Soda Ciner Resources LP Kazan Soda Park Cam	Ciner Havacılık Havaş Turizm		Ciner Denizcilik Park Denizcilik Denmar Depoculuk Park Sigorta Kasımpaşa Spor Kulübü
Doğuş Grubu (Ferit Şahenk)	Doğuş Energy Artvin Barajı ve Hidroelektrik Santrali Boyabat Elektrik Aslancık Elektrik Üretim A.Ş		Doğuş Yeme İçme Turizm D.Hotelier ANTUR Doğuş Perakende	Doğuş İnşaat Teknik Mühendislik Doğuş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Doğuş Gayrimenkul Yatırım ve İşletme	Garanti BBVA Garanti Mortgage Garanti Emeklilik ve Hayat Garanti Leasing Garanti Yatırım Garanti Factoring Garanti Filo Doğuş Oto Related Marketing Cloud(Dijital Pazarlama Uygulaması) Salıpazarı Liman İşletmeciliği N11.com Zingat (Emlak)

Türkiye'deki medya yapılanması yukarıda bahsettiğimiz mevcut durumdan da anlaşılacağı gibi, büyük holdinglerin egemen olduğu tekelleşmenin ve holdingleşmenin izlerinin yoğun olarak yaşandığı görülmektedir. Büyük holdingler mevcut güçlerini sürekli olarak daha ileriye doğru taşıırken küçük

işletmeler ise ciddi ekonomik krizlerle boğuşmakta ya da yok olmaktadır. Büyük sermaye sahipleri ellerinde bulunan güç ve otorite ile siyasi iktidarlarla daha yakın ilişkiye girebilmekte ve bunu kendi lehlerine kullanarak ayrıcalık elde etmektedir.

Tekelleşme olgusu basın üzerinde oldukça etkili bir sorun olarak görülmektedir. Zira günümüzde medya sektörü holdinglerin birbirleri ile yarıştığı bir alana dönüşmüştür. Holdinglerin çatısı altında olmayan veya büyük sermaye grupları tarafından destek bulamayan işletmeler sektöre dahil olmak istememektedir. Çünkü bu işletmeler medya holdingleri ile kıyaslandığında tiraj, dağıtım ve reklam konularında oldukça geride kaldıkları görülmektedir.

4. Medyanın Tekelleşmesinin Olumsuz Sonuçları

Medya kuruluşları her ne kadar bağımsız olma ve tekelleşmeye karşı direnç göstermiş olsa da bu işletmeler kapasite, tiraj, üretim maliyetlerinin fazlalığı, dağıtım sorunları gibi pek çok etkenle mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bunu başaramayan kuruluşlar ya kapanmak zorunda kalmakta ya da büyük şirketlerini safına katılmaya mecbur bırakılmaktadır. Tekelleşme medya için ciddi tehditleri beraberinde getirmektedir. Bu tehditler (İlgaz, 2001, s. 220);

- Aynı sermaye kuruluşları tarafından farklı gazetelerde farklı yazı işlerinde benzer haberler oluşturulmakta çok seslilik engellenmektedir.
- Gazetecilik asıl fonksiyonu olan haber verme işlevini terk ederek yerine eğlence ve magazin ağırlıklı içerik varlığı artmakta, içerik kalitesi düşmektedir.
- Gazeteler ve gazeteciler medya patronlarının ve onların çıkar gruplarının aleyhine içerik oluşturması engellenirken bu durum gazetecilerin özgür çalışamaması problemini doğurmaktadır.
- Medya siyaset ilişkisi daha da karmaşık hale gelerek şaibeli ortamın doğmasına yol açmaktadır.
- Küçük medya kuruluşları varlıklarını sürdürmekte zorlanırken ya kapanmakta ya da büyük medya kuruluşlarına eklenmektedir.
- İstihdam sorunları daha da derinleşerek basın sektöründe çalışacak kalifiye eleman sayısı azalmaktadır.

Sonuç

Herman ve Chomsky'nin ifade ettiği Propaganda Modeli'nin ilk süzgeci olan kitle medyasının büyüklüğü ve kar anlayışı medyayı tekelleşen bir ortam haline getirmiştir. Medya patronları bankacılık, finans, enerji, hizmet, turizm, otomotiv, sanayi, ticaret, tekstil, madencilik gibi pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Bu kişiler aynı zamanda medya yatırımlarını haber ajansları, kitap, dergi, reklam ajansları, yapım ve prodüksiyon gibi alanlara yönelterek sektörle ilişkili faaliyetleri çeşitlendirmiş ve her alanda kendi tanıtımını yapabileceği kendi görüş ve düşüncelerinin egemen olabileceği birer ortam yaratmıştır. Medyayı elinde bulunduran kişiler ülke gündemine yön vermelerine ek olarak sürekli kazanan kazandıkça ise medyanın farklı alanlarına yatırım yapan ve tekelleşen kişilere

dönüşmektedir. Bu durum ise medyada tekelleşme uygulamalarının daha sert ve güçlü şekilde yaşanmasının önünü açmaktadır.

Tekelleşmenin artması medyadaki heterojen yapının ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır. Belirli grupların hakimiyeti altında aynı ideoloji çerçevesinde yapılan haber içerikleri, isimleri birbirinden farklı araçlarda farklı başlıklarla karşılaşılmasına rağmen temelde sundukları görüşün aynı olduğu görülmektedir. Medyanın dördüncü güç olarak tanımlandığı dönemde gazeteler kamuyu aydınlatma ve denetleme işlevine sahip birer unsur olarak görev yapmıştır. Ancak gelinen bu noktada medya bu işlevinden uzaklaşmış, bunun yerine belirli görüşlerin kamuoyu ile paylaşıldığı bu tema dışındaki düşüncelerin ise görmezden geldiği veya marjinalleştirildiği bir mecra yaratılmıştır. Farklı görüşlerin paylaşamadığı ortamda medyanın kamuoyunu ne kadar bilinçlendirebileceği büyük bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektöre yeni girecek işletmeler ise mevcut ortamda yarışamayacaklarını bilmelerinden dolayı bu mecralarda yer alma fikrine sıcak bakmamaktadır.


Tekelleşmenin medya üzerinde yarattığı etkiler yadsınamaz bir gerçek olarak görülmektedir. Yaratılan bu medya ortamında sadece büyük ve güçlülerin ayakta kalabileceği küçük ve güçsüzlerin sektöre girmeye cesaret edemediği girse de kısa sürede ekonomik darboğaz yaşayacağı bir ortamın doğmasına zemin hazırlamaktadır. Bu noktada devletin organlarının bazı desteklemeler ve yürürlüğe koyacağı kanunlar ile tekelleşmenin etkisi nispi olarak azaltılabilir. Örneğin sektöre yeni giren işletmelere vergi muafiyeti getirmek, işletmelerin ödemesi gereken primlerin devlet tarafından karşılanması, kamu reklamlarından daha fazla pay alması, faizsiz veya düşük krediler sağlanması gibi uygulamalarla sektör cazip hale getirilip yeni işletmelerin medyaya katılması için imkân yaratılabilir. Sonuç olarak değerlendirdiğimizde Herman ve Chomsky'nin ilk süzgecinin hala geçerli olduğunu ve Türk medyasının tekelleşen medya gruplarının egemenliği altında olduğu görülmektedir. Ancak alınacak önlemler ve sağlanacak bazı destekler ile medyada tekrar çok sesli farklı ideoloji ve içeriklere sahip yayın organlarının var olacağı bir ortamın yeniden doğuşu sağlanabilir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2010), "Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye'de Medya Endüstrinin Dönüşümü", *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 67-84.
- Avşar, Z. (2004). "Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları" *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2),121-144.
- Bayram, Y. (2013). Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları. *Emek ve Toplum Dergisi*. 2.(3), 235-261.
- Ben B. (1987). *The Media Monopoly*, (2. Baskı). Boston: Beacon Press.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. *Öneri Dergisi*. 9(36), 237-246.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*, (1. Baskı). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.

- Çetin, E. ve Tüzer, C. (2017). İnci Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Milli Eğitim Dergisi, 46(246), 203-255.
- Gaye T. (1972). "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", American Journal of Sociology 77(2), 662-664.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, (1. Baskı). İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Gürel, N. (2004). Şu Bizim Medya, (1. Baskı). İstanbul: BAS-HAŞ Yayınları.
- Herman, E. ve Chomsky N. (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir, (2.Baskı). (B. Akyoldaş, Çev.). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Herman, E. ve Chomsky N. (2006). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası, (2.Baskı). (Ender Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGSY Yayınları.
- İlgaz, C. (2001). Tekelleşme Olgusu ve Türk Basını. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (11), 219-222.
- James C. ve Jean S. (1985). Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain, (2. Baskı). Londra: Methuen, Press.
- Joseph T. (1984). Media Industries: The Production of News and Entertainment, London: Longman Press
- Kadioğlu, K. Z. (2018), "Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişim Kronolojik Analizi", İnsan & İnsan Dergisi, 5(16): 100-120.
- Kılıçatan, P. (2011). Türk Medyasında Dönüşüm ve Değişen Sahiplik Yapısı Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme, (1.Baskı). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. Selçuk İletişim Dergisi. 8.(1), 144-163.
- Mark F. (1980). Manufacturing the News, Austin: University of Texas Press.
- Özer, N. (2019). Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi. 1.(1) 15-30.
- Özgüven, A. (1991). İktisat Bilimine Giriş, (6. Baskı). İstanbul: BETA Yayınları.
- Shoemaker, P. ve Reese, Stephen D. (2014). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya, Kültür, Siyaset, (1.Baskı). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2008). Temel Gazetecilik, (13.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2019), "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu", İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi, (48): 404-418.
- Yöyen, B. (2007), Türkiye'de Basın Çalışanlarının İstihdam Sorunlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ERG Teorisi ve Hedonik Tüketim Bağlamında Iphone 11'in Tanıtımının İncelenmesi

 Rıdvan ÖNER*

* Doktora Öğrencisi, İstanbul
Üniversitesi,
rdvnonr@gmail.com
Orcid ID: 0000-0001-8200-0618

Gönderilme/ Received

09.11.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

15.11.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Öz

Tüm sosyal bilimlerin önemli araştırma konularından olan insan ve toplum Sanayi Devrimi ve Kentleşme süreci devamında kitle kültürünün de etkisiyle daha da karmaşık ve önemli bir hal almıştır. Modern toplum yapısının oluşmasıyla birlikte birey üzerindeki incelemeler sosyal bilimler için önem kazanmıştır. Ayrıca Sanayi Devrimiyle birlikte gelişen endüstriyel yapı beraberinde iş alanında büyük gelişmeler sağlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda bireylerin tüketiciye ve çalışan bireye evrilmesi, üreticiler bireylerden hem tüketici hem de çalışan olarak maksimum fayda sağlama amacıyla temel psikolojik kavramların gelişmesini ve önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda insanı motive eden kaynaklar ve motivasyon en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiştir.

Tüketim kültürünün, tüketimi ön plana koyan ve bireyin tüm yaşam alanlarını tüketimle bağdaştırmalarını sağlayan bir kavram olarak sembolik tüketimi ön plana çıkarmasıyla birlikte bireylerin hedonik duygularına yönlendirilmiş bir tüketim algısı ortaya çıkmıştır. Tüketim kültüründe, hedonik tüketim kapsamında stratejiler geliştirilebilmesi için markaların imaj, bilinirlik, marka sadakati gibi kavramlara ve sembolik öğelere yer vermesi gerekmektedir. Bu sembolik öğelerin, tüketicilerin satın alma süreçlerine etki etmesi için tüketicilerin sembolik öğeleri ihtiyaç dahilinde görmesiyle ilgilidir. İhtiyaç - Kapsam Teorilerinden biri olan Clayton Alderfer'in ERG Teorisi, Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'nı geliştirmiş ve bireyin ihtiyacının motivasyon kaynaklarının saptanması noktasında önemli bulgular eklemiştir. Bu bulgularla birlikte hedonik tüketimin etki ettiği bir alan olarak marka iletişim çalışmalarının ERG Teorisine göre değerlendirilmesi noktasında Apple Iphone markasının 11 model telefonunun tanıtımı sürecinde Apple Türkiye Web Sitesi bölümündeki tanıtımları incelenmiş ve hedonik tüketimin bireyin hangi ihtiyaçlarına etki ettiğinin saptanması içerik analizi yöntemiyle ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, İhtiyaçlar, ERG Teorisi, Hedonik Tüketim, Iphone

Kaynak gösterme / To cite this article: Öner, R. (2021). ERG Teorisi ve Hedonik Tüketim Bağlamında Iphone 11'in Tanıtımının İncelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 62-78.



Examination of Iphone 11's Promotion in the Context of ERG Theory and Hedonic Consumption



Rıdvan ÖNER*

* Phd Student, İstanbul
University,
rdvnonr@gmail.com
Orcid ID: 0000-0001-8200-0618

Gönderilme/ Received

09.11.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

15.11.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Abstract

Human and society, which is one of the important research subjects of all social sciences, has become more complex and important with the effect of mass culture in the continuation of Industrial Revolution and Urbanization process. With the formation of modern social structure, studies on the individual gained importance for the social sciences. In addition, the industrial structure that developed with the Industrial Revolution has led to great improvements in business. With these developments, the evolution of individuals to consumers and working individuals has led to the development of basic psychological concepts and gaining importance in order to provide maximum benefits from individuals as both consumers and employees. In this context, the resources which motivates humans and the motivation itself have become one of the most important research areas. With the consumption culture emphasizing it as a concept which puts consumption at the forefront and enables the individual to reconcile all living spaces with the concept, a perception of consumption directed towards individuals' hedonic feelings has emerged.

In order to develop strategies within the context of hedonic consumption, brands need to include concepts and symbolic elements such as image, awareness, brand loyalty. This relates to the fact that consumers see symbolic elements in need so that symbolic elements affect consumers' purchasing processes. Clayton Alderfer's ERG Theory, one of the Needs-Scope Theories, developed Abraham Maslow's Theory of Needs Hierarchy and added important findings to identify the motivation sources of the individual's needs. With these findings, in the process of evaluating brand communication activities according to ERG Theory as an area affected by hedonic consumption, Apple Iphone 11 model phone's publicity in Apple Turkey's Web Site been studied and the content analysis method was determined by the requirements of hedonic consumption.

Keywords: Motivation, Needs, ERG Theory, Hedonic Consumption, Iphone



Giriş

İnsanların doğumundan ölümüne kadar geçen sürede sürekli veya geçici ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların insanlarda oluşturduğu motivasyon ise özellikle psikoloji alanında incelenmekte ve diğer sosyal bilimlerin (iktisat, iletişim, sosyoloji vb.) çalışma alanı için önemli bir yer tutmaktadır.

Psikoloji alanında güdü, motiv gibi kavramların motivasyona etkileriyle birlikte motivasyon kavramı farklı sosyal bilimciler tarafından teori haline getirilmişlerdir. Bu çalışmada motivasyon ve ihtiyaçlarla ilgili olan Clayton Alderfer'in ERG Teorisi incelenerek bireylerin satın alma davranışlarının hedonik tüketimle bağlamı incelenecektir. Çalışma içerisinde Alderfer'in ERG Teorisinin çıkış noktası olan Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı da incelenecektir. Kapsam teorileri kapsamında günümüze kadar gelmiş en önemli kuramlardan biri olarak görülen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Alderfer tarafından yeniden değerlendirilmiş ve kuram ERG Teorisi kapsamında geliştirilmiştir.

Çalışmanın bağlam konusu olan hedonik tüketim ögesi tüketim kültürü içinde incelenerek bir tüketici için önemi, sembolik değerlerden oluşan sürecin temel ihtiyaç olarak görülmesi gibi sebeplerin ihtiyaç bağlamında araştırılması da gerekmektedir. Bu yapının tüketici etkileşimi bağlamında incelenmesi için Iphone markasının 11 modelinin tanıtımında yer alan ifadeler ve motivasyon öğeleri ERG teorisindeki ihtiyaçlar sınıflandırmaları olan Varolma, İlişkilendirme ve Gelişme kavramları bakımından ele alınacaktır.

1.Motivasyon ve Motivasyon Kaynakları

İnsanların davranışlarının şekillenmesi ve bu davranışlara göre hareket etmesinin en önemli etkenlerinden biri motivasyondur. 19 yy.'da sosyal bilimlerin gelişmesiyle birlikte insanların bireysel ve sosyal hareketlerinin incelenmesi amacıyla motivasyonun açıklandığı ve kavramlaştırıldığı ilk çalışmalar görülmektedir. Bununla birlikte motivasyon, insan davranışlarını açıklamak isteyen veya davranışlara yön vermek isteyen tüm bilimlerin veya organizasyonların başvuracağı en önemli konulardan biridir (Taşdemir, 2013, s. 10). Bu bağlamda endüstri, sosyal bilimler, eğitim, pazarlama ve siyaset gibi pek çok alanda motivasyonla ilgili çalışmalara rastlanması mümkündür. Motivasyon genel anlamıyla, insan organizmasını davranışa iten, bu davranışların etki düzeyini belirleyen, davranışa belli bir yön veren ve devamını sağlayan işleyiş mekanizmalarını içermektedir (Arık, 1996, s. 15). Bu mekanizmalar biyolojik ve sosyal motivler olarak ayrılabilir.

Motivasyon kökeni olarak Latince "motus" kelimesinden gelmektedir (Taşdemir, 2013, s. 5). Hareket etmek anlamındaki 'movore' kelimesinden türetilen ve batı dillerinde "motif-ive" ve "motivation" şeklinde yazılan motivasyonun sözlüklerde; güdü, saik, sebep, gerekçe, örge, güdüleme, saiklenme, nedencilik, gerekçelendirme kelimeleriyle karşılanmaktadır (Anık, 2000, s. 77). Motivasyon kelimesinin kökündeki motiv; kişiyi harekete geçmeye zorlayan bir gereksinim olarak tanımlanmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015, s. 103).

Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmeleri için harekete geçmesini sağlayan bir süreçtir (Alan, 2006, s. 20). Popüler anlamlarıyla motiv ve

motivasyon kavramları, bir davranışın sebebini ve kişiyi harekete geçiren neden olarak gösterilmektedir (Anık, 2000, s. 78). İhtiyaçlar, istekler ve dürtülerden kaynaklanarak motive olan kişinin davranışlarını etkileyen veya değişmesine yol açan üç duygu vardır: korku, görev olarak hissetme, sevgi.

- Korkudan dolayı motive olduğunda kişi bunu mecburiyetten yapar,
- Görev olarak hissedilen motivasyon sürecinde kişinin görevi yapma gerekliliği ortaya çıkar,
- Sevgiden dolayı motive olduğunda ise kişi bunu istediği için yapar (Us, 2007, s. 9-10).

Motivasyon tanımlarında, motivasyon sürecinin üç temel özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Bunlar; insan davranışında neyin harekete geçiren etken olduğu, bu davranışı neyin kanalize ettiği veya yönlendirdiği ve bu hareketin nasıl korunduğu ya da süreklilik kazandığıdır (Anık, 2000, s. 80).

Motivasyonun incelenmesi sürecinde ihtiyaç, güdü – güdülenme, davranış gibi kavramların konu içinde oldukça önemli bir yer aldığı görülmektedir. Bu kavramlar birbirine bağlantılı olarak ilerler ve davranışı ortaya çıkarır. Özellikle motivasyonla bağlantılı konuların içeriğinde yer alan güdü; bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, davranışının sürekliliğini sağlayıp davranışa yön veren herhangi bir güç olarak tanımlandırılabilir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). İnsanların tatmin edilmemiş ihtiyaçlarının uyarılmasıyla kişiyi davranışa iten güç olan güdü bir amaç veya ihtiyaç için davranışa geçilmesini sağlamaktadır (Alan, 2006, s. 20).

Motivasyonla birlikte kişinin hissettiği fizyolojik, psikolojik veya sosyal eksiklikler olan ihtiyaç kavramı bireyi güdüleyen en önemli kaynaklardan biri olarak görülmektedir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 170).

İhtiyaç, bedensel veya dokusal yoksunlukların (açlık, susuzluk, acının doğurduğu dengesizlik, cinsel hormonların kanda birikmesiyle doğan gerginlik) yol açtığı fizyolojik bir organizma halini, dürtü ise bu fizyolojik halin bir sonucu olarak ortaya çıkan psikolojik durumu ifade etmektedir. Dürtü ve ihtiyaç arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen ihtiyaç her zaman aynı şiddette dürtülere sebep olmaz (Arık, 1996, s. 121). İhtiyacın her zaman aynı şiddette dürtüye sebebiyet vermemesi konusu ihtiyaç kuramları içindeki kavramlarda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Motivasyon ve motivasyonla ilgili tanımlar incelendiğinde, motivasyonun temelini oluşturan üç ana faktörün;

- İnsan davranışını tetikleme
- Davranışı yönlendirme
- Davranışın sürdürülmesi olduğu ortaya çıkmaktadır (Alan, 2006, s. 19).

Çalışmanın temelinde yer alan, kişinin bir davranışa yönlendirilmesiyle alakalı olarak ihtiyaç kuramları ise, çeşitli güçlerin çevreyle etkileşimi sonucu davranışa nasıl sevk edildiğiyle ilgili tanımlamalar içermektedir. Bu bağlamda incelenecek olan Alderfer'in ERG Teorisi, ihtiyaç kuramları çerçevesindeki içerik veya kapsam teorileri içinde yer almaktadır. İçerik teorileri, kişileri nelerin motive ettiği konusunu ele almaktadır. İçerik teorileri insanları harekete geçiren

gücün ne olduğu ve insanların tatmin etmeye çalıştıkları ne tür ihtiyaçları oldukları ve bunu nelerin motive ettiğini incelemektedir (Taşdemir, 2013, s. 23).

2.Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Clayton Alderfer'in ERG (VİG) Teorisi

2.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Alderfer'in ERG Teorisinin çıkış noktası olarak değerlendirilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, ihtiyaç kuramları arasında en çok bilinenidir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 178). İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramında iki ana varsayımı vardır. Bu varsayımlardan birincisi; kişinin gösterdiği her davranışın, kişinin sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğu ikincisi ise ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Bu yaklaşıma göre ihtiyaçlar belli bir hiyerarşiye sahiptir; alt kademelerde bulunan ihtiyaçlar giderilmeden, üst kademelerdeki ihtiyaçlar kişiyi davranışa sevk etmemektedir (Koçel, 2010, s. 623). Maslow'un bu kuramı çoğu araştırma için ilk çıkış noktası olma özelliğini korurken kişinin ihtiyacı gidermeye yönelik bir varlık olduğu ve bu ihtiyaçların belli bir hiyerarşiye sahip olması özelliği Maslow tarafından yoksunluk (deprivation) ve çekicilik (gratification) kavramlarıyla açıklanmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015, s. 173). Bu iki kavram günümüzde ürün pazarlama ve hedonik tüketim için de önemli kavramlardır.



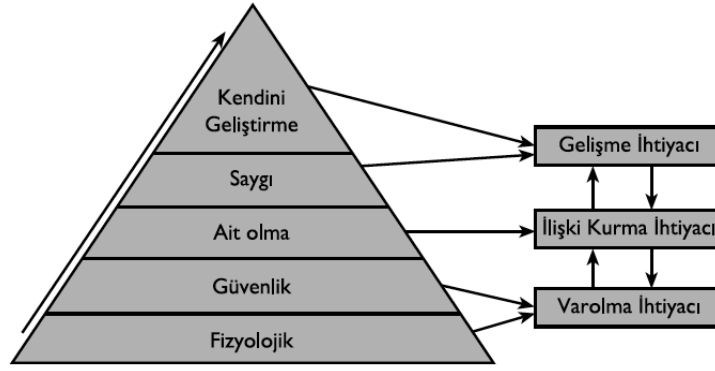
Tablo 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (Gülbay, 2016)

Tabloda belirtilen temel ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Bu temel ihtiyaçların alttan üste doğru olmak üzere bir düzen içinde oldukları ve alt basamaktaki ihtiyacın karşılandıktan sonra bir üst basamaktaki ihtiyacın davranışı etkilemeye başladığı görülmektedir (Ulukuş, 2016, s. 249). Kurama göre bir ihtiyacın ortaya çıkması bunun altındaki ihtiyacın belirli düzeyde tatmin edilmesiyle alakalıdır. Bir alt düzeydeki ihtiyaç belirli düzeyde tatmin edilmediği sürece üst düzeydeki ihtiyaçlar kendilerini gösteremez, harekete geçirecek motivasyon ortamını sağlayamaz (Alan, 2006, s. 26). Bireyin fiziksel ihtiyaçlarını tatmini sonrasında,

sonradan öğrenilmiş olarak nitelendirilebilecek ve görece aile ve kültürün de etkisinin olduğu (Alderfer ERG teorisinde bu kültürün çevresel etkilerin olduğundan bahsetmektedir.) güvenlik ihtiyaçları kapsamında fiziki, ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan güvenli bir ortam oluşturma ihtiyacı duyulmaktadır (Taşdemir, 2013, s. 25). Bu iki ihtiyacın tatmin edilmesiyle birlikte bireyin ait olma ve sevgi ihtiyacı, arkadaşlık, sevgili olma, sevme – sevilme, bir gruba veya zümreye dahil olma isteğini ortaya çıkaracak ve birey bunun için güdülenecektir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 175). İlk üç ihtiyaçtan sonra tüketim kültürünün de bireyi yönlendirici sembolik ve hedonik tüketim öğelerini ilgilendiren değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyacının ilk basamağı olan değer ve saygı görme iki grupta ele alınabilmektedir. Değer görme gereksinimlerinin ilki; bireyin çevresi nezdinde güç, başarı, yeterlilik, ustalık ve beceri göstererek kendini ispat etme çabası, güvenilir olduğunu gösterme arzusu olarak ifade edilirken, ikincisi ise; prestij, statü, üstünlük, tanınma, değerli olma, saygınlık ya da takdir için duyulan arzu şeklinde yorumlanabilir (Taşdemir, 2013, s. 27). Değer ihtiyacı kapsamında nitelikler ikna bağlamında değerlendirilmesi gereken önemli kavramları içermektedir. Piramidin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kişinin gizli yetenek ve potansiyelinin farkında olması ve bunları uygulama, kullanma arzusu ile ilgili bir ihtiyaçtır (Anık, 2000, s. 100). Genel olarak, bu kavramdan anlaşılan, insanın kendi yeteneklerinin gelişmesi ve yaratıcılığının farkına varmasıdır (Alan, 2006, s. 32).

2.2. Alderfer ERG Teorisi

Hedonik tüketim bağlamında tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve saptanmasının incelendiği bu çalışmanın teorik altyapısını oluşturan ERG teorisi Clayton Alderfer tarafından ortaya atılmıştır. Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramını; eleştiriler, yeni bulgu ve yaklaşımlar doğrultusunda yeniden işlemiştir (Anık, 2000, s. 102). Alderfer ERG teorisinde ihtiyaçları Varoluş (Existence), İlişki kurma (Relatedness) ve Gelişme (Growth) kategorileri altında incelemiştir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 181). Genellikle iş alanında çalışanların motivasyonun incelenmesinde kullanılan ERG Teorisi sosyolojik, psikolojik ve örgütsel alanlar olmak üzere geniş bir yelpazeye ilgisi bulunmaktadır (Caulton, 2012, s. 2). Kültürel uygulamalar açısından da incelenen ERG Teorisini Chang ve Yuan (2008), müşterilerin web tabanlı bir projeye nasıl etkileşime gireceğini belirlemek için Markov Zinciri modeliyle birleştirerek, birbiriyle ilişkili bir dizi noktaya dayanan sonuçları tahmin eden sentetik bir model oluşturmuşlardır (Caulton, 2012, s. 4). Bu çalışmada da teori, tüketicilerin satın alma davranışlarının motivasyon etkileri altında hedonizm ve ihtiyaçlar ile birlikte incelenmiştir.



Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi ve Alderfer'in ERG Teorisi (Ergun Özler, 2013, s. 146)

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramıyla Alderfer'in ERG teorisi arasındaki farklılıklardan en önemlisi Maslow'un belirlediği, beş basamağın üçe indirilmiş olmasıdır. Maslow'un beş basamaklı yapısına karşı, Alderfer birçok ihtiyacın aynı anda ortaya çıkabileceğini ve kişiyi güdüleyebileceğini öne sürmüştür (Karadoğan Doruk, 2015, s. 181). Alderfer'e göre ihtiyaçlar, Maslow'daki gibi belirli hiyerarşik yapıyı izleyerek ortaya çıkmazlar. Bu teoride ihtiyaçlar arasındaki hiyerarşik sıraya daha az vurgu yapılırken birden fazla ihtiyacın aynı anda karşılanabileceği belirtilmektedir. Örneğin; kişi hem ilişki kurma hem de gelişme ihtiyacını aynı anda hissedebilir (Ergun Özler, 2013, s. 145). Postmodernizm ve tüketim kültürü ile ilgili çalışmalarda Featherstone (1996) ve Baudrillard (2015) kültürler arasında sınırların belirsizleştiği üzerine yoğunlaşmıştır. Postmodernizmin genel yapısı itibarıyla modernizme göre daha esnek ve karmaşık bir yapıda olması tüketim kültürü bağlamında da farklı yapılara sebebiyet vermektedir. Yaşam Tarzı kavramının bu dönemde etkin olmasıyla birlikte bir tüketici için kendini gerçekleştirme ve gelişme ihtiyacı diğer alt ihtiyaçlardan veya varoluşsal ve ilişkisel ihtiyaçlardan daha fazla ön planda olabilir.

Maslow, alt seviyedeki bir ihtiyaç tatmin edildiğinde üst seviyeye geçildiğini, ihtiyaçlar tatmin edildikçe hiyerarşinin üst basamaklarına doğru ilerleme olduğunu öngörmektedir. Oysa Alderfer'in modelinde ihtiyaçların tatmini söz konusu olabildiği gibi ihtiyaçların tatmininde karşılaşılan güçlükler bireyde içe kapanma ve geri çekilme etkisi de yaratabilmektedir (Anık, 2000, s. 102). Daha yüksek bir ihtiyacın karşılanması için bir girişim hayal kırıklığına uğradığında, bireysel kaygı sebebiyle karşılanmış ihtiyaçlara doğru gerileme olduğu görülmektedir (Efere, 2005, s. 11). Alderfer'i Maslow'dan ayıran diğer bir fark ise Maslow'un hiyerarşisinde yer almayan merak ve öğrenme ihtiyacıdır. Bu iki ihtiyaç güzele yönelme ve çirkinden uzaklaşmayı anlatan bireyin kognitif ve estetik ihtiyaçlarıdır (Anık, 2000, s. 103).

Alderfer'in ERG (VİG) teorisinde varolma ihtiyacı Maslow'un piramidine göre fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları, ilişki kurma ihtiyacı sosyal ihtiyaçlar ve saygınlık ihtiyacını, gelişme ihtiyacı ise saygı görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaktadır (Taşdemir, 2013, s. 34). Varoluşsal ihtiyaçlar, kişinin varlığını sürdürme ve koruma süreciyle alakalıdır (Karadoğan Doruk, 2015, s. 182). İlişki kurma ise daha duygusal durumları ifade eder. İlişki kurma süreci,

düşüncelerini ve duygularını karşılıklı olarak değiştiren iki veya daha fazla kişiden oluşur (Alderfer, 1967, s. 441). Gelişme süreci ise kişinin potansiyel veya gerçek kapasitelerinde bulunan sorunların çözümlerini ifade etmektedir. Kişinin yeteneklerini entegre etmek ve farklılaştırmak gelişme ihtiyaçlarını karşılama sürecidir. Beceri ve yetenekleri kullanmak bu çalışmada dikkate alınan gelişme ihtiyacıdır (Alderfer, 1967, s. 441).

Alderfer'in kuramı insan çevre ilişkilerini içermesinden ve ihtiyaçların çevredeki duruma göre değişik biçimler aldığını belirtmesinden dolayı önemlidir (Anık, 2000, s. 103). Buna ilaveten bazı kültürlerle göre temel ihtiyaçların doyurulmadığı yerlerde sosyal ilişkilerin doyurulması ve önemi ön plana çıkabilmektedir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 183). Bu noktada günümüzde sıkça rastlanan fiziksel ihtiyaçların tatmininden çok ilişkilendirme ve gelişme ihtiyaçlarının ön planda olması durumuna Iphone markasının yarattığı algı, tüketicinin markaya olan bakış açısı ve sadakati önemli bir örnektir.

3. Tüketim Kültürü ve Hedonik Tüketim

3.1. Tüketim Kültürü

Sanayi devrimiyle birlikte üretimin kolaylaşması ve modernizm ile birlikte bireye yönelik algının gelişmesi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra farklı bir noktaya evrilmiştir. Postmodernizmin kültürler arası sınırları silikleştirmesi beraberinde kitle kültüründe değişmelere sebebiyet vermiştir. Diğer taraftan kitle kültürünün tüketimi topluma empoze etmesi ve yaşam tarzlarının gerçekleştirilmesinin tüketime bağlı olduğu algısının oluşturulması ile birlikte tüketiciler ürün satın alma davranışlarına hedonik ve sembolik süreçler eklemiştir. Markaların da bu süreçte imajlarını geliştirmek ve tüketici nezdinde iyi bir konumlandırmaya sahip olmak amacıyla sembolik reklamlara yönelmesi tüketici algısında hedonik tüketimin önemli bir ihtiyaç haline dönüşmesini sağlamıştır.

“Tüketim kültürü teriminin kullanılması ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelir. Bu vurgu ikili bir odaklanmayı içerir: İktisadın kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak da kültürel ürünlerin iktisadi üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içerir.” (Featherstone, 1996, s. 144).

Bu bağlamda tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve bu arzularının peşine düşüp, arzu edilen nesneye sahipliğin sergilendiği bir kültür olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2005, s. 98). Tüketim kültürünün incelenmesi noktasında yaşam tarzı seçenekleri ile tüketim nesnelerinin simgesel değerinin artması üzerinde durulmaktadır (Lodziak, 2003, s. 17). Tüketim kültürü daha önce hiç görülmemiş bir şekilde insanların ihtiyaçlarını manipüle etmekte ve onları sürekli yeni tüketim ihtiyacı olduğuna inandırmaktadır. Tüketicinin eyleme geçebilmesi için de haz ve arzular ön plana

çıkarılmakta ve reklamlarda ürün özelliklerinden ziyade bu algılara yer verilmektedir. Eylem sürecinin direk motivasyon ve ihtiyaçla ilgili süreçlere dahil olması da bu konunun psikoloji, motivasyon ve ihtiyaç kuramları çerçevesinde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

3.2. Hedonik Tüketim ve Hedonik Tüketimin ihtiyaca dönüşmesi

Tüketim kültüründe sembolik tüketimin bir ihtiyaç haline dönüşmesi ihtiyaç kuramları dahilinde ele alınan ERG teorisinde ihtiyaçların aynı anda ortaya çıkması durumunu hatırlatmaktadır. Günümüzde çoğu birey varoluşsal ihtiyaç tatminlerini tamamlamadan direk gelişme ihtiyaçları içine dahil olabilmekte ve bu doğrultuda tüketim alışkanlıklarını geliştirebilmektedir. Çalışmadaki ikinci önemli kavram olan hedonik tüketimdeki hedonizm, günümüz motivasyon kuramlarının çoğunun başlangıcını oluşturmaktadır (Anık, 2000, s. 83)(Anık, 2000: 83). Hedonizm yunanca "hedon" haz kelimesinden türetilmiştir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 110).

Hayatın esas gayesinin zevk olduğunu öngören hedonizme göre tercihler ve yönelimler bilinçlidir. Bu bilinçle hareket eden birey, olumlu sonuç doğuracak davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara en az yönelmeyi hedeflemektedir (Anık, 2000, s. 83). Hazza yönelmenin ve acıdan kaçınmanın birey davranışının temel güdüleyici güçlerinden biri olması hedonizmin motivasyon kuramları bağlamında önemini de ortaya koymaktadır (Doruk, 2015: 11). Hedonizmi sistematik bir ahlak felsefesi halinde sunan Epikuros, hazı etken edilgen ya da statik dinamik biçiminde ikiye ayırmaktadır. Dinamik haz, arzulanan sonucun elde edilmesi; statik haz, arzunun tatmin edilmesinden sonraki hazdır (Anık, 2000, s. 83)(Anık, 2000: 83). 18. ve 19. Yy'larda yeniden popülerite kazanan hedonizm özellikle Jeremy Bentham tarafından hedonik kavramıyla geliştirilmiştir (Anık, 2000, s. 83).

En önemli motivasyon kaynaklarından biri olan hedonizm hedonik tüketim bağlamında incelendiğinde, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olduğu görülmektedir. Bu sebepten ötürü hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 2013, s. 116). Sözcükler, resimler, heykeller ve neonlar bir arada harmanlanır ve tersine hedonistik bir tüketim kültürü manzarası üretmek üzere simgeselcilik yeniden gündeme getirilir (Featherstone, 1996, s. 166). Satın almaya yol açan ya da açmayan tüketici motivasyonları, malların kimlik oluşturmadaki sembolik değeri bağlamında anlaşılmaktadır (Lodziak, 2003, s. 43).

İhtiyaçların hedonik tüketim bağlamındaki manipülasyonu genellikle, medyanın ve reklamcılığın tüketiciyi gerçekte ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak algılanmaktadır (Lodziak, 2003, s. 40). Reklamdan alınabilecek bütün zevk tüketim beklentisidir; çünkü reklamın maddi olarak tüketicie getirdiği şey budur (Williamson, 2001, s. 167). Tüketicilerin ürünü beğenip ve kendileriyle özdeşleştirmeleri; o ürünü yani markayı tekrar satın almasına sebebiyet vermektedir. Çünkü tüketiciler için, sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlamaktadır. Birçok tüketici için; Benetton giymek, BMW arabaya binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalık olarak görülmektedir (Ar, 2004, s. 7). Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni ürünlerde de (akıllı telefon, tablet bilgisayar ve teknolojik aksesuarlar)

tüketiciler, kullandıkları markaların kendilerine prestij sağlandığına ayrıcalıklı olduğuna inandırılmaktadırlar.

Bu bağlamda hedonik tüketimin, tüketicilerin ürün kullanımından çoklu duyuşsal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarına atıfta bulunduğu görülmekte ve bu yapılanma içinde satın alma için güdülendikleri görülmektedir (Odabaşı, 2013, s. 115).

Araştırma Yöntemi

Tüketicilerin tüketim kültürü içinde maruz kaldıkları iletişim çalışmalarlarıyla birlikte temel tüketim sürecinden çok hedonik tüketim öğelerine önem verdikleri ve bu bağlamda yaşam tarzlarına uygun ürünleri satın almak amacıyla güdülendikleri görülmektedir Medyanın, bireyin isteğiyle veya medya etkisine istemsiz maruz kalmasından bağımsız bireylerin davranışları üzerinde motivasyonel bir güç olarak manipülatif etkilere sahip olduğu görülmektedir (Anık, 2000, s. 71). Araştırma kapsamında Iphone markasının 2019 yılında piyasaya sürdüğü 11 modelinin internet sitesindeki tanıtımı incelenerek içeriğinde sembolik öğelere odaklanılacaktır. Bu simgesel metin ve görsellerin tüketici bireyler üzerinde hangi ihtiyaç sürecine dahil edildiği ve ne yönde bir motivasyon oluşturabileceği ile ilgili bulguların saptanması amacıyla Clayton Alderfer'in ERG Teorisinden yararlanılacaktır.

Araştırma deseni olarak seçilen içerik analizi yöntemiyle Apple Türkiye internet sitesinin Iphone 11 bölümünde hangi öğelere ve motivasyonel öğelere yer verildiği incelenecektir. Sosyal bilimlerde önemli bir araştırma yöntemi olan İçerik analizi uygulamaları, günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 2011, s. 129). İçerik analizi teknikleri, esas olarak üç tür ihtiyaç karşılar (Ghiglione ve Matalon 1978); Politik ve sosyal ihtiyaçlar, ekonomik ihtiyaçlar ve klinik ihtiyaçlar (Bilgin, 2006, s. 6). Bu bağlamda Iphone marka telefon ekonomik ve sosyal çerçevede değerlendirilecektir. İçerik analizinin kullanım alanlarında, hedonik tüketimi tanımlar bir şekilde; "günlük yaşamımızdaki eşyaların bir dil gibi işlediği, örneğin giysilerin bir mesaj olduğu, evimizin konuştuğu varsayımıyla eşyaların incelenmesi" gibi araştırmaların da yapıldığı belirtilmektedir (Bilgin, 2006, s. 10).

Üretim sürecindeki gelişmelerde Post – Fordist yapıyla birlikte farklı markaların ortaya çıkması ve tüketicilerin isteklerinin ve taleplerinin dikkate alınması sonucunda tüketim kültürünü kitle kültürü içinde önemli bir noktaya konumlandırılmıştır. Bu kültür içerisinde tüketicinin tüketimi haz ögesi olarak görmesi ve bununla birlikte hedonik tüketimin ihtiyaç dahilinde algılanması amacıyla markaların reklam ve diğer iletişim içeriklerinde bir sosyal süreç içinde bulunma, ürünün kişiye ayrıcalık kazandırması, ürünün kişinin hobi ve farklı isteklerine yönelik kullanımı gibi süreçler yansıtılmaktadır.

4. ERG Teorisi ve Hedonik Tüketim Bağlamında Iphone 11'in Tanıtımının İncelenmesi

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan yeni cihazlar tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte hedonik tüketim ihtiyaçlarını harekete geçirecek çalışmalara da yer vermektedirler. Bunun öncelikli sebebi olarak bir ürünün birden fazla marka tarafından oluşturulması

ve bu sebepten ötürü markanın tüketici nezdinde vazgeçilemez bir konuma getirilmesinin sağlanmaya çalışılmasıdır. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin getirdiği kültürel değişimler de (sosyal medya platformları, çevrimiçi medyalar ve akıllı telefon uygulamaları vb.) bu süreci oldukça önemli bir şekilde etkilemektedir. Akıllı telefon alanında ilk tam dokunmatik ekranlı telefonu çıkaran Iphone bu alanda devrim niteliğinde bir çalışmaya imza atmıştır. Bu yenilikle birlikte Apple'ın marka geçmişinden gelen imajı Iphone'a yansıtmayı başaran Iphone her yeni telefonunda tüketicinin sembolik ve hedonik algılarını etkileyecek reklam ve iletişim çalışmalarına da imza atmıştır.

Araştırma konusu olarak ele alınacak iPhone akıllı telefonları, Apple tarafından tasarlanan ve üretilen multimedya ve internet özelliklerini destekleyen akıllı telefondur. İlk modeli 29 Haziran 2007'de tanıtılmıştır (Vikipedi, 2021). Serinin 13. modeli olan Iphone 11, ise 10 Eylül 2019'da tanıtılmıştır (Vikipedi, 2021).

Araştırma deseninin bağımsız değişkeni olarak ele alınan Iphone 11 modeli, Apple Türkiye internet sitesi üzerinde tüketicilerin teknik detayları ve tanıtımını görmek amacıyla sunulmuştur. Bu bağlamda Iphone 11 modelinin görsel ve metinsel öğeleri İçerik analizinin Osgood (1959) tarafından geliştirilen tekniği, olumsuzluk analizi tekniğiyle incelenecektir. Bu yöntemde, mesajdaki öğeler arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Bilgin, 2006).

Araştırmada web sitesinin sıralamasına göre görseller ve metinler içerik bağlamında Alderfer'in ERG teorisindeki ihtiyaçlar kategorisi bağlamında incelenecektir.

iPhone 11

Genel Bakış Teknik Özellikler Satın Alın

İstediğiniz her şey. Ve her şey tam istediğiniz gibi.

Gördüğünüz ve sevdiğiniz hiçbir şeyi kaçırmamanız için tasarlanan yeni çift kamera sistemi. Şimdiye kadar bir akıllı telefonda kullanılan en hızlı çip. iPhone'unuzu daha az şarj ederek daha fazlasını yapmanıza olanak veren tüm günlük pil ömrü. Ve akıllı telefon dünyasındaki en yüksek video kalitesi. Anılarınız hiç bu kadar güzel görünmemişti.

Etkinliği izleyin Filmi izleyin

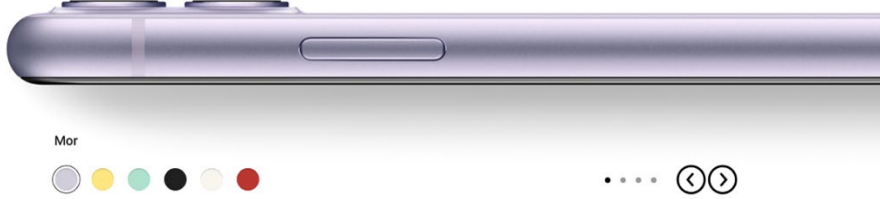
Görsel 1: Iphone 11 web sitesi görseli (Apple, 2020)

Iphone 11 teknik özelliklerinin ve telefonun tanıtıldığı web sayfasında telefonun teknik özellikleri, tüketicinin isteklerinin tamamını karşılayacak bir slogan ile tanıtılmaktadır. Telefon içeriğinde genel olarak kamera özellikleri ön plana çıkartılmaktadır. "Anılarınız hiç bu kadar güzel görünmemişti." Cümlesi ile tüketicinin duygusal güdüleri harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.

iPhone 11

Genel Bakış Teknik Özellikler [Satın Alın](#)

**İlk görüşte aşk. İkincide,
üçüncüde, dördüncüde,
beşincide ve altıncıda da.**



Görsel 2: iPhone 11 Renk skalası (Apple, 2020)

Tüketim kültüründe ürünün, tüketicinin isteğine göre kişiselleştirilmesi ve yaşam tarzını yansıtacak ürünler olmasına önem verilmektedir. Bu bağlamda markalara atfedilen kişisel özelliklerle birlikte markayla tüketici arasında duygusal bir bağ yakalanması hedonik tüketim için önemli bir yapıdır. Bu mekanik sayılabilecek ilişki bağı ERG teorisindeki ilişki kurma bağlamındaki ilişki kurma kategorisinde sevme güdüsünü harekete geçiren bir etken olarak tanımlanabilir. Ayrıca burada, tüketicilerin marka sadakati noktasında güdülenmesi de sağlanmaktadır. Marka sadakati, tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağın ulaşabileceği en son noktayı ifade etmektedir. Örneğin; Harley Davidson, Armani, Volkswagen Beetle, Google, Apple, Starbucks, ve Amazon yaptığı iletişim çalışmalarıyla kendilerine oldukça sadık bir tüketici kitlesi elde etmişlerdir (Batı, 2012, s. 117).

iPhone 11

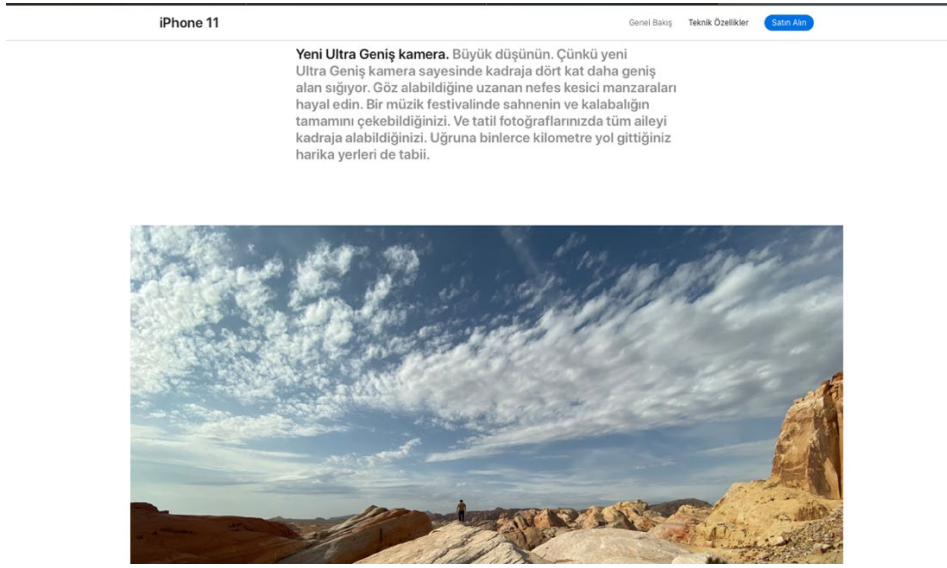
Genel Bakış Teknik Özellikler [Satın Alın](#)

Arkadaş çevreniz kadar geniş.



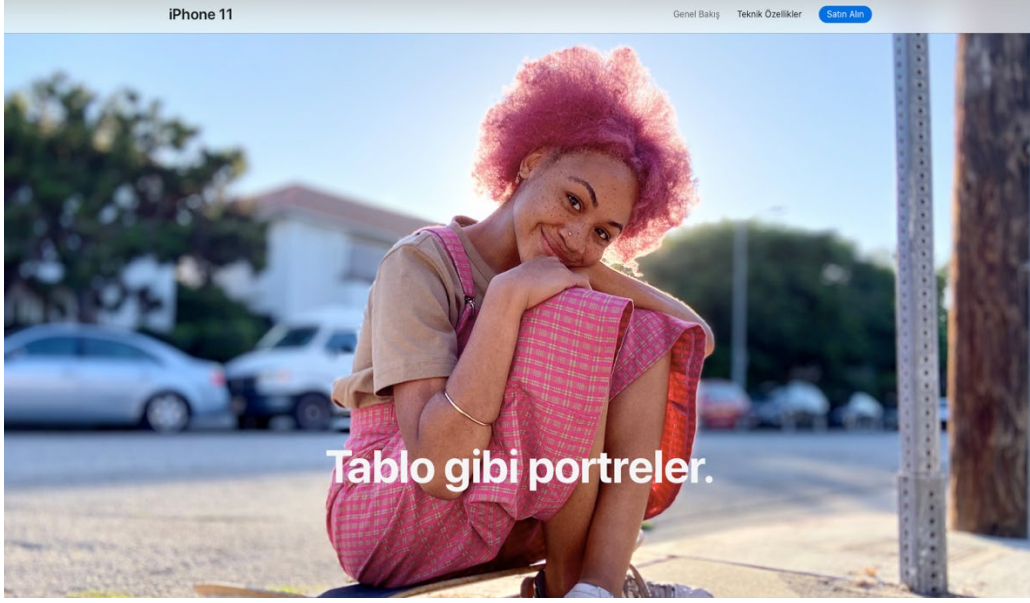
Görsel 3: iPhone 11 kamera özelliği tanıtımı (Apple, 2020)

İphone 11'in geniş açılı kamerasının tanıtımı bölümünde tüketicinin sosyal çevresine atıfta bulunmaktadır. Yine ERG teorisindeki ilişki kurma kategorisi kapsamında değerlendirilebilecek sosyal çevre, aidiyet kavramı üzerinde durularak tüketicinin sosyal çevre ihtiyacı noktasında bir motivasyon süreci oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında görsel içeriğin kişinin kendisini gerçekleştirme ve sosyal çevresini paylaşma davranışlarından yola çıkılarak tüketicinin satın alma davranışına etki sürecine katkıda bulunmaktadır. Slogan incelendiğinde telefonun teknik özelliğinden çok hedonik tüketim bağlamında yaşam tarzı reklamcılığı tarzı bir metin içeriğe sahip olduğu da görülmektedir.



Görsel 4: İphone 11 kamera özelliği tanıtımı 2 (Apple, 2020)

İphone 11'de yeni bir özellik olarak sunulan "Ultra Geniş Kamera" bölümünün alt metninde yer alan ifadeler web sayfasındaki konseptin geneline uygun bir şekilde yaşam tarzı reklamcılığı bağlamında sunulmaktadır. Bölümde teknik özelliklerin yansıtılması yerine "müzik festivali", "tatil", "harika yerler" tanımlamalarıyla tüketiciye yön verilmekte tüketim toplumu çerçevesinde boş zaman etkinlikleri olarak nitelendirilebilecek ve arzu edilecek yerlerle ilgili tüketiciye aksiyona geçirici mesaj verilmektedir. "Hayal edin" cümlesiyle arzu nesnesini ön plana koyan ve hedonik tüketim ögesi olan bu tanıtım metni Alderfer'in Gelişme bölümünde yer alan kendini gerçekleştirme alanında yaratıcılığı ön plana çıkarma ihtiyacına vurgu yapmaktadır.



Görsel 5: Iphone 11 kamera ile çekilmiş fotoğraf (Apple, 2020)



Görsel 6: Iphone 11 kamera özelliği tanıtımı 3 (Apple, 2020)

Görsel 5 ve Görsel 6'da yer alan fotoğraflar ve Görsel 6'daki metin araştırmanın hem ERG teorisi hem de hedonik tüketim kısımları için önemli içerikler sunmaktadır. Hedonik tüketim bağlamında Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (2015) kitabında belirttiği gibi beden bir tüketim nesnesi olarak kullanılmaktadır. Buna ilaveten sosyal medya platformlarındaki görsel içeriklerde tüketiciler kendi bedenleri üzerinden paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu noktada akıllı telefon tercihi yapılırken kamera özelliğinin önemli bir noktada olması telefon tanıtımında kamera özelliklerinin ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Iphone 11 web sayfası tanıtımında en çok kişisel paylaşım izlenimi veren görsellere yer verildiği tespit edilmiştir. Web sayfasında toplam 24 farklı kişisel paylaşım görseli olarak nitelendirilebilecek görsele yer verilmiş ve bu görsellerde de hedonik tüketimi

özendirecek sembolik öğeler (arkadaşlık, tatil, klasik otomobil, doğa gezisi) kullanılmıştır. Ayrıca Görsel 5 ve 6'da ERG teorisinin ilişki kurma ve gelişme kategorilerinde yer alan beğenilme güdüsüne vurgu yapılmıştır.

4.1. Sonuç ve Yorum

İnsanın motivasyon süreci ve ihtiyaçları bağlamında motive olması psikoloji biliminin araştırma konularından biri olmasına rağmen diğer sosyal bilimler için de oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi de bu yapıya odaklanmış ve bağlam olarak tüketim kültürü içerisinde oluşan sembolik yapıların hedonik tüketime yol açması ve hedonik tüketimin insan/birey/tüketicide hangi durumlarda motivasyon sağladığı Alderfer'in ERG teorisi düzleminde incelenmiştir.

Araştırma konusu olan Iphone 11'in Apple web sitesindeki tanıtım sayfasındaki görsel ve metinsel içeriklerden yola çıkılarak elde edilen sonuçlar ERG teorisine göre incelenmiştir. İhtiyaç kuramlarının içerik/kapsam teorileri kategorisinde yer alan ERG teorisi genellikle iş dünyasında çalışanların motivasyon kaynaklarının anlaşılmasıyla ilgili çalışmaların teorik çerçevesini oluştursa da Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre daha esnek olması, sürecin içine çevre ve kültürü dahil etmesi, ihtiyacın belli bir süre karşılanmaması noktasında geri çekilme olgusu ve ihtiyaçların aynı anda ortaya çıkmasıyla birlikte (Örneğin; varoluşsal ihtiyaçların karşılanamaması durumunda gelişme ihtiyacının önem kazanması gibi maddeler içermesi) günümüz tüketici kültürü ve tüketici alışkanlıklarının anlaşılması bağlamında da inceleme ve araştırmalara teorik çerçeve oluşturabilecek bir noktadadır.

Araştırmanın ERG teorisi kısmında yapılan incelemelere bağlı kalınarak ilişki kurma ve gelişme kategorilerindeki ihtiyaçların oluşturduğu motivasyon kaynakları, varoluşsal ihtiyaçlardaki motivasyon kaynaklarından daha önemli görülmektedir. Özellikle sosyal çevre ve beğenilme üzerine hazırlanmış görsel ve metinler bu hipotezi doğrular niteliktedir. Buna ilaveten ihtiyacın belli bir süre karşılanmaması durumunda tatmin edilmiş ihtiyaca yönelme durumu günümüz dünyasında sürekli olarak empoze edilen lüks yaşam bağlamında ele alınabilir bir olgu olarak görülebilir. Bu noktada toplum içinde normal seviyelerde yaşayan bir insanın lüks ihtiyaçlara ulaşamaması noktasında otomobil, ev, değerli aksesuarların satın alınamaması Iphone gibi değerli bir markanın lüks tüketicide de normal tüketicide de bulunmasıyla eşleştirilebilir. Tüketim kültürünün genel yapısıyla düşünüldüğünde ortaya çıkarılabilecek olan bu duruma Iphone 11 web sayfası tanıtımında rastlanmamıştır. Fakat bu noktada Iphone telefonların ürün yerleştirme ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla bu süreci destekleyebileceği yönünde hipotezler Iphone'un farklı iletişim çalışmalarının incelenmesiyle ortaya çıkarılabilir.

Çalışmanın ikinci teorik çerçevesi olan hedonik tüketim ögesi bağlamında Iphone 11'in web sayfası tanıtımını incelendiğinde yaşam tarzı reklamcılığı bakımından çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Teknik özelliklerden çok harekete geçirici, hayal edilebilecek kavramlar üzerinden oluşturulmuş sloganlar ve görsellere yer verilmiştir. Tüketicinin sembolik/hazcı tüketim algısını harekete geçirecek görseller ve metinlerin ağırlıkta olması çalışmanın bu bağlamda da desteklendiğini ve doğrulandığını göstermektedir.

Hem ERG teorisi hem de hedonik tüketim bakımından bir markanın tanıtım öğelerinin incelendiği çalışmalarda hedonik tüketim, bireyin kendini gerçekleştirme ve sosyalleştirme ihtiyaçlarına göre reklam çalışmalarına yer vermekte, ERG teorisi de bu bağlamda esnek bir yapı oluşturarak günümüzdeki tüketim anlayışına uygun bir model sunması sebebiyle araştırma kapsamında sorulan sorulara olumlu cevapların alındığı bir çalışmaya teorik çerçeve oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Alan, U. (2006). Motivasyon Teorileri ve Motivasyonun İş Hayatı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alderfer, C. (1967). An Organizational Syndrome. *Administrative Science Quarterly*, 12(3), 440-460.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Apple. (2020, Ocak 4). *Iphone 11*. Apple Türkiye: <https://www.apple.com/tr/iphone-11/specs/> adresinden alındı
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Arık, İ. A. (1996). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink - Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Ltd. Şti.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu - Söylenceleri ve Yapıtları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Caulton, J. R. (2012). The Development and Use of the Theory of ERG: A Literature Review. *Emerging Leadership Journeys*, 5, 2-8.
- Efere, P. (2005). Motivation and Job Satisfaction. *Trans-Atlantic College*, 1-25.
- Ergun Özler, N. D. (2013). Güdüleme. C. Koparal , & İ. Özalp içinde, *Yönetim ve Organizasyon* (s. 124-159). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gülbay, F. k. (2016, Ocak 16). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*. Medium: <https://medium.com/türkiye/maslowun-ihitiyaçlar-hiyerarşisi-d3b99924c49b> adresinden alındı

- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipulasyonu Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020, 01 04). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Taşdemir, S. (2013). Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Ulukuş, K. S. (2016, Mart). Motivasyon Teorileri ve Lider Yöneticilik Unsurlarının Bireylerin Motivasyonuna Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(25), 247-262.
- Us, A. T. (2007). *İşletmelerde Motivasyon*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Vikipedi. (2021, Ekim 20). *Iphone*. Vikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/İPhone> adresinden alındı
- Vikipedi. (2021, Ağustos 9). *Iphone11*. Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/İPhone_11 adresinden alındı
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlatım ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Elektronik Çağda Yaradığımız Medya mı?

 Nil ÇOKLUK*

* Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa
Kemal Üniversitesi,
nilcokluk@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-2919-4000

Eser Adı: Yaradığımız Medya
Yazar/Yazarlar: Marshall McLuhan ve Quentin Fiore
Çeviren: Ünsal Oskay
Şehir: İstanbul
Yayınevi: Nora Kitap
Tarih: Ekim 2019
Sayfa Sayısı: 156

Gönderilme/ Received

09.11.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

16.11.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Kaynak gösterme / To cite this article: Çokluk, N. (2021). Elektronik Çağda Yaradığımız Medya mı? *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 79-85.



Is Media Our Creation in the Electronic Age?



Nil ÇOKLUK*

* Asst. Prof. Dr, Hatay Mustafa
Kemal University,
nilcokluk@gmail.com
Orcid ID: 0000-0002-2919-4000

Title: Yaradanımız Medya
Author(s): Marshall McLuhan ve Quentin Fiore
Translator: Ünsal Oskay
City: İstanbul
Publisher: Nora Kitap
Year: Ekim 2019
Pages: 156

Gönderilme/ Received

09.11.2021

Kabul Tarihi/ Accepted

16.11.2021

Yayın Tarihi/Published

17.11.2021

Elektronik Çağ, Toplumsal Değişme ve Birey

Yaradığımız Medya kitabının başında Whitehead'in "Uygarlıktaki belli başlı ilerlemeler aslında hangi toplumda olmuşsa o toplumu paramparça eden süreçler olarak yaşanıyor" sözüyle bir giriş yapılmıştır. Buradan hareketle kitapta gündelik yaşamın elektronik teknolojisiyle insanın ilişki kalıplarının ve kişisel hayatının her yönünün dönüşümler geçirdiğine vurgu yapılmıştır. Bu dönüşümlerin bireyin yaşamını yeniden biçimlendirilip yeniden inşa ettiği üzerinde durulmaktadır. Kitap, temelde teknolojik yeniliklerin yaşamın her alanına hakim olmasını eleştirel bir şekilde ele almaktadır. İnsan hayatının her alanına sirayet eden teknolojinin gündelik yaşamı ve pratikleri değiştirme biçimi kitapta şu şekilde ifade edilmektedir: "Her şey değişmekte siz, aileniz, komşularınız, eğitiminiz, işiniz, devletiniz ya da yönetiminiz 'öteki' dediklerinizle toplumsal ilişkileriniz. Evet bütün bunlar dramatik bir değişim geçiriyor" (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 8). Bu durum teknolojik yeniliklerin yarattığı etkinin toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik dönüşümüne vurgu yapmaktadır. Bu fikri Postman'ın (2006, s. 66), "tüm kültürel yaşam formlarının tekniğin ve teknolojinin egemenliğine boyun eğmesi" olarak tanımladığı teknopoli de görmek mümkündür. Teknopolinin ortaya çıkışıyla din, aile, sanat, politika, tarih, gerçeklik ve zeka kavramlarının anlamı değişime uğramıştır. Böylece tanımlar teknokrasinin yeni gereksinimlerine uygun hale gelmiştir (Postman, 2006, s. 62). Postman'a (2006, s. 19) göre teknoloji "özgürlük, gerçek zeka, olgu, bilgelik, hafıza, tarih" gibi kelimeleri yeniden tanımlayarak sürekli bireylere aktarmaktadır. Bu durum, yeni teknolojilerin dünyayı algılayış biçimlerini belirlediğini ve düşünce alışkanlıklarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bugün elektrik devresinin ve elektriksel donanımın herkesi herkesle bağlantılı kıldığı enformasyonun anında herkese ulaştığı bir dünyada yaşanmaktadır. Yeni enformasyonun çok hızlı bir şekilde bireylere ulaşması önceki gelenleri eskimiş ve geçersiz kılmaktadır. Elektriksel biçimlenme içindeki dünyada bireyler veri sınıflandırma alışkanlığını bırakıp, kalıp olarak tanıma-bilme tarzını benimsemek durumundadır. Çok hızlı bir şekilde işleyen iletişim dünyasında insan eylemlerinin bütün etmenleri karşılıklı ve aktif bir etkileşim, birlikte oluşum ve değişim içindedir (McLuhan ve Fiore, 2019, s.63). Bu durum Christian Fuchs'un (2012, s.72) belirttiği gibi güç yapılarının toplumsal ilişkileri şekillendirmesine neden olmaktadır.

Elektronik çağ ile birlikte gelen yeniliklerin yaşamın her alanına farklılıklar getirip yaşamı yeniden yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Yaradığımız Medya (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 8) kitabında kitle iletişim araçlarının ne'yi, nasıl'ını bilmeden yaşanan sosyal ve kültürel dönüşümleri anlamamanın olanaksız olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının yarattığı dönüşüm ve değişimi anlamak için bu araçların doğasını ve yarattığı güç ilişkilerini iyi anlayıp çözümlenmek gerektiği söylenebilir. Çünkü bu araçlar toplumsal yapı ve yerleşik iletişim kalıpları ile ilgili yeni yapıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

McLuhan ve Fiore yaşanan değişimlerin insan psikolojisi üzerinde yarattığı etkiye vurgu yapmaktadır. Teknolojik ve kültürel geçiş dönemlerinde insanların içini çok ciddi bir yitip gitme ve umutsuzluk duygusu sardığını belirtmektedir.

İnsanlığın içine sürüklendiği Endişe Çağı'nın nedeni bugünün gerektirdiği işleri geçmişin araç- gereçleriyle dünün anlamlandırma ve kavramalarıyla yapmak için çabalayıp durmaktır (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 8). Yaşanan değişim ve dönüşümün gerektirdiği düşünce kalıplarının geliştirilmesi bireylerin psikolojik, düşünsel ve zihinsel olarak yeni toplumsal yapıya uyumunu zorlaştırmakta buhranlı bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin anlaşılması postmodern insanı anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Elektronik çağla birlikte teknolojik gelişmelerin hayatın her alanını sarması nedeniyle bu teknolojiler bireylerin psikolojik ve sosyal gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yaradanımız Medya kitabında bu durum şu cümleler ile anlatılmaktadır: “Elektronik medyanın yarattığı dünya çapındaki enformasyon yumağı günümüzde ana-babaların çocukların yetiştirilmesinde yapabileceğinden çok daha fazlasını yapıyor. İnsan karakterlerinin biçimlendirilmesinde iyi niyetli, candan ama pek de bu işte etkin olmayan iki uzmandan çok daha önemli yer tutuyor” (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 14). Kitapta elektronik medyanın bireyin oluşumu üzerinde fazlasıyla belirlemci bir yaklaşımla ele alındığı belirtilebilir. Ancak elektronik medya bireylerin karakteri üzerinde etkili olsa da tek başına belirleyici değildir.

Elektronik Çağ'ın Getirdikleri ve Götürdükleri

Kitle iletişim teknolojileri kişisel hayatı “siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik” yaşam alanlarını öyle etkilemektedir ki bu araçların ilişmediği, dokunamadığı, değiştiremediği hiçbir yan kalmamış medya benlikleri tümüyle teslim almıştır. “Yaradanımız medya şimdi”. Kültürel ve sosyal değişimi anlamak için medyanın içinde bulunulan ortamı nasıl ve ne yolla oluşturduğunu irdelemeden anlamak mümkün değildir (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 26). Elektronik enformasyon ortamında her kesimin göz önüne alınarak azınlık topluluklarının göz ardı edilemeyeceği bir ortamdan bahsedileceğini ifade eden kitapta, yeni yaşam ortamının kenarda kalmayıp olan bitene katılmayı, etrafla ilgilenmeyi zorunlu kıldığı belirtilmektedir. Elektronik çağda herkes birbirinden sorumlu bir hale gelmiştir (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 24).

Elektronik çağla birlikte zaman ve uzam ortadan kalkmıştır. Herkes her şeyden ve herkesten her an haberdar olabilmektedir. Yeni bir diyalog biçimi ortaya çıkararak elektrik devreleri psikolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal olarak yeni fikirleri benimsemeyenlerin sonunu getiren kökten bir değişimi ifade etmektedir. Artık mahalle kasaba, devlet, ulus gibi yapıların bir geçerliliğinin kalmadığı bir çağdayız (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 16). Elektronik çağın en önemli getirisinin her şeyin aynı andalığı olduğunu belirten kitapta zaman durmakta ve uzam yok olmaktadır. Yani global bir köyde yaşanmaktadır. Her şeyin anda olduğu ve yaşandığı işitsel bir uzama geri döndüğünün belirtildiği kitapta okuryazarlıkla birlikte yitirilen kabile hissini yeniden yaşandığı belirtilmiştir. Elektriğin hızı sayesinde bekleyip görmeye gerek kalmazken geçmişte bu durum böyle değildir (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 63). Elektronik çağla birlikte dünya küresel bir köye dönüşmüş ve iletişim hız kazanmıştır.

Demiryolunun toplumu ve bireyi dönüştürmesini analiz eden kitapta demiryolunun gelişiminin Amerikan Rüyası'nı gerçekleştirip kentleşmiş bir toplum ve aile yapısını ortaya çıkararak bunları tamamen değiştirdiği üzerinde

durulmuştur. Bu durum çalışma ve iş yaşamını da değiştirmiş, işteki yönetim biçimini yeniden biçimlendirmiştir. Geleceğin elektrik donanımlı kenti, demiryolunun yarattığı devasa büyüklükte bir araya gelmiş yoğun yerleşimler şeklinde olmayacak bu kent enformasyon megapolisi olacaktır (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 72). Bu durum enformasyon ve bilginin egemen olacağı bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Günümüzde gündelik yaşamın her alanında kullanılan elektronik teknolojiler düşünüldüğünde enformasyon ve bilginin öne çıktığı kentsel bir yaşamdan bahsetmek mümkündür.

Elektronik devrelerin gelişmesiyle birlikte insan gücüne duyulan ihtiyacın azalacağına vurgu yapılan kitapta “Gün gelecek bu elektronik devreler senin yaptığın işi de öğrenip yapabilecek hale gelince o zaman sen ne yapacaksın?” (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 20) sorusu sorulmaktadır. İnsan bilincinin uzantılarının elektronik araçlar yoluyla kendilerini bir bütün olarak dünyaya yansıttığını anlatan Global Köy adlı kitapta insan türünün robotsu bir geleceğe doğru evirildiğinden bahsedilmektedir. McLuhan ve Powers bu kitapta insan doğasının mahremiyetin ortadan kalkmasına yol açacak enformasyon sistemlerinde dönüştürüldüğünden bahsetmektedir (McLuhan ve Powers, 2001, s. 10). Teknolojideki ilerlemeyle ‘insan kendi makinesinin bir yaratığı’ haline gelmektedir. Harari’nin de üzerinde durduğu gibi teknolojik devrimle birlikte kısa süre içerisinde milyarlarca insan iş dünyasının dışında kalarak mevcut hiçbir ideolojinin nasıl başa çıkacağını bilmediği ani toplumsal ve siyasi değişimler yaratacak kitlelerin ortaya çıkması söz konusu olabilir (Harari, 2020, s. 33). Harari’ye göre (2020) kitlesel işsizlik tehlikesinden ziyade endişelenilmesi gereken önemli bir konu liberal anlatıya olan inancı bile ortadan kaldıracak ve dijital diktatörlüklerin ortaya çıkmasına olanak sunacak şekilde otoritenin insanlardan algoritmalara geçmesidir. İnsanlık, yeni meslekler ortaya çıksa da işlevsiz bir kitlenin belirmesine tanıklık edebilir. Yapay zekanın gelişimiyle birlikte insan gücüne duyulacak ihtiyacın azalacağı yönündeki tartışma elektronik teknolojilerin yaratacağı dönüşümleri anlatan kitapta da yer almaktadır.

Teknolojinin yarattığı kitleliliğin vurgulandığı kitapta, matbaa teknolojisinin kamuoyu yarattığını söyleyen McLuhan ve Fiore elektrik teknolojisinin bir kitle yarattığını öne sürmüştür (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 68). Bu durum iletişimde hız ve kolaylık sağlayan kitle iletişim teknolojilerinin kapitalist sistemin bir yaratusı olan kitle endüstrisi ürünlerinin üretimine ve dağıtımına imkan sunması nedeniyle teknolojiye eleştirel bir şekilde bakılmasına neden olmuştur. Yaradanımız Medya kitabında McLuhan ve Fiore (2019, s. 50) matbaanın gelişimine de vurgu yaparak insanın kendini aydınlattığı gibi düzen için yıkıcı şeyleri de ele geçirip okumaya başladığı üzerinde durmuştur. Bu durum kitle iletişim araçlarının toplum ve birey üzerindeki hem yapıcı hem yıkıcı etkisini ortaya koymaktadır.

Bugünün dünyasında internet teknolojisinin gelişip yaygınlaşmasıyla kitle iletişim teknolojileri siyasal yapıyı düzenlemek, değiştirmek için de kullanılabilir. Siyasal yaşamdaki dönüşüm üzerine önemli analizler sunan Yaradanımız Medya’da siyasetin hala “bugünün sorunlarına dünün yanıtları ile cevap vermekte ısrar ettiğine” vurgu yapılmaktadır. Tam olarak fark edilmeyen yol ve yöntemlerle yeni bir siyaset biçiminin oluştuğu üzerinde durulan

kitapta oturma odalarının seçim sandıklarına dönüştüğü üzerinde durulmaktadır. Artık “özgürlük yürüyüşlerine savaşa, devrimlere, çevre kirliliğine, başka birçok olaya” (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 22) televizyon aracılığıyla katılım söz konusudur. Elektronik enformasyon medyası herkesi bir araya getirmekte, herkesi konunun içine almaktadır. Ayrık kalabilmek ayrı bir çevreye girebilmek artık mümkün değildir (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 52). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu fikrin daha da önem kazandığını söylemek mümkündür. Artık tüm toplumsal ve siyasal konulara sosyal medya aracılığıyla katılım söz konusu olabilmektedir. Ancak bu durumun özellikle demokrasi ve özgürlük açısından gerçek ve sanal katılım tartışmalarını artırdığını söylemek mümkündür.

Okuryazarlık üzerine analizlerin sunulduğu kitapta Sokrates’in Phaidros’a söylediği şu cümleler yer almaktadır (McLuhan ve Fiore, 2019, s. 113):

“Alfabenin bulunması öğrencilerin zihninde ve ruhunda unutkanlığa neden olacaktır: Çünkü belleğini ve anılarını kullanamayacak kendi dışındaki yazılı karakterlere güvenecek kendisini hatırlamayacaktır. Siz öğrencilere gerçek olanı değil, yalnızca gerçeğin benzerini verebiliyorsunuz; birçok şeyin kahramanları olacaklar, ama hiçbir şeyi bilmeyecekler; allame gibi görünecekler, ama çoğu hiçbir bilgiye sahip olmayacak.”

Bu durum elektronik çağla birlikte gelen teknolojiler açısından önemlidir. Teknolojinin insan hayatını çok fazla kolaylaştırmış olması nedeniyle belleğe yüklenen bilgi azalmıştır. Elektronik çağın sunduğu teknolojik olanaklar sayesinde bilgiye her an ve her yerde erişebilmek, bilginin kayıtlanması zihni tembelleştirmiştir. Bireyler tüm bilgileri telefon, bilgisayar gibi teknolojik aletlerine kayıtlayıp hızlıca erişebilmektedir bu durum belleğe duyulan ihtiyacı azaltmıştır. Ong (2014), Platon’un Phaidros diyaloguna atıfta bulunarak “Sözlü iletişim insanları birleştirir: Yazı ve okuma ise kişinin tek başına yaptığı ve kendi iç dünyasına döndüğü eylemlerdir.” demektedir. Platon’un yazı bir nesne, imal edilmiş bir üründür fikrine benzer şekilde bu durumun bilgisayar için de geçerli olduğu üzerinde durur. Yazı zihni zayıflatmaktadır. Phaidros’ta öne sürülen temel fikir yazının doğal konuşma ve düşünmede olduğu gibi gerçek insanlar arasında bir söz alışverişi yaratamamasıdır. Yazı edilgendir ve kendi gerçekdışı yapay dünyasına kapalıdır. Ong bu durumun bilgisayar ve matbaa için de geçerli olduğunu belirtmektedir (Ong, 2014, s. 98-99). Bu teknolojiler insanı doğasından uzaklaştırarak zihni zayıflatmaktadır. Benzer bir fikri Neil Postman’ın Teknopoli adlı çalışmasında görmek mümkündür. Postman yazıyı bulan Theuth ve kral Thamus arasındaki şu diyalog ile bunu açıklamaya çalışmaktadır (Postman, 2006, s. 14):

Theuth: “Sayın kralım bu Mısırlıların bilgeliğini ve hafızalarını geliştirecek bir başarıdır. Bilgelinin ve hafızanın reçetesini buldum” dedi.

Thamus: “Ey mucitlerin piri buluş yapmak ayrı şey buluşunun onu kullananlara fayda mı yoksa zarar mı getireceğini kestirmek ayrı şey. Yazıyı kullanmaya başlayanlar hafızalarını kullanmaktan vazgeçecekler ve unutkanlaşacaklar. Bir şeyleri hatırlamak için iç kaynaklarını kullanmak

yerine harici birtakım işaretlere bel bağlamayacaklar. Sen hafıza için değil, anımsama için bir reçete keşfettin.”

Yaradığımız Medya elektronik iletişim devrimini, elektronik çağın yarattığı toplumsal ve siyasal yapıyı birey açısından analiz etmeye çalışan bir kitaptır. Kitapta temelde elektronik çağın önemli getirilerinden biri olan medyanın dünyayı tamamen yeniden şekillendirmeyi vaat ettiği ve tamamen birey üzerine çalıştığı üzerinde durulmaktadır. Temelde McLuhan'ın küresel köy fikrinin de ön plana çıkarıldığı kitapta toplumsal değişimin ana gücü olarak kitle iletişim araçları gösterilmektedir (Sandywell, 2015, s. 1408). Teknolojinin hızla gelişimi düşünüldüğünde insan ilişkileri, iletişim ve etkileşim üzerindeki rolünün önemli olduğunu vurgulamak yerindedir. Elektronik teknolojilerin zaman ve mekan gibi unsurları ortadan kaldırması, bireylere küresel bir köyde yaşama imkanı sunmaktadır. Ancak bu durumun olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bu teknolojilerin toplumu ve bireyi büyük ölçüde dönüştürdüğünü öne sürmek mümkün olsa da insanın doğasına dair bazı unsurların radikal değişimler geçirmediği öne sürülebilir. Bu nedenle kitapta elektronik teknolojilere yönelik sunulan belirlenimci bakış açısına eleştirel bir bakış geliştirebilmek gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler toplumsal değişme ve birey üzerinde etkiye sahip olsa da tek başına belirleyici değildir.

Kaynakça

- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. Ankara: Notabene Yayınları.
- Harari, Y. N. (2020). *21. yüzyıl için 21 ders*. (S. Siral, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M. (2019). *Yaradığımız medya*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Nora Kitap.
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve yazılı kültür /Sözün teknolojileşmesi*. (S. P. Banon, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni dünya düzeni*. (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Sandywell, B. (2015) The medium is the massage, *Information, Communication & Society*, 18:12, 1408-1412, DOI:10.1080/1369118X.2013.868021